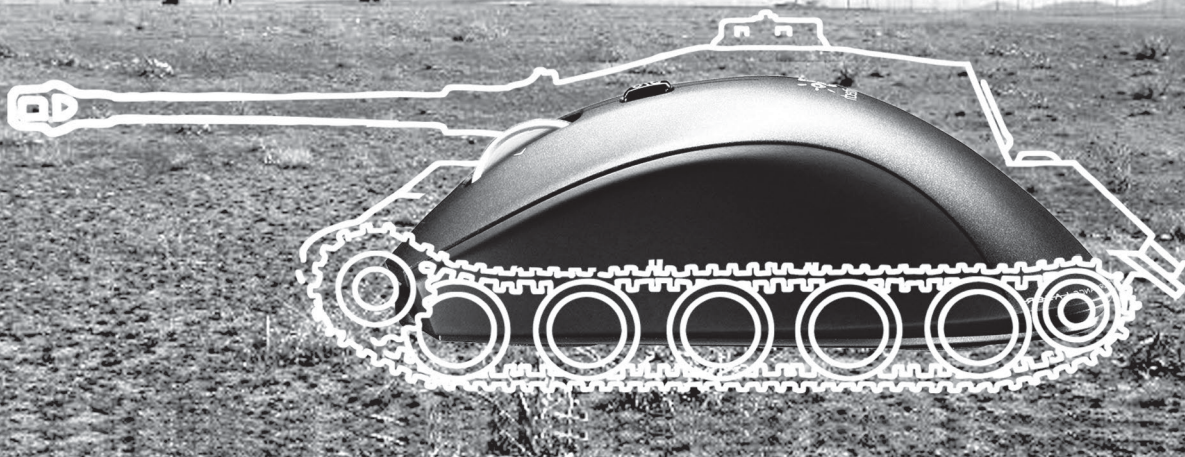




رَسَن: ر سانه وهيات تر از انقلاب اسلامي / شماره ششم / تابستان ۱۳۹۸

خاکریز مجازی

یادداشتی از حجت الاسلام حسین کازرونی پیرامون لزوم
و چگونگی حضور نیروهای انقلابی در فضای مجازی





رئیش - رسانه و هیأت تراز انقلاب اسلامی
شماره ششم، تابستان ۱۳۹۸

خاکریز مجازی

یادداشتی از حجت الاسلام حسین کازرونی پیرامون لزوم و چگونگی حضور نیروهای انقلابی
در فضای مجازی

ویرایش و تنظیم: معاونت تولیدات رسانه ای جامعه ایمانی مشعر

طراح جلد: مجتبی خاوری

صفحه آرا: حسن ناصری

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰ تومان (غیر قابل فروش)

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



جامعه ایمانی مشعر

قم - صندوق پستی: ۱۵۱۳ - ۳۷۱۹۵

رایانامه: info@۱۵۴۲.org

سامانه پیامک: ۳۰۰۰ ۱۵۴۲

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.۱۵۴۲.org

بسم الله الرحمن الرحيم

رهبر معظم انقلاب:

«فضای مجازی را نمی‌شود آدم مطرح نکند. فضای مجازی حقیقتاً قتلگاه جوانان ما شده است. الان منطقه عظیمی از فضای مجازی در اختیار دشمن است و هر کار دلش می‌خواهد در آن فضا می‌کند. انواع ضربه‌ها را به ما در فضای مجازی وارد می‌کند. شما البته کار کردید و خیلی هم خوب کار کردید، ولی این کافی نیست. کارهای ابتکاری باید بکنید. باید دشمن را از فضای مجازی کشور برانید و بتارانید. این باید نتیجه و نهایت کار شما باشد. البته یک تحول هوشمندانه‌ای در فضای مجازی بایستی انجام بگیرد. تشکیل هیأت‌های اندیشه‌ورز قوی و پیدا کردن راهکار، برای همین موضوعات است. شما واقعاً به هیأت‌های اندیشه‌ورز احتیاج دارید. یک شبکه پیام‌رسان وسیعی با ظرفیت ۲۰ میلیونی ایجاد کنید. یعنی واقعاً کاری کنید که مردم احتیاجی به شبکه تلگرام نداشته باشند. یعنی یک شبکه پیام‌رسان واقعاً با شبکه بیست میلیون با همان جذابیت‌هایی که آن شبکه‌ها دارند به وجود بیاورید. همت را بر این





قرار دهید، شما می‌توانید. سؤالی از من شده که آیا این جبهه مردمی انقلاب و جبهه‌ای که بنیاد خاتم‌الاولیاء علیه السلام راه انداخته، آیا این‌ها در شبکه‌های مجازی وارد بشوند یا نه؟ به نظر بنده ورود هوشمندانه خیلی خوب است منتهی حواستان هم باشد آدم‌هایی و گروه‌هایی وارد شوند که اثرگذار باشند، نه اثرپذیر. کسانی که میدان را از دست دشمن خارج کنند. نشود حکایت غلام و جوی که: شد غلامی که آب جوی آرد/ آب جوی آمد و غلام ببرد»^۱

۱. - بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله) در دیدار جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۵/۷/۱۹.

اشاره

با توجه به بیانات رهبر معظم انقلاب پیرامون فضای مجازی، اهمیت ورود هوشمندانه نیروهای حزب‌اللهی و انقلابی در فضای مجازی و آشنایی با پیچ و خم این فضا بر کسی پوشیده نمی‌ماند. این منشور نوشتاری است از حجت‌الاسلام والمسلمین حسین کازرونی پیرامون اهمیت دفاع در برابر تهاجم فرهنگی و مقابله با آن در فضای مجازی، که محضر عزیزان تقدیم می‌گردد.





در آن موقع اگر
مسئولین و فعالین
فرهنگی ما به این
فهم می‌رسیدند که
این رسانه، رسانه
آینده است، الان
زمین شبکه‌های
اجتماعی در دست
ما بود.

چرا شبکه‌های اجتماعی؟

شاید برای عده‌ای سؤال باشد که چرا باید وارد فضای شبکه‌های اجتماعی شد؛ درحالی که آسیب ورود به این فضا را برای خودم بیشتر می‌دانم؟ این مسأله‌ای است که عده‌ای با آن کنار آمده‌اند، و عده‌ای هم در درستی یا نادرستی آن شک و تردید دارند.

یکی از دوستان ما در ایتالیا، در فیس‌بوک صفحه‌ای دارد که در آن از بیانات رهبر معظم انقلاب و سیدحسن نصرالله مطالبی به زبان ایتالیایی منتشر می‌کند. از من پرسید آیا این کار شرعی است یا خیر؟ بنده گفتم نه تنها شرعی، بلکه واجب است.

در پاسخ به این سؤال که چطور قبلاً واجب نبوده، اما الان واجب شده، باید گفت برخی مسائل نیاز به فرهنگ و گفتمان دارد. وقتی چیزی گفتمان شد، نمی‌شود گفت تا قبل از آن کجا بودی؟ این کار از همان اول درست بوده، اما فهم آن وجود نداشته است. خیلی از کسانی که



از قبل در این فضا بوده‌اند، با خون دل خودشان را به اینجا رسانده‌اند.

در این حوزه‌ها ما بین ۵-۳ سال با غرب فاصله داریم. مثلاً اگر ما ۵ سال پیش می‌گفتیم فیس‌بوک فتنه است، غربی‌ها داشتند فضاهای خودشان را با فیس‌بوک فتح می‌کردند و به فضاهای ما تهاجم می‌کردند. در آن موقع اگر مسئولین و فعالین فرهنگی ما به این فهم می‌رسیدند که این رسانه، رسانه آینده است، الان زمین شبکه‌های اجتماعی در دست ما بود. این

فهم از تغییر رسانه مهم‌ترین درک از آن است. بحث زمین ما و زمین دشمن نیست، بحث درک مخاطب و رسانه است.

منطق کاری جوان مؤمن انقلابی، در فضای حقیقی و فضای مجازی تفاوتی ندارد. فی‌المثل شما یک جوان متخصص در یک حوزه اسلامی هستید، فردی از مرکز اسلامی نیویورک از شما دعوت می‌کند که به آنجا بروید.

فوراً دستگاه‌های اطلاعاتی بر روی شما زوم می‌کنند و سابقه شما را در می‌آورند. شما عازم نیویورک می‌شوید، از بدو ورود به فرودگاه مالیات می‌دهید و تا زمانی که در آنجا هستید شهروند آمریکا محسوب می‌شوید و هر فعالیتی که می‌کنید به نفع آمریکا است. حتی به نوعی



به آمریکا هم مشروعیت می‌دهید. (شما خودتان این مثال را با فیس‌بوک تطبیق بدهید) بعد کار تبلیغی را شروع می‌کنید. دشمن هم روی شما اشراف اطلاعاتی کامل و صددرصدی دارد. با این حال همه مراجع تقلید در کشورهای اروپایی و آمریکایی دفتر دارند، حتی رهبر معظم انقلاب. حتی مبلغ می‌رود و می‌آید. آنجا اصلاً بحثی از اینکه آنجا زمین دشمن است و امثال آن وجود ندارد. به نظر شما فیس‌بوک بیشتر زمین دشمن است یا خاک آمریکا؟ طبیعتاً خاک آمریکا. فیس‌بوک یک فضای مجازی است با تعدادی سرور و مانند فضای حقیقی نیست.



شبهه کمک اقتصادی و اطلاعاتی

درباره شبهات پیرامون اشراف اطلاعاتی غرب بر ما بواسطه شبکه‌های اجتماعی و کمک اقتصادی فعالیت ما در شبکه‌های اجتماعی به غرب و اینکه اگر ما یک اکانت در فیس‌بوک بسازیم نیم‌دلار پول به جیب اسرائیل می‌رود و امثال آن، باید گفت در اینکه این پول به جیب آن‌ها می‌رود بحثی نیست. آیا شما زمانی که برای تبلیغ وارد آمریکا می‌شوید، بخاطر هر حرکتی که انجام می‌دهید پولی به جیب دولت ایالات متحده نمی‌رود؟ پس می‌توانید بگویید ما نمی‌رویم تا این پول به جیب آن‌ها نرود؟ باید ببینیم کارکرد ما چیست. اگر می‌توانی مؤثر باشی برو. البته در اینجا نمی‌خواهم وارد بحث فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی بشوم؛ بخشی از آن به فرهنگ استفاده، تقوای فردی، فرهنگ اجتماعی و نفس حضور ما برمی‌گردد. اگر بر فرض من روزانه نیم ساعت برای فیس‌بوک وقت می‌گذارم، می‌خواهم ببینم در صفحه‌هایی که با آن‌ها مرتبط هستم چه گذشته، چه پیام‌هایی آمده، حرف اصلی در



فضای فیس‌بوک چیست؟ چه چیزی برند است؟ هرچقدر شما حرف‌های جذاب‌تر، انقلابی‌تر، و اصطلاحاً جنگی‌تر در این فضا کار بکنید، کمتر دچار آسیب می‌شوید. شما وقتی برای تفریح به خیابانی می‌روید، یک نوع نگاه می‌کنید، اما وقتی برای خرید از فلان مغازه می‌روید، جور دیگر نگاه می‌کنید و آسیب‌های آن خیابان برای شما کمتر خواهد بود. اما زمانی که هدف ندارید، دشمن و شیطان به شما هدف می‌دهند. توصیه می‌کنم هر وقت بیکار هستید در شبکه‌های اجتماعی نچرخید، بجای آن کتاب بخوانید. بصورت کلی پرسه‌زدن مفید نیست. مگر اینکه پشت آن هدف باشد. مثلاً رصد فضای صفحات ضدانقلاب. البته فارغ از اینکه هرکسی فهم این را ندارد که رصد کند در آن صفحات چه اتفاقی می‌افتد.

توصیه می‌کنم هر وقت بیکار هستید در شبکه‌های اجتماعی نچرخید، بجای آن کتاب بخوانید. بصورت کلی پرسه‌زدن مفید نیست. مگر اینکه پشت آن هدف باشد.



Tweets
48

Following
1

Followers
1,807

Likes
3

Following

قاسم سلیمانی

@Soleimany_fa

Maj. Gen. Ghasem Soleimany, IRGC Quds
Force Commander

T.me/ghasemsoleiman...

📍 Tehran, Iran

📅 Joined April 2019

🖼️ 32 Photos and videos



شبهه امنیتی

درباره شبهه پرهیز از شبکه‌های اجتماعی بخاطر رعایت مسائل امنیتی هم مثالی می‌زنم؛ تقریباً شش سال است که ما به صورت علنی وارد جنگ عراق با داعش شده‌ایم. همانطور که در اخبار دیده‌اید، ایرانی‌ها هم کمک مستشاری می‌کنند و هم کمک تسلیحاتی- نظامی. اما در رسانه‌ها منتشر نمی‌شود؛ ناگهان دیدیم استراتژی رفتار ایران تغییر کرد. استراتژی رفتار حاج قاسم سلیمانی هم تغییر کرد و هر کجا می‌رفت از او عکس می‌گرفتند و منتشر می‌کردند. این کار در تهاجم به دشمن خیلی جلوتر است. اثر این را همه دیدند و پذیرفتند که درست است. پس حتی در حوزه‌های نظامی اینطور که پیداست خط مقدم ما عوض شده است. حالا من حزب‌اللهی که نه سِمَت نظامی دارم و نه چیز دیگری، با خود می‌گویم نکند اگر عکسی در فضای مجازی منتشر کنم مرا بشناسند! خب چه چیز تو را بشناسند؟ بعضاً



ما خودبزرگ‌بینی‌های عجیب و غریب داریم! اصلاً چرا باید بخواهند تو را بشناسند؟ می‌گویی ممکن است تو را بزنند؟ چرا باید تو را بزنند؟! تو چه ارزشی برای آن‌ها داری که تو را بزنند؟ این‌ها توهمات است که من فکر می‌کنم مرکز انقلاب اسلامی هستم، اگر چه‌ره‌ام را برای عکس پروفایلم بگذارم، همه من را می‌شناسند، اگر GPS ام را روشن کنم می‌فهمند کجا هستم و موشک یک میلیون دلاری آمریکا به من می‌خورد! ثانیاً رو بازی کنید. رو بازی کردن دشمن را به عقب می‌راند. بعد از این که استراتژی ما در عراق تغییر کرد و علنی شد، همه دیدیم ایران در شلوغ‌ترین ساعت تردد بغداد، مهمات و تجهیزات نظامیان در فرودگاه بغداد را در انتظار عمومی در شهر منتقل کرد. کل معادله جنگ عوض شد. این جنگ روانی است. اساساً برای کسی که در موضع رسانه است مخفیانه بازی کردن معنا ندارد. بله، مسأله آدم‌های امنیتی فرق می‌کند. اما ما الان از فعالین مردمی فرهنگی و رسانه‌ای صحبت می‌کنیم. در این مقیاس هر کس که عکس پروفایلش عکس رهبر معظم انقلاب و کوه و گل و... است، اشتباه رفتار می‌کند؛ زیرا این فرد فهم حضور در شبکه‌های اجتماعی را ندارد. می‌شناسد. خودتان را اذیت نکنید.

هر کجا اطلاعات جمع بشود محل جاسوسی است. چه در جبهه حق، چه در جبهه باطل. که البته الان ۹۹ درصد آن در دست جبهه باطل است. بخاطر همین هم می‌گوییم در فضای مجازی همه چیز رو است و چیز مخفیانه نداریم.

اساساً برای کسی که در موضع رسانه است مخفیانه بازی کردن معنا ندارد. بله، مسأله آدم‌های امنیتی فرق می‌کند. اما ما الان از فعالین مردمی فرهنگی و رسانه‌ای صحبت می‌کنیم. در این مقیاس هر کس که عکس پروفایلش عکس رهبر معظم انقلاب و کوه و گل و... است، اشتباه رفتار می‌کند؛ زیرا این فرد فهم حضور در شبکه‌های اجتماعی را ندارد.



حقیقی تر از حقیقت

آقای رحیم پور ازغدی و آیت الله جوادی آملی می گویند: امروز فضای مجازی از فضای حقیقی، حقیقی تر است، یا معادل فضای حقیقی است. این از نظر علمی ثابت شده است. اما می دانید عمده حزب اللهی ها در فضای مجازی چگونه تردد می کنند؟ مانند فردی که کلاه کاسکت روی سرش کشیده و در پیاده رو حرکت می کند! بعضی ها ماسک گل زده اند، بعضی عکس آقا را زده اند و

دقیقاً مثل همان است، فرقی نمی کند. همانطور که کسی با کلاه کاسکت وارد مجلس ختم نمی شود، برای ورود به شبکه های اجتماعی و صفحات هم، نمی شود با پروفایل ناشناس وارد شد. وقتی معادله جنگ ما در حوزه نظامی عوض شده است، دیگر در مورد موارد فرهنگی و امنیتی نمی شود اینگونه رفتار کرد. البته گاهی شما وارد یک کمپین می شوی و پروفایلت را برای مدتی تغییر می دهی، این متفاوت است.



ما داریم وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شویم. عنوان «اجتماعی» خیلی مهم‌تر از «شبکه‌ها» است. چرا باید زشت باشد که من بعنوان یک طلبه در توئیتر باشم؟ هر کجا اجتماعی وجود دارد، جوان مؤمن انقلابی، اعم از دانشجوی طلبه و... باید نسبت به آن اجتماع و هدایت آنها حساس باشد.

تغییر رسانه

در چند سال اخیر چه اتفاقی افتاده است؟ مخاطب جایش را عوض می‌کند. بخاطر ارزش‌هایی که رسانه‌ها یا مدیوم‌ها ایجاد می‌کنند، شما ترغیب می‌شوی جایث را عوض کنی. مثلاً زمانی تلویزیون رسانه مردم بود و مردم می‌نشستند و چند ساعت تلویزیون تماشا می‌کردند. با ظهور ماهواره، چرخش از تلویزیون‌های ایرانی به سمت ماهواره شروع شد. با ظهور رسانه‌های جدید، مخصوصاً وب، مردم (عمدتاً نسل جدید) به سمت وب رفتند و بعد گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی تحت وب بر روی موبایل‌ها گسترش یافت. تلگرام برای رساندن جامعه ایرانی، خصوصاً جامعه حزب‌اللهی به این نکته که این رسانه، رسانه جدید است، خیلی تأثیر داشته است. چون ایرانی‌ها هیچ وقت با یک رسانه اجتماعی فراگیر رودررو نبوده‌اند. در حال حاضر حتی با وجود فیلترینگ تلگرام خیلی‌ها به تلویزیون و... نگاه نمی‌کنند؛ یا در تلگرام باقی ماندند و یا از دیگر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

همه خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، شخصیت‌ها و تقریباً همه مراجع فرهنگی - مذهبی - سیاسی، وارد تلگرام و سایر شبکه‌های مجازی شدند. این به این معنا نیست که بقیه رسانه‌ها را تعطیل کنیم، آن‌ها جایگاه خود را دارند، اما سهمشان کم می‌شود.



دو شاخص مهم گفتمان انقلاب اسلامی

دشمن روشنفکر، دشمن اصلی و جریان مقابل انقلاب اسلامی در جبهه داخلی و خارجی روشنفکران غرب‌زده است. عده‌ای ضد دین هستند، عده‌ای غرب‌زده. عده‌ای به درجه یک و درجه دو بودن مردم اعتقاد دارند. ویژگی گفتمان انقلاب اسلامی این است که همیشه مردمی بوده و مبتنی بر دین است. این دو، شاخص‌های گفتمانی انقلاب اسلامی است. دلیل شکست روشنفکران از زمان مشروطه تا کنون، دور بودنشان از مردم است. ما داریم وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شویم. عنوان «اجتماعی» خیلی مهم‌تر از «شبکه‌ها» است. چرا باید زشت باشد که من بعنوان یک طلبه در توئیتر باشم؟ هرکجا اجتماعی وجود دارد، جوان مؤمن انقلابی، اعم از دانشجو و طلبه و... باید نسبت به آن اجتماع و هدایت آنها حساس باشد. دلیل پیروزی انقلاب اسلامی و استمرار آن حمایت مردمی است. هرکجا از مردم رد شدیم و به طبقات اشرافی یا به خواص امتیاز دادیم، عقب افتادیم و ضربه خوردیم. فقط باید به مردم خدمت کرد و برای آن‌ها کار کرد. مردم مخاطب اصلی پیام ما هستند. رسالت ما این است که رسانه مردم را شامل بشود.





رسانه تراز انقلاب
اسلامی بی شک
رسانه مردم است.
رسانه‌ای که مردم
باید در آن دیده
شوند و بیننده
آن باشند. رسانه
ملی مغلوب جریان
روشنفکر است؛
مطبوعات ما هم
مغلوب جریان
سیاسی شده‌اند.
این‌ها چرایی حضور
مادر شبکه‌های
اجتماعی را جدی‌تر
می‌کند.

رسانه تراز انقلاب اسلامی

رسانه تراز انقلاب اسلامی بی شک رسانه مردم است. رسانه‌ای که مردم باید در آن دیده شوند و بیننده آن باشند. رسانه ملی مغلوب جریان روشنفکر است؛ مطبوعات ما هم مغلوب جریان سیاسی شده‌اند. این‌ها چرایی حضور ما در شبکه‌های اجتماعی را جدی‌تر می‌کند. لازمه‌های این رسانه مردمی چیست؟ آگاهی می‌دهد، خبر صادقانه معرفی می‌کند، قهرمان‌سازی می‌کند، امیدآفرین است، (اگرچه ضدانقلاب دقیقاً ضد این را انجام می‌دهد)، از فضای طنز استفاده می‌کند، دغدغه‌ها و مطالبات مردمی را پیگیری می‌کند، اگر چیز تلخی را هم پیگیری می‌کند بخاطر مطالبات مردم است. با وجود وضعیت فعلی ما در رادیو و تلویزیون و سینما و مطبوعات چه باید کرد؟ آیا باید تنها شاهد صف‌آرایی هر چه قوی‌تر روزانه جبهه معارض علیه انقلاب اسلامی باشیم؟ ما باید به حافظه تاریخی خود رجوع کنیم.



انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک

در تمام محافل رسانه‌ای دنیا، انقلاب اسلامی را بعنوان «انقلاب کابیت» می‌شناسند. رسانه انقلاب اسلامی کابیت بوده است. شبکه‌سازی تکثیر و توزیع آن هم صددرصد مردمی بوده است و بعد این کابیت‌ها به اعلامیه تبدیل می‌شده است. ارزان بوده، به زیرساخت سنگین و پرهزینه نیاز نداشته، استفاده از آن راحت بوده، قابل حمل بوده، سرگرم کننده و جذاب بوده، در بین همه اقشار فراگیر بوده، محدودیت سنی نداشته، قابلیت حمل هر پیامی را هم داشته است. تقریباً شبکه‌های اجتماعی هم این فضا را دارند.

انقلاب اسلامی در میان دو انقلاب قرار گرفته است، انقلاب مشروطه که به انقلاب قلم و کاغذ و روزنامه معروف بود و انقلاب مصر که انقلاب توئیتری و فیس‌بوکی بود. براستی چه رسانه‌ای در عصر حاضر جوابگوی مخاطب انقلاب اسلامی و مخاطب پیام انقلاب اسلامی باید باشد؟ ویژگی‌های رسانه انقلاب چه بود؟ نقش مردم در رسانه انقلاب اسلامی چیست؟



استفاده دشمن از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

داعش دقیقاً همین کار را می‌کرد. داعش نه تلویزیون ماهواره‌ای دارد و نه مطبوعات چاپی. اما از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. کل یارگیری داعش از طریق شبکه‌های اجتماعی بوده است. حتی در فضای ضد داعش کلیپ‌هایی ساخته‌اند که فردی پشت کامپیوتر نشسته و ناگهان داعشی می‌شود یا زامبی می‌شود.

برای اینکه خانواده‌ها حواسشان باشد. دنیا داعش را اینگونه معرفی می‌کند. جریان ضدانقلاب هر هفته یک موج تبلیغی بر ضد ما ایجاد می‌کند. تمام این‌ها دلایلی است که نمی‌توان از شبکه‌های اجتماعی چشم پوشید. ما بعنوان فعال فرهنگی نمی‌توانیم سرمان را زیر برف بکنیم. بلکه اگر در عرصه دیگری از فرهنگ هم فعالیت می‌کنیم، باید نسبت آن را با شبکه‌های اجتماعی روشن کنیم.

اگر در فضای بین‌المللی فعالیت می‌کنیم، نمی‌توانیم بگوییم کمپین ما جهانی است، اما فقط در فیس‌بوک هستیم. این کمپین قطعاً در برخی کشورها شکست خورده است. مثلاً در کشورهای حاشیه خلیج فارس توئیتر فراگیرتر است.

جریان ضدانقلاب
هر هفته یک موج
تبلیغی بر ضد ما
ایجاد می‌کند. تمام
این‌ها دلایلی است
که نمی‌توان از
شبکه‌های اجتماعی
چشم پوشید.
ما بعنوان فعال
فرهنگی نمی‌توانیم
سرمان را زیر برف
بکنیم.





حزب الله و مسأله فیلترینگ

رهبر معظم انقلاب در جایی گفته بودند اگر قرار بود جایی در نظام مسئولیت قبول کنند، مسئولیت فضای مجازی را بر عهده می گرفتند. در جای دیگری هم گفتند اهمیت فضای مجازی به اندازه اهمیت انقلاب اسلامی است.

این برمی گردد به اینکه فضای مجازی همان حقیقت است. اصطلاحاً می گوئیم ملکوت کلّ شیء. آن چیزی که در ذهن من فعال فرهنگی می گذرد و آن را به زبان نمی آورم، آن را در شبکه های اجتماعی تایپ می کنم. پس حتی شبکه های اجتماعی از حضور حقیقی من مؤثرتر است. برای همین این ارزش، معادل انقلاب اسلامی می شود.

چون انقلاب اسلامی انقلاب فکرها، عزم ها و اراده هاست.

بخش زیادی از حکم رهبر معظم انقلاب در انتصاب رئیس صداوسیما درباره حضور صداوسیما در فضای مجازی بوده است. اگر شبکه های اجتماعی نبود، هیچ گاه نامه رهبر معظم انقلاب



به غرب نمی‌رسید و اصلاً نامه‌ای نوشته نمی‌شد. آقا نامه را نوشتند و گفتند این نامه از طریق شبکه‌های اجتماعی مرسوم دنیا منتشر شود.

با توجه به این مسائل دیگر محل بحث نیست که در فیس‌بوک باشم یا نه؟ زمین دشمن است یا نه؟ این‌ها توهم‌پنداری است. جنس شبکه‌های اجتماعی، جنس تند رفتن نیست. باید با منطق رفت و فضای همه را در نظر داشت. اما چرا شخص بنده در توئیتر تند می‌روم؟ چون فضای تک‌صدایی بود. محمل ضدانقلاب بود. هر روز یک دردسر درست می‌کردند.

شبکه‌های اجتماعی فیلتر هستند، چون ما در آن نیستیم. حضرت آقا بارها تأکید کردند تا قوای ما در فضای مجازی قوای متعادل نشود، نه اجازه سرعت بالا وجود خواهد داشت، نه رفع فیلتر. چون چاره‌ای نیست. تا وقتی بدن تو قابلیت پذیرش ویروس دارد، تو مجبوری از ماسک استفاده کنی.

حضرت آقا بارها
تأکید کردند تا قوای
ما در فضای مجازی
قوای متعادل نشود،
نه اجازه سرعت بالا
وجود خواهد داشت،
نه رفع فیلتر.
چون چاره‌ای
نیست. تا وقتی بدن
تو قابلیت پذیرش
ویروس دارد، تو
مجبوری از ماسک
استفاده کنی.



LETTER4YOUTH



حضور حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی

اساساً ما در شبکه‌های اجتماعی چه باید بکنیم؟ چه جنس کارهایی می‌شود انجام داد؟ اولین اقدام، حضور سالم، حرفه‌ای و درست شخص شما است. در حوزه مدیریت شبکه‌های اجتماعی از ساده تا حرفه‌ای، تقریباً ۳۰۰۰ جلد کتاب انگلیسی داریم. تا مقطع فوق دکترا رشته داریم. در ایران کتابی نیست، خیلی محدود است. رشته هم نداریم. یکی از ضربات جدی‌ای که ما داریم می‌خوریم، از این است که فکر می‌کنیم این فضا خیلی ساده است. شما افسر هستید، افسر به این فضا ساده نگاه نمی‌کند. الان ما دستورالعمل داریم برای اینکه عکس پروفایل را چطور انتخاب بکن. چشم‌هایت کجا باشد، زاویه‌اش چگونه باشد؟ در فیس‌بوک چطور، در توئیتر چطور؟ کاور تو چه چیزی باشد؟ در توضیحات چه چیزی بنویسی؟ در چه گروه‌هایی عضو باشی؟ درباره همه این‌ها کتاب وجود دارد. ما هم اگر وارد این فضا بشویم می‌توانیم روی این نظریات تغییر بدهیم و رسانه‌های خودمان را بسازیم. توصیه می‌کنم در این باره مطالعه کنید، مخصوصاً کسانی که زبان بلدند.



در جریان بودن

نکته دوم در جریان بودن است. ما قبل از اینکه جریان ساز باشیم، در جریان هستیم. ما باید مراجع در جریان قرار گرفتنمان را پیدا بکنیم. ما در این حوزه ضعف جدی داریم. در مصاحبه‌ای از من پرسیدند چرا مردم زیر صفحه فلان خارجی دوهزارتا فحش می‌گذارند؟ من گفتم بخاطر اینکه ما برای مردم طرحی نداریم. وقتی من فعال فرهنگی، من حزب‌اللهی، من نظام، واکنش-کنش جدی در فضای مجازی ایجاد نمی‌کنیم، این گونه می‌شود. ما باید برای مردم جریان‌سازی بکنیم. ولی در مرحله اول خودمان باید در جریان باشیم. باید مراجع خودمان را پیدا کنیم که اگر آن‌ها حرفی را زدند، من هم همان حرف را بزنم. ضدانقلاب کاملاً هماهنگ عمل می‌کند. اساساً اقلیت‌ها هم‌فرکانس هستند. یکی از مشکلات ما حزب‌اللهی‌ها این است که فکر می‌کنیم در اقلیت نیستیم. ما در اقلیت هستیم، مخصوصاً زمانی که کار بین‌المللی می‌کنیم.



بله، در یک مقیاس ما حاکم هستیم، اما در مقیاس کلان در اقلیت هستیم. خصوصیت اقلیت‌ها این است که منسجم‌اند، برنامه‌ریزی دارند، مرتب دور هم جمع می‌شوند. ضدانقلاب تا یک چیزی ضدنظام می‌نویسد، همه شروع می‌کنند به نوشتن. برای همین عمده‌تأ موج‌های مجازی را آن‌ها راه می‌اندازند. با نسبت ده به یک در برابر ما. همه ما خودمان را صاحب لحنه می‌دانیم. می‌گوییم چرا این هشتگ را من تأیید نکردم؟ خب اگر کلیتش خوب هست تو هم تأیید کن! اگر تو هم بگویی چون با ما مشورت نشده، ما دانشگاه‌های سراسر کشور از آن پیروی خواهیم کرد و هشتگ خودمان را کار می‌کنیم که کار پیش نمی‌رود. هرکس ساز خودش را می‌زند. شما وقتی یک مدت این مراجع را زیر نظر داشتید، کم کم خودتان هم جریان‌ساز می‌شوید.

یکی از مشکلات
ما حزب‌اللهی‌ها
این است که فکر
می‌کنیم در اقلیت
نیستیم. ما در اقلیت
هستیم؛ مخصوصاً
زمانی که کار
بین‌المللی می‌کنیم.
بله، در یک مقیاس
ما حاکم هستیم،
اما در مقیاس کلان
در اقلیت هستیم.



جریان‌سازی

مرحله بعد از در جریان بودن، جریان‌سازی است. مثلاً ما پنج نفر دانشجو هستیم، چطور می‌توانیم یک کار منسجم جریان‌ساز طراحی بکنیم؟ کار حرفه‌ای جریان‌ساز شش رکن دارد:

مرحله اول: رصد

اول رصد شبکه‌های اجتماعی است. از این جا می‌شود فهمید که اساساً چه زمانی وقت کار کردن است؟ در سطح کلان ماشین‌هایی به نام Listening tools این را انجام می‌دهند. اصطلاحاً اطلاعات آن‌قدر در جهان وسیع است که باید آن را بشنوی. چون گوش وسعت دریافتش بیشتر از چشم است. این ماشین گزارش می‌دهد که مثلاً در توئیتر این مطلب در حال داغ شدن است. در حالت عادی فردی که در شبکه‌های اجتماعی فعال است این موضوع را می‌فهمد. پس اینجا زمان طراحی است. رصد جهت راه‌اندازی کمپین متفاوت است. کلمات و چیزهایی که گفته می‌شود مهم نیست، شما باید ببینی مخاطبت چگونه فکر می‌کند؟ سابقه این موضوع در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ چه شعاری بهتر است؟



مرحله دوم: سردبیری

دوم سردبیری است. سردبیری می گوید که چه باید بکنیم. مانند سردبیر یک مجله است. چه تیتري بزنیم؟ چه شعاری؟ معمولاً هم بصورت گروهی است. مخاطب شناسی سردبیر خیلی مهم است.

مرحله سوم: تولید

مرحله سوم تولید است. چطور شعارمان را نشر بدهیم؟ اول یک بیانیه مأموریت بنویسید. ما می خواهیم درباره این موضوع، این هشتگ را کار کنیم، مردم شما تجمع کنید، برای ما عکس بفرستید و... بعد شما با تیترو محتوایی که دارید گرافیک و ویدئو تولید کنید. متن تولید کنید و طبیعتاً هر چقدر حرفه ای تر کار کنید مخاطب بیشتری را درگیر خودتان خواهید کرد. تولید شما را به تکثر می رساند. مثلاً هشتگ ۱۷۵ شهید غواص را گرافیک گسترش داد. همه تولید محتوای گرافیکی کردند. تولید در جریان سازی خیلی مهم است و به کار ضریب می دهد. هم طراحی لوگوی اصلی که دوست داشتنی باشد و هم تولید مطلب.

اینفوگرافی خیلی مهم است. امکان دارد شما دوتا عکس بگذاری، دو خط در کنارش بنویسی. اینفوگرافی از این شروع می شود تا پیشرفته تر. این روزنامه دیواری هایی که اسمش را اینفوگرافی می گذارند بدرد نمی خورد. فضای مجازی به اینفوگرافهای ساده احتیاج دارد. مثلاً درباره ۱۷ سرباز شهید: «ایران از سال ۱۳۲۰ سربازی را پذیرفت، ما الان ۸۰ سال است سربازی داریم. قانون سربازی اجباری در دنیا ورافتاده است. ۲۸ کشور سربازی اختیاری دارند، ۳۰ کشور سربازی علمی دارند»... این مثل موشک در فضا می رود! چون به مردم اطلاعات می دهد. معماری شبکه های اجتماعی کم گویی و درست گویی است. اگر حرف دیگری داری، در مطلب دیگری بگذار؛ سناریوی آن را عوض کن.

جریان سازی:
مرحله اول:
رصد
مرحله دوم:
سردبیری
مرحله سوم:
تولید
مرحله چهارم:
ترویج
مرحله پنجم:
خبر سازی
مرحله ششم:
آموزش و دعوت



شماره ششم

۲۶

تابستان ۱۳۹۸

بصورت کلی ویدئو در کمپین بسیار مهم است. پرسرانش ترین مطلب در فضای مجازی ویدئو است. اگر بخواهید کمپینتان موفق باشد، باید ویدئو داشته باشید. مردم برای ویدئو وقت می گذارند.

مرحله چهارم: ترویج

مرحله چهارم ترویج است. یعنی مطالب تولید شده را (در شبکه های اجتماعی) انتشار بدهیم. در ترویج، ارتباطات حرف اول و آخر را می زند. باید بروی با رسانه ای که طرف شما است مذاکره کنی یا مثلاً اگر در این زمینه در شهر شما پنج کانال هست، شما نباید بگویی من یک کانال دیگر می زنم، چون سریع دیده نمی شود. با آن کانالی که با تو هماهنگ است مذاکره کن. با رسانه مخصوص مخاطب خودت. باید آن ها را مجاب کنی که از شما حمایت کنند.

مرحله پنجم: خبرسازی

مرحله پنجم خبرسازی است. یک نفر یا یک گروه باید با رسانه ها ارتباط خبرسازانه داشته باشند. هرچقدر موج خبرسازی شما بیشتر بشود، کمپین شما موفق تر است. اگر موج کاری شما به تلویزیون بکشد موفقید. اگر به مطبوعات بکشد موفق ترید. این اخبار دوباره در فضای مجازی چرخش می خورد. مدیریت کمپین می گوید. خبر ۲۰:۳۰ از کمپین را در کانال وارد کنید. اینطور مخاطبان بیشتری را درگیر می کند. در این فرایند هرچقدر طول موجتان را بتوانید بالا نگه دارید، کمپین می تواند موفق تر عمل کند. عمر کمپین شما به مدت زمان طول موج رسانه ای آن برمی گردد.





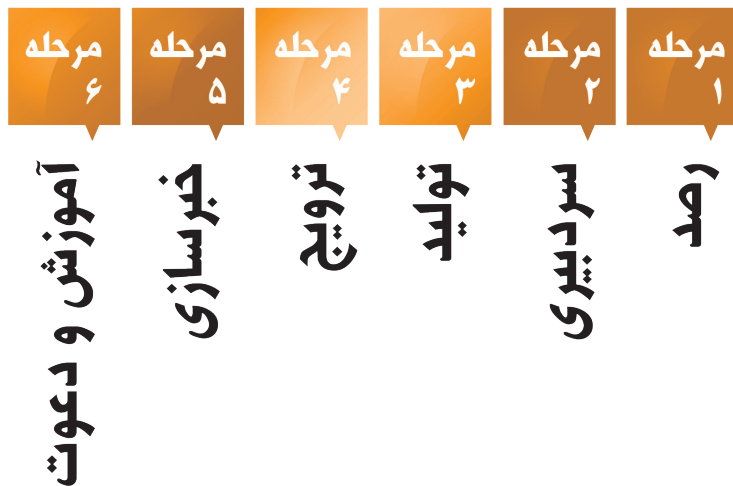
مرحله ششم: آموزش و دعوت

مرحله ششم آموزش و دعوت است که به نوعی نقطه صفر هم هست. چون این کار، کار جدیدی است، نباید توقع داشته باشیم خیلی‌ها وارد این کمپین بشوند یا درست عمل کنند. پس آموزش بدهید. حلقه ایجاد کنید و افراد جدید را وارد این فضا کنید.

یکی از ضربات
جدیدی که ما داریم
می‌خوریم،
از این است که فکر
می‌کنیم این فضا
خیلی ساده است.

شما افسر هستید،
افسر به این فضا
ساده نگاه نمی‌کند.

جریان سازی





هر وقت خواستید
یک کار جدید بکنید
بگویید مزیت من
چیست؟
ارزش من چیست؟
خودت را جای
مخاطب بگذار؛ من
چرا باید عضو این
کانال باشم؟
بعد باید بروی در
مراجعی که تپیا
این کار را می کنند.
این ها را در همه
زبان ها و شبکه ها
تسری بدهید

ارزش سازی برای مخاطب

شما رسانه محور و قالب محور و شعار محور نباشید، همه چیز تابع پیام و مخاطب است. من باید برای مخاطبم ارزشی ایجاد کنم که بماند. کافی هست مخاطب بداند حرف تو جدید است، یا مدل ارائه اش جدید است، نیاز امروز من است. هر وقت خواستید یک کار جدید بکنید بگویید مزیت من چیست؟ ارزش من چیست؟ خودت را جای مخاطب بگذار؛ من چرا باید عضو این کانال باشم؟ بعد باید بروی در مراجعی که تپیا این کار را می کنند. (این ها را در همه زبان ها و شبکه ها تسری بدهید)

روی معماری رسانه های اجتماعی فکر کنید. اگر کسی می خواهد طراح رسانه ای و عملیات باشد، باید از این مسائل فهم داشته باشد. عمدتاً ما یک جانبه و از منظر خودمان طراحی می کنیم. باید بدانیم صفحه ای که می خواهیم ایجاد کنیم، خصوصیات و ارزش هایش برای مخاطب باید این ها باشد. باید برای مخاطب ارزش آفرینی کرد. مثلاً چرا مخاطب غربی



باید عکس آقا را ببیند؟ این ارزش آفرینی‌ها گاهی بخاطر متن زیبایی است که می‌نویسیم، گاهی بخاطر گرافیک زیبا است، گاهی بخاطر ایده‌ها است، گاهی بخاطر چیزهایی است که نمی‌دانستیم. مجله دانستی‌های همشهری پرفروش‌ترین مجله همشهری است. چون همه می‌خواهند بدانند. پس ما باید برای مخاطب ارزش آفرینی کنیم.





اینستاگرام، توئیتر،
فیس‌بوک و امثال
آن شبکه اجتماعی
هستند
جایی است
که من پست
می‌گذارم. قابلیت
کامنت‌گذاری،
ریشیر، ریتوئیت،
قابلیت واکنش،
لایک، دیسلایک
و... اتفاق می‌افتد و
تحلیل وجود دارد.

انواع شبکه‌های اجتماعی

تلگرام و واتس‌آپ شبکه اجتماعی نیستند. نهایتاً در سوپرگروه‌های تلگرام با ۱۰۰۰۰۰ نفر می‌شود گفتگو کرد. فضای شبکه‌های اجتماعی طوری است که همه می‌توانند نسبت به مطلب من واکنش داشته باشند. حتی در کانال‌های تلگرام هم این اتفاق نمی‌افتد. اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و امثال آن شبکه اجتماعی هستند. جایی است که من پست می‌گذارم، قابلیت کامنت‌گذاری، ریشیر، ریتوئیت، قابلیت واکنش، لایک، دیسلایک و... اتفاق می‌افتد و تحلیل وجود دارد. در تلگرام هیچ تحلیلی نیست.





توییتر و ویژگی‌های آن

توییتر در درجه اول خودش را یک شبکه خبری معرفی می‌کند، تا یک شبکه اجتماعی. بخاطر ساختاری که دارد. اگر از من بپرسی معماری تلگرام شبیه کدام شبکه اجتماعی است، می‌گویم توییتر. برای همین کارکرد توییتر ساختار یکپارچه دارد. توییتر تنها شبکه اجتماعی جهان است که از آن مستند خبری بیرون می‌آید. هیچ‌وقت اخبار نمی‌گوید یک هشتگ در اینستاگرام فلان شد، چون واژه ترند ندارد. ترند، مخصوص توییتر است. چون بر اساس اینکه حول یک کلمه یا عبارت که در یک بازه زمانی زیاد گفتگو می‌شود، ترند می‌کند. ترند بر اساس جغرافیا، ساعت و... هزاران کتگوری دیگر انجام می‌گیرد. یکی از جذابیت‌ها و سختی‌های اصلی توییتر، ۲۸۰ کاراکترنویسی آن است. شما نمی‌توانی در آن مقاله بنویسی. هر کاری می‌خواهید بکنید، جمع بشوید و طراحی کنید. در عرض یک شب رسانه خلق نکنید. توییتر یک اکانت است که حتی با ۵ فالوئر می‌تواند کار جهانی انجام دهد. در فیس‌بوک این اتفاق محال است. کافی است یک فرد بزرگ در توییتر شما را ببیند. اگر شما را ریتوییت بکند شما به سقف می‌روید. یا وقتی هشتگ می‌گذاری، هشتگ تو دیده می‌شود. کارکرد آن در تسریع حرف است. برای همین همه در توییتر فرصت دارند.

توییتر یک اکانت است که حتی با ۵ فالوئر می‌تواند کار جهانی انجام دهد.

وقتی هشتگ می‌گذاری، هشتگ تو دیده می‌شود. کارکرد آن در تسریع حرف است. برای همین همه در توییتر فرصت دارند.



فیس‌بوک و ویژگی‌های آن

فیس‌بوک خیلی جامع است. شما در فیس‌بوک اول باید اکانت ایجاد کنی، بعد صفحه. هر کسی صفحه تو را نمی‌بیند، آن‌هایی که اصطلاحاً دوست تو می‌شوند صفحه تو را می‌بینند. شما اگر در فیس‌بوک بخواهی رسانه ایجاد کنی، باید صفحه بوجود بیاوری. در اکانت نمی‌شود، چون باید اول تو را فالو کنند، بعد تو فالو او را جواب بدهی و او عضو بشود، ضمناً بیش از ۵۰۰ عضو هم قبول نمی‌کند، پس باید صفحه بزنی. اینکه می‌گویند فلانی در فیس‌بوک ۱۰۰ میلیون لایک دارد، این مربوط به صفحه است. یک ویژگی دیگر هم دارد که بعضی از صفحات را می‌توانی صفحه ویژه کنی، یعنی وقتی فیس‌بوک را باز می‌کنی، اول آن‌ها را می‌بینی. تعداد زیادی هم گروه دارد که میلیون‌ها عضو می‌تواند داشته باشد. بخشی از بازاریابی یا توسعه مخاطب در فیس‌بوک از طریق گروه‌ها اتفاق می‌افتد.

در رأس شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک است. فیس‌بوک دارد نفسانیات را هم وارد شبکه‌اش می‌کند. شما می‌توانید حسد بورزید، می‌توانید خوشحالی بورزید. جامع‌ترین شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. حتماً پشت فیس‌بوک را باید ببینید. اگر آنالیز یک ماه از فعالیت صفحه فیس‌بوک را به تو بدهند، کف یک سالن بزرگ را پر می‌کند. وقتی شما ویدئو در فیس‌بوک خودت منتشر کنی، متوجه می‌شوی که بیشتر دیده می‌شود.



هیأت تراز انقلاب اسلامی

همان قله‌ای است که باید به سویش حرکت نمود. همان هیأت‌الگوی که گوشه گوشه و لحظه‌لحظه‌اش مورد رضایت امام عصر علیه السلام 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...



هیأت به خودی خود مهم‌ترین رسانه شیعه است. اما رسانه‌ها نیز در خدمت هیأت در می‌آیند. **رشد** می‌کوشد تا ابعاد و زوایای مختلف خدمت رسانه‌ها به نهاد اصیل «هیأت» را بررسی کند.



که به دنبال ارتباط بیشتر
محبان سیدالشهدا علیه السلام است...
قرار نیست مشعر تولید کند.
قرار است مشعر آینه تولیدات
و فعالیت‌های شما باشد.
اینجا، جای آرم هیأت شماس
که باید در شماره‌های بعد پرش کنید...

۰۲۵ ۳۲۹۲ ۸۹ ۵۱
۱۵۴۲
www.۱۵۴۲.org
info@۱۵۴۲.org

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