

معرفی اقدامات شاخص و ابتکارات مردمی



الگوهای

یکشنبه های

ارائه دهنده:

محمد حسین ابوطالبی

انتخابات

موضوع:

نجات

طرح:

دی ماه ۱۴۰۲

تاریخ:



شکل‌گیری طرح نجات

اواخر اسفندماه ۱۳۹۹ با دونفر از دوستان جلسه گرفتیم. طبق بررسی‌هایی که انجام دادیم به این نتیجه رسیدیم که خیلی برای مشارکت در و نقش آفرینی در انتخابات دغدغه دارند، می‌خواهند اقدامی انجام بدهند اما نمی‌دانند دقیقاً باید چه کاری انجام بدهند و چگونه وارد عرصه انتخابات بشوند. ایده‌ی نجات در آنجا مطرح شد. و هدف اصلی ما این بود به جای اینکه خودمان مستقیم وارد عملیات بشویم، از گروه‌های مردمی که دغدغه حضور موثر در انتخابات دارند پشتیبانی کنیم به آنها بگوییم که چگونه اقدام کنند، چه کارهایی را می‌توانند انجام بدهند، چه ظرفیت‌هایی را می‌توانند فعال کنند. در طرح نجات ما دو راهبرد اصلی داشتیم، یک راهبرد مردمی‌سازی بود. به این معنا که، اولاً، همه مردم باید در انتخابات فعال بشوند. مثلاً درباره ضرورت ورود طلبه‌ها، یک جمله‌ای حضرت امام دارند که طلبه‌ها باید در موقع انتخابات درس را تعطیل کنند و برای تبلیغ به روستاها بروند. یک‌سری از دوستان هم می‌گفتند: نه این حرف امام برای طلبه‌هایی هست که سن و سالی از آنها گذشته است نه برای طلبه‌های که چند سالی است که وارد حوزه شدند.

ما یک جمله‌ای از امام پیدا کردیم که امام می‌گفت هرکس مکلف است، باید در انتخابات، تأثیرگذار باشد؛ چون سرنوشت اسلام وابسته به این امر است، یعنی کسی که حتی به سن قانونی ۱۸ سال هم نرسیده امام می‌گفتند شرعاً به سن تکلیف رسیده باشد وظیفه دارد در انتخابات حضور مؤثری داشته باشد و این راهبرد ما بود که عملیات‌هایی به‌گونه‌ای طراحی کنیم که بتوانیم همه اقشار جامعه را در بحث انتخابات درگیر کنیم؛ یعنی ایده‌ی اصلی ما بود. هرکسی، با هر سنی و در هر صنفی، با هر جنسیتی، با هر توانمندی و ظرفیتی، باید درگیر انتخابات بشود و ظرفیتش را جهت مشارکت فعال کنیم و این یک معنای مردمی‌سازی بود.

معنای دوم مردمی‌سازی برای ما این بود که خروجی‌هایی که در میدان اتفاق می‌افتد، باید جلوه‌ی مردمی داشته باشد و جلوه‌ی نهضتی، نه حالت حاکمیتی. یعنی طوری باشد که مردم احساس کنند که مردم برای مشارکت تبلیغ می‌کنند، نه برای حاکمیت. راهبرد دوم ما این بود که وارد فضای حقیقی بشویم. من آن زمان یادم هست که خودم در توییت‌ها، تازه مثلاً فالوورهایم رسیده بود به ۲ هزار نفر، توییت‌هایم مثلاً خیلی‌ها پخش می‌شد، آقای رائفی‌پور مثلاً ری‌توییت می‌کرد، سایت‌ها مثلاً می‌گذاشتند، کاربر مثلاً فضای مجازی در واکنش به این مسئله فلان نکته را گفت،

بعضی وقت‌ها اون هشتگی که انتهای توییت‌م می‌زد، مثلاً توی اینستا سرچ می‌کردم می‌دیدم کلی پیج توییت من را به‌عنوان پست منتشر کردند.

در چنین حالتی که فضای مجازی برای شخص من حداقل خیلی جذاب بود که من احساس می‌کردم خیلی تأثیرگذاری در فضای مجازی ویژه‌ای دارم، در آن سه ماه کامل فضای مجازی رو تعطیل کردم خودم، و اکانتی که کلی برایش زحمت کشیده بودم را کنار گذاشتم؛ چون ما آن زمان موقع تحلیل‌مان این بود که میدان فضای مجازی دست ما نیست و ما هرچقدر هم در فضای مجازی کار کنیم و موج ایجاد کنیم در این اقیانوس هیچ است و تأثیر آن‌چنانی ندارد و اگر هم احیاناً ما تأثیرگذاری داشته باشیم، طرف مقابل جوری حمله می‌کند که آن اثرگذاری جزئی ما را کاملاً از بین ببرد. در همین قضیه کرمان هم که دیدید که آنها دیدند که یک مقدار این قضیه در حال اثرگذاری است سریع در فضای مجازی لشکرهای سایبری‌شان را فعال کردند و... دیدگاه ما این بود که ما باید خیابان‌ها را دست بگیریم، چون آنجا جایی هست که دشمن حضور ندارد. در فضای مجازی ما ارتباطمان با قشر خاکستری کم است، فالوورهای ما فامیل‌های خودمان دوست‌های خودمان و مذهبی‌های خودمان هستند و حرف ما به گوش مخاطب نمی‌رسد.

نکته دوم هم اینکه دشمن در فضای مجازی حضور بسیار فعال‌تری دارد و لذا ما تحلیل‌مان این بود که باید وارد خیابان بشویم.

بعد از اینکه ما بسته‌ی نجات را آماده کردیم و راهبردهون را برای رفقا توضیح می‌دادیم و در جاهای مختلف ارائه می‌دادیم یک نفر فایلی برای ما فرستاد که این فایل برای انتخابات سال ۹۶ بود. این فایل خیلی شبیه به بسته‌ی نجات بود برای ما واقعاً عجیب بود ما همچنین چیزی را ندیده بودیم و ما این را که ارائه می‌دادیم دوستان می‌گفتند یک چیزی را شبیه فایل شما را قبلاً ستاد آقای روحانی کار کرده است، و خیلی عجیب بود با اینکه سال ۹۶ فضای مجازی کاملاً در قبضه‌ی جریان غرب‌گرا بود و کاملاً شبکه‌های غربی هم با آنها همراه بودند، و واقعاً هم روی فضای مجازی کار می‌کردند، سرمایه‌گذاری می‌کردند و با اینکه فضای مجازی را اونا کاملاً در دست داشتند و به راحتی می‌توانستند موج ایجاد کنند، و پروپاگاندای عجیبی در فضای مجازی داشتند، با این حال ستاد آقای روحانی، یک جزوه‌ای را به ستادها داده بود، جمله مهمش این بود که نقش آرای خاکستری در انتخابات اخیر بسیار اساسی شده است، اگر قرار است پیروز شویم راهی نداریم جز اینکه دیگرانی را به حضور پای صندوق رأی ترغیب کنیم که یا هرددند، یا هنوز کاندیدای مورد نظرشان را انتخاب نکردند،

تحلیل طراحان کمپین گفت‌وگو در خیابان این است که در روزهای باقی‌مانده، این قسمت مهم است، پیروز انتخابات کسی است که بتواند فضای آفلاین را تسخیر کند، کسی که در خیابان حضور داشته باشد. اما چگونه؟ گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره و گفت‌وگو با مردم. یعنی حتی آن موقع ستاد آقای روحانی هم به این نتیجه رسیده بود که باید برود و در فضای حقیقی کار کند.

اقدام (آسیب‌شناسی)

آسیب‌شناسی ما در طرح نجات از انتخابات ۱۴۰۰ ریاست‌جمهوری است. آسیب‌شناسی ما این بود که نیروها انقلابی امثال ما، طلبه‌ها، دانشجویها، بسیجی‌ها، پایگاه بسیج، کانون مساجد، بالاخره افراد دغدغه‌مند، از قشر خاکستری دور هستیم، و در اکثر اوقات با جمع‌های همسو با خودمان هستیم، در گروه‌های خودمان هستیم، مهمانی‌هایی که می‌رویم، دسترسی ما به افرادی هست که شبیه به خودمان هستند، حاج‌قاسم هم جمله‌ای شبیه این دارد که خلاصه ما با عموم مردم ارتباطمان وصل نیست و به آنها متصل نیستیم.

نکته‌ی دوم این بود که ادبیات ما، ادبیات عوام فهمی نبود، ما با ادبیات‌های آخوندی، ادبیات‌هایی که مردم با آن ارتباط برقرار نمی‌کردند، وارد گفت‌وگو می‌شدیم. مثلاً فرض کنید می‌خواستیم بگوییم که آقای روحانی، در قضیه‌ی سیاست خارجی ناکارآمد است، همان جمله‌ی رهبری را تکرار می‌کردیم که هزینه‌ی سازش بیشتر از هزینه‌ی چالش است. این شاید آن طوری نباشد که مردم با آن ارتباط بگیرند، و پس مشکل دوم ما مشکل این بود که ادبیات مناسب برای صحبت کردن با مردم را نداشتیم و مشکل سوم این بود که شبکه نبودیم و موازی کار می‌کردیم. هرکسی برای خودش در یک گوشه‌ای، کار خودش را می‌کرد، هر مسجدی یا پایگاهی برای خودش کار می‌کرد و این آسیب‌شناسی ما بود که برایش سه راهکار آماده کردیم.

اقدام (راهکار)

راهکار ما برای آسیب اول این بود که آن گزاره‌هایی که در جبهه‌ی انقلاب در زمینه‌ی مشارکت، در زمینه‌ی نفی جریان غرب‌گرایی، وجود دارد را جمع‌آوری کردیم و آماده کردیم، و گفتیم خب ما این حرف‌ها را برای گفتن داریم. یعنی محتوایی تولید نکردیم،

(کلاً در جبهه‌ی انقلاب و جهاد تبیین الان مسئله‌ی ما، تولید محتوا نیست) محتوا به کرات وجود دارد. جملات جمع‌آوری شده را به یک سری جملات ساده، روان، و عوام‌فهم تبدیل کردیم. مثلاً هزینه‌ی سازش بیشتر از هزینه‌ی چالش است این را تبدیل کردیم گفتیم ما این رو چگونه می‌توانیم به یک راننده تاکسی بگوییم که بفهمد، درک کند و تصدیق کند. گفتیم باید مثلاً برای او تشبیه کنیم که اگر یک آدم قلدر، دست شما رو فشار بدهد، اگر بگویی آخ بیشتر فشار می‌دهد، این شد هزینه‌ی سازش بیشتر از هزینه‌ی چالش است.

پس، کار اولی که ما انجام دادیم این بود که آن حرف‌هایی که با مردم می‌توانستیم در زمینه مشارکت و شاخص‌های اصلح در میان بگذاریم را تبدیل کردیم به یک سری حرف‌های ساده‌ای که همه می‌فهمند و همه با آن ارتباط می‌گیرند. مثلاً یک جمله‌ی دیگر ما این بود می‌خواستیم بحث ارز ۴۲۰۰ آقای جهانگیری رو بگوییم که مثلاً چه فسادهایی ایجاد کرده است، ما نشستیم حساب کردیم یک تک دلاری، مساحتش چقدر است. بعد حساب کردیم مساحت کل ایران چقدر است، بعد گفتیم با این ارز ۴۲۰۰ آقای جهانگیری می‌شود دوباره کل کشور ایران رو فرش کرد، با اسکناس یک دلاری. یعنی آمدیم آن نقدهای که مطرح هست را ساده کردیم.

آسیب دوم این بود که ما در مواجهه با قشر خاکستری ادبیات مناسبی نداشتیم. برای مواجهه با قشر خاکستری گزاره‌های فراوری شده را به عملیات میدانی تبدیل کردیم که حدود ۳۲ قالب نو و خلاقانه را طراحی کردیم، و آن محتواها را در این قالب‌ها قرار داده‌ایم و حدود ۲۰۰ عملیات میدانی ما در بسته‌ی نجات طراحی کردیم که در این عملیات میدانی ما جزییات فرایند عملیات را در سطوح مختلف ساده، متوسط و دشوار، بیان کردیم، تا هرکسی با هر ظرفیتی بتواند این عملیات را انجام بدهد. مثلاً فرض کنید اگر ایستگاه صلواتی را به‌عنوان یک قالب طراحی کردیم.

ساده‌ترین مرحله است که یک نفر می‌تواند انجام بدهد، این است که یک میز کوچک بگذارد، جلو در خانه خود و یک اسپیکر بگذارد، یک شربت آبلیمو درست کند. یعنی این کوچک‌ترین مرحله ما بود، یک ایستگاه صلواتی ای ما طراحی کردیم که این ایستگاه صلواتی نزدیک ۸۰ میلیون تومان بودجه نیاز داشت، از دو سه جا باید مجوز می‌گرفتیم، حدود ۴۰ نفر نیرو می‌خواست، حدود ۶۰ قلم فقط جنس باید جمع‌آوری می‌شد، یعنی ما از کسی که تک‌نفره می‌خواهد ایستگاه صلواتی بزند تا کسی که می‌تواند چندین ارگان را با خودش همراه کند و کلی بودجه دارد، برای همه‌ی این موارد ریزه‌ریز عملیات فرایند اجرایی کار را در بسته نجات، طراحی کردیم،

و انواع اقسام ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها را رعایت کردیم.

راهکار سوم: که بحث موازی‌کاری بود، ما سعی کردیم یک شبکه‌ی عملیاتی تشکیل بدهیم. در قم برای گروه‌های تبلیغی مختلف بسته‌ی نجات را ارائه می‌دادیم، و آنها به شهرستان‌های مختلف اعزام می‌شدند، در شهرستان‌ها گروه‌های فعال را جمع می‌کردند و برای آنها ارائه عملیات نجات را ارائه می‌کردند که انجام بدهند. بخشی از کار هم به صورت اپراتوری بود؛ یعنی ما برای حدود ۲۰ نفر از دوستان یک دور نجات را ارائه دادیم، آنها با حدود ۲۵۰۰ مجموعه در سراسر کشور تماس گرفتند و بسته نجات را ارائه دادند، فایل ارسال کردند و با حدود ۴۰۰ نفر تماس مجدد گرفته شد که پشتیبانی بشوند.

ما در بسته نجات این سه کار را انجام دادیم. ما در این بسته نجاتی که برای انتخابات ۱۴۰۰ آماده کردیم، انواع و اقسام قالب‌ها را آوردیم. بحث اول قالب چهره‌به‌چهره است.

من فقط در ضرورت و تأثیرگذاری قالب چهره‌به‌چهره همین قدر به شما بگویم که اگر ما ۴۷۸ شهرستان در ایران داریم و در این ۴۷۸ شهرستان فقط ۲۰ نفر فعال باشند و هرکدامشان روزی ۵ نفر را قانع کنند که بیاید رأی بدهید ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار نفر به افرادی که می‌آیند رأی می‌دهند اضافه می‌شود.

فکر می‌کنم حدود ۲ درصد یا ۳ درصد به مشارکت اضافه می‌شود. فکر می‌کنم حدود ۲ درصد یا ۳ درصد به مشارکت اضافه می‌شود. فرض کنید اگر مشارکت ما ۴۷ درصد باشد این می‌شود ۵ درصد، خوب به لحاظ روانی، خیلی متفاوت است. پس یک قالب ما قالب چهره‌به‌چهره بود که در این قالب چهره‌به‌چهره ما حدود ۴ زیر مجموعه را آورده بودیم در قسمت چهره‌به‌چهره. انواع و اقسام قالب‌های چهره‌به‌چهره را ما آوردیم، و گفتیم، فرض کنید مثلاً یک قالب آن بحث ساختگی بود، مثلاً می‌گفتیم شما در اتوبوس یا در تاکسی، دونفری بروید، بدون اینکه آنها بفهمند، شما باهم هستید شروع کنید به بحث کردن و حتی سناریوی آن گفت‌وگو را هم ما نوشته بودیم، دیالوگ‌نویسی کرده بودیم که شما این را بگویید. به این صورت سر بحث را مطرح کنید، این جوری باهم گفت‌وگو کنید و این جوری هم به پایان برسانید.

مثلاً یک قالب چهره‌به‌چهره ما، بحث گفت‌وگوی شکلاتی بود، مثلاً وقتی از یک مغازه‌ای خرید می‌کنید، آن لحظه‌ای که کارت می‌کشید، در حد یک جمله‌ای آنجا بگویید حتی از آن ظرفیت هم نگذرید، و آنجا هم تلاش خود را برای افزایش مشارکت بکنید، برای آن هم چندتا جمله مثلاً آماده کردیم گفته بودیم و برای صف مرغ، آن موقع مرغ خریدن صف داشت، الان دیگر صف ندارد.

یا مثلاً در بانک، در درمانگاه، انواع و اقسام مکان‌های مختلفی که می‌شود گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره داشت، ما برای آن راه‌های شروع گفت‌وگو را آماده کردیم که شما در بانک به این صورت سر صحبت را باز کنید، و این جملات را در مواجهه با این حرف‌ها، می‌توانید بگویید. قالب‌های چهره‌به‌چهره ما خیلی مفصل بود فایلش در کانال نجات هست.

قالب فلش‌ماب

بحث بعدی قالب فلش‌ماب بود، یک قالب جدیدی بود که در انتخابات ۱۴۰۰ بالا آمد فلش‌ماب به این صورت است که حرکت جمعی غافلگیرانه در محیط عمومی. این نمونه‌ای که شاید اکثر دوستان در ذهنشان باشد و دیده باشند، آهنگ سلام به آینده بود که در فرودگاه مهرآباد، مثلاً یک سری از افراد شروع با خواندن سرود می‌کردند برای خودشان آهنگ زدند، در لحظه یک خواننده‌ای آمد و این آهنگ را خواند و همه ملت جمع می‌شدن فیلم می‌گرفتند. حرکت جمعی غافلگیرانه در محیط عمومی. فکر می‌کنم ۵،۶ فلش‌ماب هم طراحی کردیم که باز ظرفیت‌های مختلف، می‌توانند از این فلش‌ماب‌ها استفاده کنند. مثلاً یک نمونه که بخواهم برای شما تعریف کنم، در میدان شهر، بازار شهر، یک جایی که بالاخره پر رفت‌وآمد باشد،

یک خانم پرستار با لباس پرستاری و ماسک، حضور پیدا کند وسط میدان وسط آن جایی که پر رفت و آمد است و مثلاً دیده می‌شود، در لحظه عکس حاج قاسم را در دستش بگیرد، همین‌گونه مثلاً یک قاب عکس حاج قاسم دستش بگیرد. یک دقیقه بعد مثلاً یک آتش‌نشان بیاید، با لباس آتش‌نشانی، یک عکس حاج قاسم دستش گرفته باشد. دوباره مثلاً، یک دانش‌آموزی با کوله‌پشتی و مثلاً عینک گرد که حالت دانش‌آموزی را منتقل کند، یک عکس حاج قاسم دستش بگیرد. یک آدمی با کیف سامسونت بیاد که مثلاً نهاد دانشجو است. ۵ یا ۱۰ نفر آدم، در لحظه بیایند عکس حاج قاسم را دستشان بگیرند بدون هیچ حرکت خاصی توجه‌ها را جلب کنند، در لحظه مثلاً دو نفر بیایند که یکی مثلاً پرچم بزرگی، یک پارچه نوشته‌ی بزرگی، یک بنر بزرگی، بالاسر اینها بگیرند، و بر روی آن نوشته باشد به نیابت از حاج قاسم رأی می‌دهیم. این حرکت مثلاً یک هفته به انتخابات، ۴ روز به انتخابات، در شهر این اتفاق بیفتد، خیلی خوب اثرگذار خواهد بود. اگر از این ایده، یک کلیپ هم تهیه بشود و یک پیوست رسانه‌ای داشته باشیم، در فضای مجازی خیلی بازدید خواهد داشت. به شرط آنکه البته آن کلیپ هم حالت طبیعی داشته باشد یعنی طوری نباشد که فرض کنید یک تدوین خیلی جذابی باشد که پیدا بشود این امر از قبل برنامه‌ریزی شده بود و می‌خواستند کلیپ درست کنند.

فرض کنید یک نفر به عنوان کسی که با شماست، به عنوان عابر از این صحنه فیلم بگیرد و.. این کلیپ در اینستاگرام منتشر شود به عنوان کسی که مردم این فیلم را گرفتند این حرکت، بازتاب مجازی دارد. نکته‌ای که اشاره کرده‌ام در بحث ترجیح فضای حقیقی بر فضای مجازی این است اتفاقاتی که در فضای حقیقی رخ می‌دهد، بازتابش در فضای مجازی، بیشتر از کارهای مجازی است.

قالب شابلون انتخاباتی

قالب شابلون انتخاباتی، چهارمین قالب بود. ما پشت ماشین‌ها جمله‌هایی می‌زدیم، مثلاً انتقام ما انتخاب ما، مثلاً انتقام حاج قاسم با عکس حاج قاسم. به نیابت از حاج قاسم رأی می‌دهیم، پشت شیشه‌ی ماشین می‌خورد. عکسی که از این ماشین در فضای مجازی منتشر می‌شود بسیار بیشتر از طراحی پوستر با این جمله در فضای مجازی منتشر می‌شود و این را ما مشاهده کردیم که یک ماشین شاسی‌بلند مشکی مثلاً اتوبان همت تهران، آن شابلون انتخاباتی پشت ماشین خورده بود یک نفر عکس گرفته بود در فضای مجازی منتشر کرده بود، و من بیاد دارم در ایتا همان موقع جستجو کردم،

نزدیک ۴۰۰،۵۰۰ کانال این عکس را منتشر کردند، این اتفاق از درون توئیتر شروع شد خلاصه عرض کنم اگر در فضای حقیقی اتفاقات جذابی رقم بخورد در فضای مجازی می‌تواند موج ایجاد کند.

قالب بروشور خلاق

قالب بعدی بروشور خلاق بود که خیلی متفاوت‌تر از بروشورهایی است که سه تا می‌خورد، آن بروشورها الان هیچ بازدهی ندارد. بروشور خلاق مثلاً فرض کنید، یک نمونه آن نامه‌ی حاج قاسم بود که شاید در خیلی از استان‌ها، دوستان با آن مواجه شده بودند. آن از قالب‌های بسته نجات بود که شما یک نامه‌ای از طرف حاج قاسم می‌نویسید، مبدأ گلزار شهدای کرمان، مقصد آدرس خانه‌ای که می‌خواهید ارسال شود، خیابان مثلاً شهید رستمی، کوچه‌ی پنجم، پلاک ۳، لای درب خانه می‌گذارید و این بروشور ما بود که حاج قاسم می‌فرمودند که مثلاً برادران و خواهران، جمهوری اسلامی حرم است، آخرش هم مثلاً به تک جمله که مثلاً به حضور در انتخابات ترغیب می‌کرد یا یک نمونه دیگر از بروشورهای ما بحث صندوق رأی کوچک بود، ما در بسته‌ی نجات،

فیلم آموزشی را هم بارگذاری کردیم که شما چگونه با اوریگامی، یک صندوق رأی با این اندازه درست کنید، یک مکعب کوچک که طرح صندوق رأی را هم داشت ما پوستر آن را گذاشته بودیم که شما طوری تا بزنید که مثلاً به این طرح در بیاید، روی آن حتی با فونت ریز نوشته شده بود میزان رأی ملت است. در این صندوق رأی شما کاغذی می‌گذارید، این کاغذ را در قالب میز مهربانی که در متروی تهران یا پارک‌ها می‌گذارید، هرکسی که رد می‌شود یکی از این‌ها را مثلاً هدیه می‌دهیم، فرد آن را باز می‌کند و با جمله‌ی حاج قاسم مواجه می‌شود، یک جمله از وصیت‌نامه حاج قاسم. بروشورهای دیگر هم در این امر داریم همه این طرح‌ها در بسته‌ی نجات موجود هست.

سرود خیابانی

بحث بعدی سرود خیابانی است که این امر بیشتر برای مجموعه‌هایی است که نوجوان دارند.

بوم بیعت با حاج قاسم

بحث بوم بیعت با حاج قاسم، یک قالب دیگری که داریم...

این بود که یک بنر بزرگی بود که یک همچین جمله‌ای زیر آن بود: نوبت میدان‌داری ماست، با یک اثر انگشت بزرگ کنارش و عکس حاج قاسم. مردم باید می‌آمدند و با استامپ انگشت خود را روی بنر می‌زدند، و آنجا دوربینی وجود داشته باشد که از افراد عکس بگیرند، درون کانال بارگذاری کنند و از افراد خواسته شود عکس خود را از کانال دریافت کنند، یا به صورت خانوادگی عکس بگیرند. قالب‌هایی که بالاخره، خیلی حساسیت‌برانگیز نباشند و روی آن نقاطی دست بگذاریم که عموم مردم آن را قبول دارند و می‌شود وجه اشتراک ما با قشر خاکستری باشد که این بوم بیعت با حاج قاسم تلفیقی با ایستگاه صلواتی و یا بحث سرود خیابانی می‌شود. این قالب‌هایی که ما داریم قابلیت ترکیب با یکدیگر را دارند.

بازی خیابانی

بحث بعدی بازی خیابانی بود که بازی خیابانی از طراحی یک سری بازی‌ها بود برای بچه‌ها که فقط مثلاً خانواده‌ها، با بچه‌ها درگیر شوند که حس خانواده‌ها نسبت به فضای انتخابات مثبت شود. خیلی این امر مهم است که شما، بتوانید بچه‌های افرادی را سرگرم کنید که مخاطب اصلی شما، آن پدر و مادر هستند.

شما همین که بچه فرزندان آنها را خوشحال می‌کنید آن گارد و جبهه‌ای که نسبت به شما داشت باز می‌شود برای، گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره.

تربییون آزاد

بحث بعدی تربییون آزاد بود که تربییون آزاد خیلی مهم است، بیش از حد در بحث انتخابات مهم است. هم شور انتخاباتی در شهر ایجاد می‌کند، هم حالت خشم و ناراحتی مردم را تخلیه می‌کند و مردم بهتر می‌توانند گفت‌وگوهای که با آنها انجام می‌دهیم را پذیرا باشند. نکته‌ی بعدی هم این است که شما حتماً اگر تربییون آزاد می‌گذارید باید ۵ یا ۶ نفر نیروی آماده داشته باشید که اگر صحبتی مردم داشتند آنها بروند به‌عنوان مردم باز صحبت کنند و جواب بدهند، مجدد فردی چیزی گفت این فرد برود دوباره جواب بدهد و مهم‌تر از صحبت‌هایی که در تربییون آزاد انجام می‌شود، گفت‌وگوهای چهره‌به‌چهره‌ای هست که نیروهای شما با مردمی که جمع شدند انجام می‌دهند، یعنی لابه‌لای تربییون آزاد می‌توانید به افرادی که آنجا جمع شدند، سر صحبت را باز کنید و با استفاده از قالب‌های چهره‌به‌چهره‌ای که توضیح دادیم و یا بروشورهای خلاق و آنجا که مردم جمع شدند را توزیع کنید،

یا مثلاً شما سرود بگذارید مردم جمع شوند سپس تریبون آزاد بگذارید.

مجلس

ما برای مجلس مجدد تفکر و جلساتی گرفتیم و تحلیلی داشتیم که الان در مجلس باتوجه به وضعیت جامعه چه اتفاقی باید بیفتد؟ ریشه‌یابی کردیم که چه چیزهایی شاید باعث بشود که مردم رأی ندهند که اولین نکته این است که مردم احساس می‌کنند که مسئولین ما، خودخواه هستند و یا اینکه بی‌تدبیر هستند، یعنی یا نمی‌فهمند، یا می‌فهمند و نمی‌خواهند کاری انجام بدهند. این حسی است که در خیلی از قشر خاکستری و مردم وجود داشته باشد که نسبت به مسئولین حس خوبی ندارند. نکته‌ی دوم این است که از مشکلات اداره‌ی جامعه، خیلی‌ها خبر ندارند و فکر می‌کنند به طور مثال، کنترل فساد چای دیش خیلی راحت بود، چرا نکردند! خیلی‌ها هم این را می‌گویند که اینها باهم دستشون توی یک کاسه هست اگر با یکدیگر همدست نباشد این فرد باید دیگری را به بالادستی خود معرفی کند و خیلی از مشکلات بستر اجرایی آگاه نیستند، بنابراین باز هم از دست مسئولین شاکی هستند.

نکته‌ی سوم یک سری مشکلات فردی دارند مثلاً فرد برای وصل کردن یارانه خویش اقدام کرده است اما وصل نشده است. یا یک مشکل قضایی برای فرد پیش آمده، به ناحق یارانه فرد را قطع کردند، این مشکلات باعث ناراحتی شده یک ظلم‌هایی به فرد شده و ناشی از بی‌تدبیری است و از دست مسئولین ناراحت است. مردم عصبانی‌اند، ناراحت‌اند، خشمگین هستند، به خاطر تورم، خودرو، اینترنت، فضای مجازی، انواع و اقسام چیزهایی هست که روی مغز مردم می‌رود و آنها را نسبت به مسئولین بدبین می‌کنند. خود ما حزب‌اللهی‌ها هم در گروه‌هایی که داریم و دور هم جمع می‌شویم، اکثر اوقات پشت سر مسئولین مجلسی و دولتی و نظامی و امنیتی حرف می‌زنیم و این القای حس منفی و ناامیدی نسبت به مسئولین را، بین یکدیگر نیز هم ایجاد می‌کنیم. این یکی از دلایلی است که مردم را برای حضور در انتخابات سرد می‌کنند. بحث پنجم این است که مردم بین انتخابات و حس وطن‌دوستی ارتباطی قائل نمی‌شوند یعنی حس می‌کنند ما برای مسئولین رأی می‌دهیم، این حس وجود ندارد که من برای ایران رأی می‌دهم، من برای خود رأی می‌دهم، به نفع خود فرد است که در انتخابات شرکت کنم، این حس وجود ندارد،

بحث ششم که مردم را برای حضور در انتخابات سرد می‌کند این است که هیچ امیدیه تغییر ندارند و حس می‌کنند ما چه توی انتخابات شرکت بکنیم چه نکنیم تغییری ایجاد نمی‌شود، در بر همان پاشنه قبلی می‌چرخد و قرار نیست اتفاق خاصی بیفتد، می‌گوید خب چرا در انتخابات شرکت کنم، به این صورت هم خشم خود را نشان می‌دهم، و... امید به تغییر ندارند.

بحث هفتم، خیلی از مردم مذهبی، متشرع، هیئتی مسجدی ما هستند نمی‌دانند حضور در انتخابات واجب شرعی است یا خیر؟ طبق فتوای تمام مراجع از حضرت آقا، تا آقای سیستانی، تا آقای وحید، تا آقای نوری، تا آقای مکارم. یعنی فرض کنید شما اگر به یه هیئتی مثلاً ضدانقلابی که بالاخره، برادران لعنتی و برائتی که با انقلاب زاویه دارند، بدانند فلان مرجع تقلید حضور در انتخابات را واجب می‌داند و تضعیف نظام جمهوری اسلامی را حرام می‌داند.

خب این باعث می‌شود شاید در انتخابات شرکت کند حالا این هفتمی بیشتر در بحث قشر مذهبی‌هایی است که شاید در انتخابات شرکت نکنند. باتوجه به این ریشه‌یابی‌های عدم مشارکت، ما به چهار راهبرد برای انتخابات مجلس رسیدیم؛

یک: ما باید نسبت به مسئولین حس مثبت در مردم ایجاد کنیم. مردم از دست مسئولین ناراحت هستند، بدشان می‌آید از ماهیتی به اسم مسئول، فضای مجازی هم یکسره روی ذهن این افراد تأثیر می‌گذارد، و این باعث می‌شود سرد بشوند. راهبرد دوم: باید رابطه‌ی مذهبی‌ها، انقلابی‌ها، افرادی که نماینده‌ی حاکمیت تلقی می‌شوند، مردم یک طبقه‌ی مهم می‌بینند یا زن چادری می‌بینند می‌گویند نماینده‌ی جمهوری اسلامی است، مردم فکر می‌کنند همه‌ی زن‌های چادری، انقلابی‌اند، همان‌طور که ما فکر می‌کنیم همه‌ی زن‌های بدحجاب ضدانقلاب هستند، این ذهنیتی است که فضای مجازی و دشمن سعی کرده برای ما ایجاد کند. پس مذهبی‌ها و انقلابی‌ها که بین عموم مردم نماینده‌ی حاکمیت تلقی می‌شوند باید یک رابطه‌ی محبت‌آمیز و خوبی با مردم ایجاد کنند که عنوان فقهی‌اش ولایه‌طرفینی است که ما باید با عموم مردم ارتباط خوبی را داشته باشیم، تحت عنوان عیال الله در روایات آمده است. این دو راهبرد برای چیست؟ برای چهار مورد اول است، چهار مشکل اول با این دو راهبرد باید حل بشود. راهبرد سوم که ناظر چیست؟ مورد پنجم. باید حس وطن‌دوستی را ما تقویت کنیم و گره بزنیم به جمهوری اسلامی و انتخابات. حالا این می‌تواند بسترش شهدا باشند، حاج‌قاسم باشد،

سرودهایی باشد که درباره‌ی امیدبخشی و... است، با توجه به هر کدام از این راهبردها، در اسلایدهای بعدی من ایده‌هایی را خدمت شما عرض می‌کنم که متناسب با این راهبرد، این کارها را باید انجام بدهیم. راهبرد بعدی که ناظر به ریشه‌یابی عدم امید به تغییر است. ما باید کاندیداهای خوبی که در شهر وجود دارد از همین الان یا در روزهایی که باقی مانده به انتخابات را ما به مردم معرفی کنیم. مردم اگر حس کنند یک نامزد انتخابات درون شهر هست که این آدم می‌تواند تغییر ایجاد کند، این آدم در دل آنها امید به تغییر را ایجاد می‌کند.

در این حالت آنها در انتخابات شرکت می‌کنند و رأی می‌دهند و این بحث معرفی کاندیداهای خوب، در مشارکت خیلی واقعاً تأثیر دارد و این حس امکان تغییر را ایجاد می‌کند که بابت این هم باز ایده‌هایی را در اسلایدهای بعدی خدمتون عرض می‌کنم.

ایده‌های عملیاتی باتوجه‌به راهبرد الف

- پرسش و پاسخ

اگر کاندیدای مناسبی بین نامزدها نبود، برای آن هم‌یه ایده‌ای داریم که شما چطور حس امید به تغییر را در مردم ایجاد کنید. ایده‌های عملیاتی باتوجه‌به راهبرد الف، راهبرد الف چه بود؟ ایجاد حس مثبت به مسئولین. شما برای اینکه حس مثبت به مسئولین ایجاد کنید، از همین الان باید جلسات پرسش و پاسخ با حضور مسئولین، مسئولین دولتی، امام جماعت مدرسه، مسجد، و مسئولین دولتی، شهرداری، هرکسی که مردم بگویند او مسئول است، اینها به مسجد، هیئت، دانشگاه، مدرسه... بیاوریم فقط شنونده باشند، و یک حالت پرسش و پاسخی باشد که مردم پشت بلندگو صحبت کنند، سر این مسئول داد بزنند، هرچه که می‌خواهند به او بگویند، این را ما در گفت‌وگوهای چهره‌به‌چهره‌ی انتخابات ۱۴۰۰ تجربه کردیم، شما وقتی فرصت صحبت کردن به فرد بدهید، هرچه می‌گوید تأیید کنید و بگویید راست می‌گوید آره سخت شده است و... هرچی می‌گوید تأیید کنید نصف شبهاتش حل می‌شود، اصلاً دیگر لازم نیست خیلی‌ها را جواب بدهید.

در انتها به او می‌گویید ولی به این دلایل باید در انتخابات شرکت کرد در گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره قانع می‌شود که رأی بدهد. شنیده‌شدن خیلی مهم است، در قرآن در مورد پیامبر هم هست که می‌گوید پیامبر اُزن خیره پیامبر گوشه، انقدر پیامبر گوش می‌داد به حرف‌هایی که مردم می‌زدند و آنقدر نمی‌خواست صحبت کند. از مسئولین دعوت بشود فقط برای اینکه، شنونده باشند، ۸۰ درصد جلسه رو مردم صحبت کنند، ۲۰ درصدش را ایشان پاسخ بدهند. این خیلی به نظر می‌رسد که تأثیرگذار باشد در بحث حس مثبت و اینکه گارد باز بشود برای وقتی که شما می‌خواهید گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره داشته باشید.

میز خدمت

بحث دوم میز خدمت است، یعنی یک فضایی فراهم بشود برای دیدارهای مردمی با مسئولین، مردم بروند مشکلات خود را مطرح کنند مثلاً با دادستان شهر، با معاون امور مسکن، با شهردار، با استاندار. بستریایی فراهم شود که مردم در نماز جمعه، در مسجد، در هیئت، یا مثلاً معاون وزیر علوم در دانشگاه حضور پیدا کند و مردم مشکلات خود را با این فرد مطرح کنند،

هم مطرح کردن مشکلات حس مثبت ایجاد می‌کند، هم بالاخره پیگیری مشکلات می‌تواند مشکلات بندگان خدا را حل کند، باز شرایط برای کار انتخاباتی فراهم‌تر می‌شود اثرگذاری کار شما بیشتر می‌شود.

تبلیغ

بحث بعدی تبلیغ دیدارهای مردمی که وجود دارد. فرض کنید استاندار شهر شما دوشنبه‌ها ساعت ۷ تا ۱۰ دیدار مردمی دارد، خب ۸۰ درصد مردم شهر اصلاً خبر ندارند که همچین چیزی هست، شهردار، نماینده مجلس و... اگر دیدارهای مردمی وجود دارد این‌ها اطلاع‌رسانی عمومی می‌شود در سطح شهر، در کانال‌های فضای مجازی که مردم اطلاع داشته باشند که همچین چیزی وجود دارد، باز بروند با مسئول از نزدیک مواجه بشوند و حرف‌های خودشان را بزنند و مشکلشان حل بشود.

مردمی‌سازی

بحث بعدی با عنوان مردمی‌سازی هست، روایات و تجربیات شخصی مثبت شما از مواجهه با مسئولین، در فضای مجازی و فضای حقیقی، در گفت‌وگوها، بازنشر می‌شود...

و شما متن‌هایی می‌نویسید و در گروه‌ها پخش می‌کنید که آقا من رفتم امروز با مثلاً استاندار صحبت کردم، شماره‌تلفن من را گرفت، حتی به من زنگ زد و...، این نمونه‌ها خیلی اثرگذاری است و تریبون آزاد هم با حضور مسئولین. این ایده‌هایی برای راهبرد ایجاد حس مثبت به مسئولین بود.

ایده‌های عملیاتی راهبرد ب

برای راهبرد ب که بحث بالاخره ارتباط مردم مذهبی و انقلابی با عموم مردم هست، ایستگاه صلواتی. یعنی غیرمذهبی‌ترین افراد هم شما ایستگاه صلواتی بزنید، چایی بدهید، آش بدهید، شربت بدهید، جمع می‌شوند می‌خورند و آنجا بستری می‌شود برای اینکه بالاخره یک ارتباطی گرفته بشود، باز در این ایستگاه صلواتی چه کارهایی می‌شود کرد؟ در بسته‌ی نجات انتخابات ۱۴۰۰ مفصل به این امر پرداخته‌ایم. یا پذیرایی و هدیه به همسایه‌ها و آشنایان در مناسبت‌ها، شب ولادت، شب شهادت، هر مناسبتی، عیدی، شب یلدا اصلاً هر چیزی، شما بروید به همسایه‌ها به‌عنوان کسی که در ساختمان آدم مذهبی شناخته می‌شوید، بروید به همه شیرینی بدهید، در خانه‌ها را تک‌به‌تک بگویید برای شما شیرینی آوردم،

فقط در حد اینکه ارتباط خود را با آنها کمی بهتر کنید که شب انتخابات خواستید اقدامی انجام بدهید، خواسته شما را و گاردی که نسبت به شما وجود دارد باز شده باشد.

ایده‌های عملیاتی راهبرد ج

برای راهبرد ج که بحث وطن‌دوستی بود، استفاده از ظرفیت شهدا، همه این امور در قالب‌های بسته‌ی نجات وجود دارد. نامه‌ی حاج قاسم، به نیابت از حاج قاسم، بحث شابلون و نوبت میدان‌داری ماست، بوم بیعت با حاج قاسم بود، یک بخشی هم بحث اعلان شهریه که در نجات به طور مفصل ثبت شده است، صندوق رأی کوچک و... یک بحث شابلون که ما یک سری شابلون‌هایی هم برای انتخابات مجلس در حال آماده‌سازی آن هستیم که جزییات آن در بسته نجات انتخابات وجود دارد که امکان مشاهده آن را نیز دارید.

ایده‌های عملیاتی راهبرد ارتقای تبلیغات انتخاباتی

بحث بعدی با توجه به راهبرد د، چه بود؟ نامزدهای مجلسی که بالاخره افرادی انقلابی هستند که و می‌شود به واسطه آنها امید به تغییر را ایجاد کرد. ایده‌ی اول چیست؟ ببینید در شهرستان‌ها، نه در تهران، خیلی اکثر جاها، محور تبلیغات چیست؟ هرکسی بنر بزرگ‌تر بزند، هرکسی عکس‌های بیشتری بزند، این فضای تبلیغاتی باید ارتقا پیدا کند. شما در دانشگاه، در مسجد، در هیئت، در هرجایی، یک فضای مهیا کنید بگویند ما در این یک ماه، در این دو هفته، هر نامزدی فرصت دارد ۱۵ دقیقه در هیئت ما، در دانشگاه ما، در مسجد ما، بیاید صحبت کند. ثبت‌نام کنید، فراخوان بدهید و خودتان از قبل با نامزدهایی که اطلاع دارید نامزدهای خوبی هستند و ارزش دارند و می‌توانند حس امید ایجاد کنند دعوت کنید آنها حاضر شوند، صحبت بکنند و برای برنامه‌هایی که دارند و بالاخره فضای تبلیغاتی کمی ارتقا پیدا کند و مردم آشنایی پیدا بشوند این حس کمی تغییر پیدا می‌کند و فضای انتخاباتی هم در شهر دمیده بشود.

استراتژی رونمایی از داستان مبهم

بحث راهبرد بعدی، استراتژی رونمایی از داستان مبهم است. این همان ایده ارائه شده است که اگر بین نامزدها کاندیدی نبود چه کنیم؟ ببینید این ایده، همراهی استانداری شهرداری را می‌خواهد، یعنی شما برای این ایده باید بروید رایزنی کنید با استانداری و شهرداری چون بحث رونمایی از داستان مبهم، بنر شهری می‌خواهد. رونمایی از داستان مبهم یک استراتژی تبلیغاتی که هلدینگ‌های بزرگ اقتصادی از آن استفاده می‌کنند. مثلاً چی؟ مثلاً فرض کنید که چند وقت پیش به تهران مسافرت کردیم، از زمانی که وارد عوارضی تهران شدیم و تهران را دور زدیم و دوباره برگشتیم هر جا رفتیم و آمدیم، هر جا که گذر می‌کردیم یک سری بنرهایی بود که نوشته شده بود برای فرشته دعا کنید، همین. هیچ چیزی نداشت که آقا این چیست؟ برای فرشته دعا کنید فرشته کیه؟ اصلاً چیه؟ داستان چیه؟ این چیه! یک داستان کاملاً مبهم، ذهن‌ها رو درگیر می‌کند، و مردم می‌گویند این چیست؟ قضیه از چه قرار است؟ قرار است چه اتفاقی بیفتد؟ بعد از این شما اگر در لحظه بیاید توضیح بدهید که من منظورم از این چه بود، اینجا دیگر خیلی توجه‌ها را جلب می‌کند و اثرگذاری به چندین برابر می‌رسد، آن محصول نهایی شما.

حالا در انتخابات بخواهیم تطبیق بدهیم، فرض کنید شما با استانداری، شهرداری هماهنگ می‌کنید، یک سری بنرهایی با هویت بصری واحد، فرض کنید بنرهایی که رنگش فقط مثلاً کرمی و سورمه‌ای است، فقط بنفش و زرد است، مشکی و مثلاً سفید است، آبی و سفید است... با هویت بصری ثابت، با فونت ثابت، بدون هرگونه لوگو آرم برند، در همه جای شهر، نوشته شود که مثلاً شهر آلوده شده، یا مثلاً خیابان‌ها خسته اند، مردم اینها را ببینند، ببینند یک جا دو جا سه جا، چند جا نوشته خیابان‌ها خسته اند، نوشته شهر آلوده شده، ذهن‌ها درگیر می‌شود. دوباره دو هفته بعد، دو هفته فقط این امر روی ذهن مردم اثر بگذارد، دو هفته بعد شما می‌گویید شهر باید که نفس تازه کند به جای عبارات و بنرهای قبلی، مخاطب متوجه می‌شود این ادامه‌ی قبلیاست.

یا مثلاً اگر گفته بودید خیابان‌ها خسته اند، اینبار بگویید مثلاً خیابان‌ها هوای تازه می‌خواهند، مبهم و بدون هرگونه العانی که نشان بدهد این امر انتخاباتی است، این حاکمیتی است. دو هفته این بنر هانصب باشد، هفته آخر که نزدیک انتخابات است، در همان مکان، در این وسط جای این بنر نباید چیز دیگری قرار بگیرد. حالا کنار این عبارت یک نماد انتخاباتی قرار بگیرد، مثلاً یک اثر انگشت بزرگ کنارش قرار بگیرد، یا یک صندوق رأی بزرگ کنار آن جمله نهایی قرار بگیرد که نفس تازه کنیم، تغییر به دست ماست.

برای اینکه یک ماه ذهن مردم درگیر این متن‌ها بشود و شما این حس را به مردم انتقال بدهیدی که با انتخابات، می‌شود تغییر ایجاد کرد، فضا اصلاح می‌شود و این بحث استراتژی رونمایی از داستان مبهم است که اگر دسترسی به مسئولین وجود دارد به آنها نیز گفته شود، حتی اگر نامزد انتخاباتی دارید می‌تواند از این استراتژی استفاده کند برای آنکه رأی خود را افزایش دهد.

- پرسش و پاسخ

اگر این سوال مطرح بشود که ما سری قبل رأی دادیم فایده ای نداشت. پاسخ این سوال را ما در بحث گفت‌وگوی چهره به چهره‌ی آوردیم. مثلاً سوال می‌کنند همشون مثل هم هستند هرکی بیاد وضع همینه، ما برا سوال ۱۵ تا جواب آوردیم، جواب‌ها و جمله‌های کوتاه و قابل ارائه برای اقشار مختلف. یا مثلاً می‌گویند، اگه آدم خوب هم بیاد نمی‌گذارند کار کنه، ما ۷،۸ تا شبهه برای رأی ندادن در بسته‌ی نجات ۱۴۰۰ آماده کردیم و می‌توانید به آنها مراجعه کنید و همه‌ی این جواب‌ها را به دست بیارید.

در نهایت بحثی که برای مجلس هست و من در حد ایده ارائه کردم با بسته نجات ۱۴۰۰ تلفیق می‌شود...

و به عنوان بسته‌ی انتخاباتی در کانال نجات بارگذاری می‌شود ولی بنظرم شمایی که الان این مطالب را شنیدید از همین الان شروع کنید و با همان بسته نجات قبلی کار را ادامه بدهید، حالا ما آن بسته را که آوردیم سعی می‌کنیم انشالله با جزییات در کانال نجات بارگزاری کنیم.

در حال حاضر که انتخابات مجلس را داریم می‌شود از این حالت استفاده کنیم؟ بسته‌ی نجات‌هایی که ما سال ۱۴۰۰ منتشر کردیم و هنوز هم در کانال وجود دارد، شاید ۷۰ تا ۸۰ درصد، بلکه ۹۰ درصدش در انتخابات فعلی قابل استفاده است. منتهی شما باید آن محتوایی که می‌بینید گزینش بکنید دیگه و ببینید کدام یک از آنها اینجا بدرد می‌خورد. من خودم اخیراً همین چند روز پیش داشتم مرور می‌کردم، ۸۰،۹۰ درصدش قابل استفاده است، و دوستانی که از همین الان می‌خواهند کار را شروع کنند، این بسته قابل استفاده است سعی می‌کنیم در اولین فرصت بسته متناسب با انتخابات مجلس را آماده کنیم. فرصت را از دست ندهید شما تا بخواهید تشکیل جلسه بدید، هماهنگی کنید، کار تشکیلاتی انجام بدهید، پایگاه‌ها و گروه‌ها رو فعال کنید، دیر می‌شود و پیشنهاد می‌کنم همین امشب، یه گروه ویژه انتخابات تشکیل بدید از دوستانتان و از امروز برنامه‌ریزی کنید و کار رو شروع کنید.

یه نکته‌ای هم اینجا به عنوان تجربه‌ی کار میدانی بگویم، ببینید ارگان‌ها، سازمان‌ها، بودجه بگیرید، کسی که بخواید ازشون همراهی و کمک بخواید، شهرداری بخواید بنر ما رو شما خود بزنید، کار ما سیاسی نیست برای مشارکت مردمی هست. شما با ایده، هیچ وقت نمیتونید هیچ مسئولی رو همراه کنید، به راحتی. بهترین راه برای همراه کردن ارگان‌ها و مسئولین و افراد اینه که بسته‌ی آماده داشته باشید، خروجی داشته باشید، طرح و برنامه دقیق داشته باشید، در این حالت خیلی بهتر می‌شود افراد رو همراه کرد.

- سؤال: خودتون تجربه‌ی تریبون آزاد را شخصاً داشتید؟ پاسخ: بله، ما دو هفته مانده به انتخابات، هرشب در فلکه بستنی قم تریبون آزاد داشتیم، و خیلی اثرگذار بود خیلی خوب بود به شرطی که شما حداقل ۵،۶ نیروی حرف زن داشته باشید که هرکس دید دارد فضا رو خراب می‌کند، به عنوان یه نفر از مردم برود پشت تریبون آزاد و صحبت کند و... دوباره نفر بعد از مردم برود. ما حتی نیرویی داشتیم که به عنوان مخالف صحبت می‌کرد، یعنی از این مدل کارها هم می‌شود انجام داد.

- سؤال: کرسی آزاداندیشی و مناظره در دانشگاه بهتر جواب می‌دهد یا تریبون آزاد؟ هر دوی آنها در دانشگاه لازمه است، اما ما باید اولویت رو روی قشر خاکستری بگذاریم،

نه بر روی قشری که قطعاً نمی‌خواهد رأی بدهد خصوصاً دانشجویی که فضای نخبگانی دارد و قانع‌کردنش سخت است. لذا شما اگر در دانشگاه ۵ هزار تا دانشجو دارید که مثلاً ۵۰۰ نفر آدمای ضدانقلاب ضد دین هستند، ۵۰۰ نفر حزب‌اللهی نسبتاً انقلابی هستند، ۳ هزار نفر از قشر خاکستری در دانشگاه حضور دارد روی آنها متمرکز بشود و مناظره برای اینها شاید خیلی جذاب نباشد، اینها می‌گویند همه‌ی این‌ها مثل هم هستند، کرسی آزاداندیشی برای این مدل جذاب‌تر است، بنابراین شاید در دانشگاه کرسی آزاداندیشی اثرگذاری بیشتری داشته باشد، و اینکه حرف دانشجوها شنیده بشود. مهم‌تر از کرسی آزاداندیشی این است که شما از مسئولین دعوت کنید ولی نه برای سخنرانی (چون هیچ‌کس مثلاً علاقه ندارد صحبت‌های مثلاً استاندار شما رو بشنود، چرا من باید به حرف‌های استاندار گوش کنم؟) از مسئولین برای پرسشگری، برای مطالبه‌گری، برای انتقاد، برای دادزدن دعوت کنید و برای اینکه حس نارضایتی، تخلیه بشود و آرام بشوند، و فضا برای گفت‌وگو مهیاتر بشود و یک حس مثبتی ایجاد بشود.

- سؤال: گفتن توی جمع‌آوری نیرو مشکل داریم، راه حل چیست؟ من خودم یادم هست در طرح نجات، یک جاهایی تنهایی کار می‌کردم، یعنی حتی اون سه نفر اصلی هم که باهم بودیم یک جاهایی بالاخره مشغولیت‌هایی داشتند،

من سه ماه درس و کامل تعطیل کردم، و با افتخار یک ساعت هم در آن سه ماه درس نخواندم با اینکه مثلاً سال‌های آخره سطح یک حوزه بودم، و با استناد به حرف‌های امام درس‌ها را تعطیل کردم، امتحانات را شهریور دادم. تنهایی ۲۴ ساعت کار می‌کردم، من بسته‌ی اولیه‌ی نجات می‌رفتم سراغ نفر اول یه طراحی از رفقا می‌شناختم، گفتم این را طراحی می‌کنید بزنیم؟ می‌گفت نه وقت نمی‌کنم. نفر دوم، سوم، می‌دیدم دیگر جواب نمی‌دهد، خودم با پاورپوینت، یه طرح زشت درست می‌کردم، آماده می‌کردم می‌گفتم این را در کانال بارگذاری کنید.

دوستان می‌دیدند زشت طراحی شده است می‌گفتند ما انجام می‌دهیم می‌گفتم این تا پس‌فردا باید در کانال بارگذاری بشود، اگه فردا همه‌ی این را می‌توانی طراحی کنید بسم‌الله، بنده خدا مثلاً نشست از ساعت ۱۰ صبح تا ۴ صبح فرد پشت سرهم، نشست کار را جمع‌وجور می‌کرد و تَقْوَمُوا لِلَّهِ مَثْنَى وَفُرَادَى، می‌گه یه نفری دونفری کار را شروع کنید ما سه نفری شروع کردیم ولی رسیدیم به جایی که ۲۰ نفر، برای ما اپراتوری می‌کردند، پشت تلفن می‌رفتند و تلفنچی نجات بودند. شما تنهایی کار را شروع کنید، خدا خودش برکت می‌دهد و هم به وقتتون برکت می‌دهد،

هم به نیروهای شما برکت می‌دهد و اینکه شما به تنهایی علم را بلند کنید خودبه‌خود یک عده‌ای جمع می‌شوند ولی تا وقتی منتظر این‌وآن باشید، کار پیش نمی‌رود. تنهایی شروع کنید بالاخره خدا کمک می‌کند.

این تجربه‌ی شخصی خود است یعنی کار به جایی رسید که مثلاً فرض کنید، یه سری ارگان‌هایی که اصلاً ما اگر هـا جلسه با آنها صحبت می‌کردیم شاید ما رو آدم حساب نمی‌کردند، به واسطه اینکه بسته‌ی نجات را فلان آقا دیده و تأیید کرده است، فلان ارگان ۲۵۰۰ شماره از زیر مجموعه‌هایش را به ما داده که ما با این‌ها تماس بگیریم. بتوانیم با نیروهای آنها ارتباط بگیریم.

- سؤال: تبیین و روشننگری شهدای حمله تروریستی کرمان؟
پاسخ: نمی‌دونم، شاید بشود برای انتخابات از آن استفاده کرد. از تکریم این شهدا یا بحث خود ماجرای کرمان باشد. واقعاً چیزی الان به ذهنم نمی‌رسد، شاید اولویت نباشه، و انتخابات اولویت بیشتری داشته باشد مگر اینکه از بستر این بخواید یه بحث انتخاباتی داشته باشید.

برای کسب اطلاعات بیشتر و بهرمندی از بسته‌های نجات به [کانال رسمی نجات](#) در پیام‌رسان ایتا مراجعه نمائید.