

روش‌های شناسایی

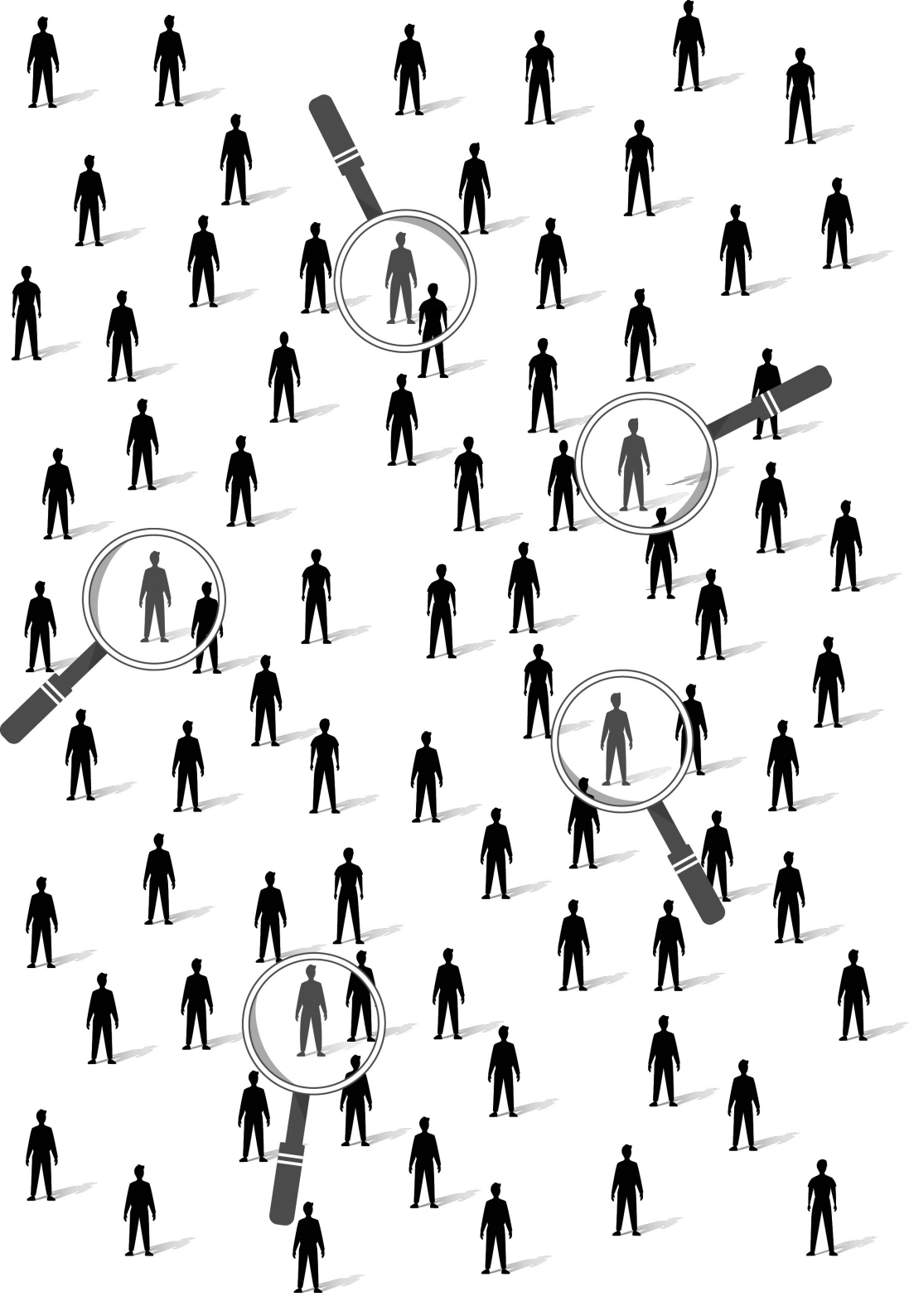


بهار ۱۴۰۳
ویراست سوم



فهرست

کلیات	۱
مقدمه و طرح مسئله	۳
روش پژوهش	۶
تعریف	۷
نکته کلیدی	۹
روش‌های شناسایی	۱۱
۱) گلوله برفی	۱۳
۲) حضور میدانی	۱۹
۳) مسابقه و بازی	۲۵
۴) عملیات‌های کوچک	۲۹
۵) فراخوان	۳۴
۶) پویش (کمپین)	۳۹
۷) معتمدین	۴۳
۸) رصد شرکت‌کنندگان مراسم و مراکز مذهبی	۴۷
۹) رویداد (همایش سخنرانی و ...)	۵۲
۱۰) بانک اطلاعاتی	۵۷
۱۱) چهره به چهره	۶۳
۱۲) ارائه خدمات	۶۵
۱۳) برگزاری دوره آموزشی	۶۸
۱۴) رصد در فضای مجازی	۷۲
حوضچه‌های شناسایی جمع‌های ایمانی	۷۷
فهرست منابع	۸۳





مقدمه و طرح مسئله

بدون شک نیروی انسانی یا منابع انسانی، یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که در صورت توجه ویژه به آن و شکوفایی استعدادهای فردی و به تبع آن استعدادهای جمعی، شاهد ایجاد تحولات جدی خواهیم بود. در مسیر رسیدن به آرمان‌ها و افق ترسیم شده برای هر مجموعه‌ای، از یک سازمان و گروه کوچک گرفته تا یک اجتماع، این افراد و اعضای آن مجموعه‌ها هستند که باید برای رسیدن به آن آرمان‌ها و اهداف، حرکت کرده و رسیدن به آنها را محقق سازند.

ولی امر مسلمین، آیت الله خامنه‌ای مدظله‌العالی در دیدار با دانشجویان، اشاره به یک چشم‌انداز و به تبع آن یک راهبرد برای رسیدن به این چشم‌انداز [تمدن نوین اسلامی] داشتند: ما به یک حرکت عمومی به سمت آن چشم‌انداز نیاز داریم؛ باید یک حرکت عمومی در کشور راه بیفتد؛ البته این حرکت وجود دارد منتها بایستی انضباط پیدا کند، سرعت پیدا کند و پیشرفت‌ش به سمت آن چشم‌انداز محسوس باشد. این حرکت طبعاً با محوریت جوان متعهد است؛ جوان‌های متعهد، محور این حرکتند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۸/۰۳/۰۱). در حقیقت ایشان برای رسیدن به هدف و چشم‌انداز جامعه ایران اسلامی که همانا تحقق تمدن نوین اسلامی است، راهبردی تعیین می‌کنند که از آن تعبیر به حرکت عمومی می‌نمایند. حال برای تحقق این راهبرد، تکیه اصلی ایشان روی نیروی انسانی است و از جوان متعهد نام می‌برند. در جایی دیگر می‌فرمایند: یقیناً بدون نیروی جوان مؤمن پُرانگیزه‌ی پُرتوان، این بار سنگین جمهوری اسلامی پیش

نخواهد رفت (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۸/۰۲/۰۶).

البته تکیه ایشان بر نیروی انسانی و به صورت اختصاصی جوانِ مؤمنِ انقلابی به عنوان نیروی انسانیِ تراز، تنها به حرکت عمومی ختم نمی‌شود و در سطوح مدیریتی کشور به خصوص دولت نیز روی آن تأکید شده است: به هر حال به نظر من علاج مشکلات کشور، دولت جوان حزب‌اللهی و جوان مؤمن است که می‌تواند کشور را از راه‌های دشوار عبور بدهد (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۹/۰۲/۲۸).

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم: النَّاسُ مَعَادِنُ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ وَ الْفِصَّةِ؛ مردم، معدن‌هایی هم‌چون معدن‌های طلا و نقره‌اند (ابن بابویه (شیخ صدوق)، ۱۴۱۳ ق) (کلینی، ۱۴۱۱ ق) (مجلسی، ۱۴۰۳ ق). در این حدیث می‌خواهد بفرماید: هم‌چنان که معادنی وجود دارد که در اینها طلا هست، نقره هست - حالا این دو تا را به عنوان مثال ذکر کرده‌اند؛ معادن گوناگونی وجود دارد - و ظاهر کار، سنگ است، خاک است، زمین است، چیزی محسوس نیست؛ اما اگر بکاوید، اگر بشناسید، اگر قدر بدانید، در زیر همین سنگ و خاک معمولی، یک عنصر گرانبها پیدا خواهید کرد که ارزش آن با ارزش آنچه که در ظاهر دیده می‌شود، قابل مقایسه نیست. انسان‌ها هم همین جورند؛ یک ظاهری وجود دارد که در حرکات و سکنات و گفتار و رفتار و کردار انسان‌ها، آدم اینها را می‌بیند؛ اما یک باطنی هم وجود دارد که آن عبارت است از استعدادهای متراکمی که خدای متعال در وجود انسان گذاشته است (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۱/۱۱/۲۳).

حال که از اهمیت نیروی انسانی و بخصوص نیروی انسانیِ تراز که در حرکت عمومی انقلاب اسلامی تعبیر به جوانِ مؤمن و متعهد شده، سخن گفته

شد؛ این سوال مطرح می‌شود که چگونه باید به این گنجینه عظیم دست یافت؟ چه راه‌ها و روش‌های برای شناخت این ظرفیت با ارزش وجود دارد؟ شهید والامقام، حسن باقری در جایی به اهمیت شناسایی می‌پردازد و آن را مهم‌ترین رکن یک عملیات به شمار می‌آورد. وقتی از شناسایی، سخن گفته می‌شود، شناسایی صحنه و میدان، شناسایی دشمن و تحرکات او و ... را نیز شامل می‌شود اما در این نوشتار به دنبال شناسایی نیروی انسانی هستیم. به عبارتی دقیق‌تر به دنبال ارائه راهکارها و روش‌هایی برای شناسایی فعالین فرهنگی و گسترش جبهه‌ی فرهنگی انقلاب اسلامی هستیم.

روش پژوهش

در این نوشتار، جهت احصاء روش‌های شناسایی فعالین فرهنگی و یانیروی انسانیِ ترازِ جبهه‌ی فرهنگی انقلاب اسلامی، از روش‌های مختلفی بهره گرفته شد. در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای، به بررسی کتب و مقالات تدوین شده در این حوزه پرداخته شد و سعی در احصاء روش‌های مطرح شده در این حوزه شد. در ادامه و با توجه به اینکه این شناسایی می‌بایست متناسب با اقتضائات ایجاد حرکتِ عمومی و هم‌چنین جبهه فرهنگی باشد، سعی شد با انجام مصاحبه با جمعی از فعالین فرهنگی و اجتماعی، راهکارها و روش‌هایی که این دسته از افراد برای شناسایی نیروی انسانی مورد نظر خود به کار گرفتند، احصاء گردد. در نهایت با حضور در دوره‌های مختلف آموزشی و توانمندسازی که مختص فعالین فرهنگی بوده است، روش‌هایی که برای شناسایی ارائه شده است نیز مورد توجه قرار گرفت. در نهایت با توجه به اقتضائات جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، به ۱۴ مدل و روش شناسایی رسیدیم که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

تعریف

پیش از بررسی روش‌ها و مدل‌های گوناگون شناسایی، لازم است اندکی ناظر به شناسایی و تعریف آن پرداخته شود و از این جهت، اقدام به ارائه تعاریفی در این خصوص، خواهیم نمود. در بررسی لغوی این واژه، در لغت‌نامه دهخدا این گونه آمده است: شناسایی، عمل شناختن، وقوف، معرفت، عرف، عرفان، تعریف، علم، شناخت (دهخدا، ۱۳۸۵). در فرهنگ معین نیز شناسایی را معادل آگاهی، معرفت و علم می‌داند (معین، ۱۳۸۶). اما در معنای اصطلاحی آن، با بررسی کتب و مقالات، نمی‌توان تعریف دقیقی را برای آن یافت اما به صورت کلی شناسایی را بررسی دقیق و هدفمند موضوع مورد نظر از جهات و منظرهای مختلف (Ashforth, Spencer, & Kevin, ۲۰۰۸) دانسته‌اند.

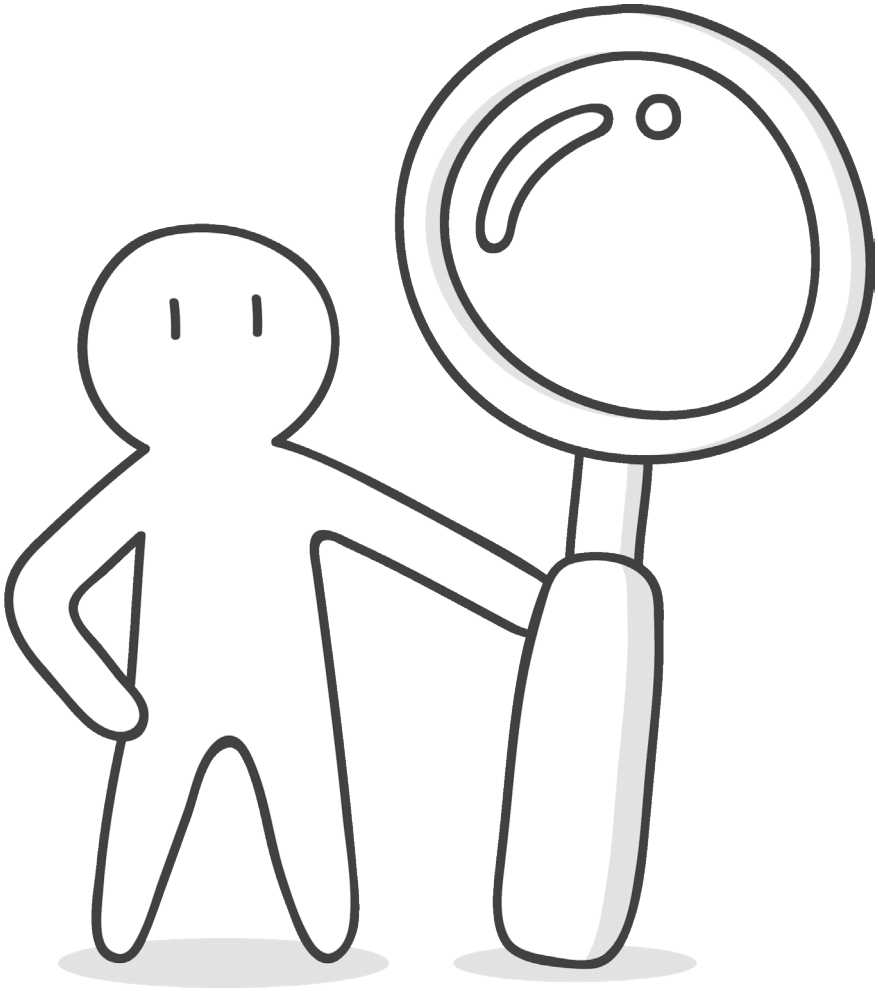
اما شناسایی فعال فرهنگی اعم از فعال فرهنگی اجتماعی بالفعل و یا بالقوه (مستعدین فرهنگی-اجتماعی)، عبارت است از: جستجوی هدفمند و روش‌مند با هدف کشف و یافتن فعالان و مستعدین فرهنگی و اجتماعی که به عنوان یک کنشگر فعال، در حالت فعالیت هست و یا امکان فعال شدن را دارد.

منظور از شناساگر نیز فردی است که مسئولیت فرآیند شناسایی را برعهده گرفته و می‌بایست دارای مهارت‌هایی از جمله مشاهده، مصاحبه و ... باشد. در اینجا ذکر این نکته و تذکر لازم و ضروری است که فرد شناساگر می‌بایست نسبت به محیط شناسایی، دقت و حساسیت ویژه‌ای داشته باشد. گاهی در شناسایی، فهم اقتضائات میدان و محیطی که عمل

شناسایی در آن صورت می‌گیرد، آنقدر حائز اهمیت است که می‌تواند نتایج عمل شناسایی را به کلی تغییر دهد. لذا شناساگر می‌بایست نسبت به محیط و میدان شناسایی، به صورت فعالانه و نه منفعلانه عمل کرده و در حقیقت باید شناساگر فعال باشد.

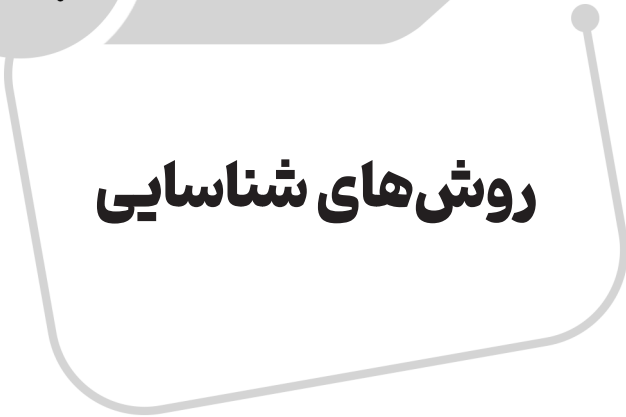
نکته کلیدی

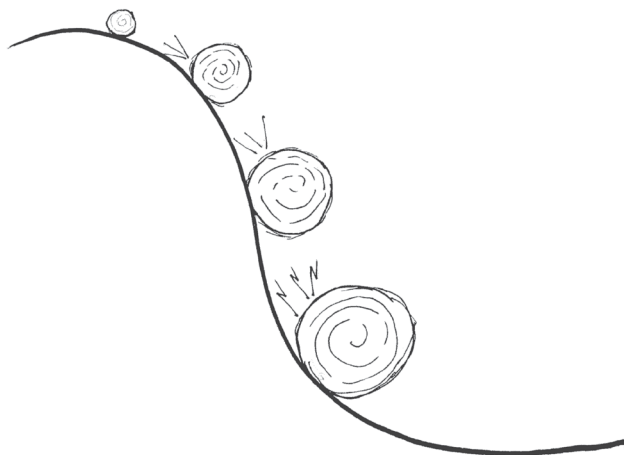
پیش از پرداختن به روش‌های شناسایی، لازم است به این نکته اشاره شود که در امر شناسایی، ممکن است شما از یک روش استفاده نمایید و یا آنکه ترکیبی از روش‌ها را استفاده کنید. بنابراین نباید انحصار ایجاد کرد؛ اما باید به این مسئله اهمیت داد که با کدام روش، می‌توان بهتر و سریع‌تر امر شناسایی را تحقق بخشید و به بهترین وجه، محقق کرد. هم‌چنین تا جایی که ممکن است، باید دقت عمل خودمان را در شناسایی ارتقاء دهیم. هم‌چنین توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که عدم نتیجه گرفتن استفاده از یک روش، لزوماً به معنای ناکارآمدی روش مذکور نیست. بلکه ممکن است این روش را در جایی که باید استفاده نکرده باشید و یا آنکه میدان هدف شما، دارای اقتضائاتی است که متناسب با آنها باید ملاحظات را رعایت کنید و عدم رعایت این ملاحظات و اقتضائات، منجر به عدم نتیجه گرفتن خواهد شد.





روش‌های شناسایی





۱) گلوله برفی

در روش تحقیق، یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی را روش گلوله برفی عنوان می‌کنند و در تعریف آن گفته می‌شود: نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی برای زمانی است که ردیابی و مصاحبه نخبگان مورد مطالعه قرار گرفته است و نخبگان مورد نظر برای نمونه‌گیری غیراحتمالی به راحتی قابل شناسایی نیستند؛ به خصوص زمانی که این واحدها بسیار نادر هستند یا بخش کوچکی از یک جامعه بسیار بزرگ را تشکیل می‌دهند. در این روش، پس از شناسایی یا انتخاب واحد نمونه‌گیری اول، آمارگیر از واحد نمونه‌گیری دوم استفاده می‌کند یا به انتخاب آن کمک می‌کند. به همین ترتیب، سایر واحدهای نمونه، شناسایی و انتخاب می‌شوند (Tansey, 2009).

اما برای شناسایی فعال فرهنگی، مسئله تا حد زیادی متفاوت می‌شود. به عنوان مثال در اینجا نادر بودن افراد مورد نظر، صادق نیست و یا آنکه بخش کوچکی از جامعه بسیار بزرگ را شامل نمی‌شوند. به همین جهت می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد: فرآیند شناسایی افراد جدید از طریق سایر افرادی که یا در موضوع مورد نظر برجسته و شناخته شده هستند و یا آشنایی پیشینی با شناساگر دارند.

در حقیقت این روش برگرفته از تمثیل گلوله برفی است که در نوک قله قرار دارد و با حرکت به سمت دامنه‌ی کوه، حجم آن بزرگ و بزرگتر می‌شود. در این روش شناسایی، شما از یک نفر که ممکن است با آن آشنایی دارید یا قبلاً ایشان را در جایی که مرتبط با موضوع موردنظرتان می‌باشد دیدار داشته‌اید (ممکن است فرد شاخص باشد یا نباشد)، بپرسید که آیا فرد یا افرادی را در این حوزه می‌شناسد یا خیر. لذا ایشان ممکن است یک نفر یا چند نفر معرفی کنند. در ادامه پس از ارتباط‌گیری با افراد معرفی شده توسط معرف و بررسی کم و کیف آنان ناظر به فعالیت مورد نظر، این فرآیند ادامه می‌یابد و در مرحله دوم از همین افراد معرفی شده، درخواست معرفی فرد یا افراد جدید دیگری را خواهیم داشت. فرآیند شناسایی افراد جدید در روش گلوله برفی، تا جایی ادامه می‌یابد که به اشباع برسیم و در حقیقت دیگر مخاطب جدیدی برای معرفی وجود نداشته باشد.

نکته



گلوله برفی، یکی از پرکاربردترین روش‌های شناسایی است که در عمده مواقع مورد استفاده می‌گیرد؛ در حالی که ممکن است اطلاعی از عنوان یک روش شناسایی، وجود نداشته باشد.

۱-۱) مصداق عملیاتی

سرکار خانم مرادیان به عنوان یکی از فعالین فرهنگی و به تعبیری یک حلقه میانی در شهر یاسوج، برای انجام یک عملیات میدانی، نیازمند شناسایی بانوان چادری بوده است. ایشان در مرحله اول شناسایی خود، جمعی از بانوان چادری را در قالب گروه‌های ۳۰ نفره، به یک جلسه توجیهی دعوت می‌نماید و پس از توجیه ایشان نسبت به مأموریت مورد نظر، از آنها درخواست می‌کند تا هر کدام، حداقل پنج خانم چادری را معرفی کند. در مرحله دوم، نفرات معرفی شده توسط افراد دعوت شده در جلسه نخست را به همان ترتیب، به جلسات توجیهی دعوت کرده و مجدداً از ایشان نیز درخواست معرفی بانوان چادری نموده است. این فرایند ادامه پیدا کرده تا تقریباً به حدی از اشباع رسیده است و بیش از شش هزار بانوی چادری شناسایی شده است و آنها را در گروهی تحت عنوان «انجمن چادری‌ها» گردهم آورده است. به گفته ایشان، یکی از افرادی که در جلسات توجیهی دعوت شده است، خود به تنهایی اقدام به معرفی ۸ نفر دیگر کرده است. نکته‌ای که در اینجا باید توجه داشت آن است که فارغ از نوع عملیات، الگوی گلوله‌برفی می‌تواند به شما در شناسایی افراد جدید، کمک قابل توجهی نماید. در اینجا خانم مرادیان در قدم اول، صرفاً به دنبال هویت‌بخشی به جمع کثیری از بانوان چادری شهر یاسوج بوده است تا در ادامه بتواند از این ظرفیت عظیم، در سایر عملیات‌ها، استفاده لازم را داشته باشد؛ اقدامی که موجب رضایت مخاطبین نیز بوده است.

آقای ابوالفضل گران که از فعالین فرهنگی سوادکوه مازندران هستند،

برای انجام امور مربوط به خیریه، از این روش استفاده کردند که در ادامه توضیحات ایشان را می‌خوانیم:

برای گسترش اقدامات خود، نیازمند آمایش خیرین شهر پل سفید بودیم. منظورمان از خیر هم هر کسی بود که به نحوی به ما کمک می‌کرد و الزاماً این کمک، مالی نبود. در شهر ما عموماً افراد، یکدیگر را می‌شناسند و برای شناسایی افراد جدید، عموماً نیازی به فراخوان نیست. برای همین شروع کردیم با افراد صحبت کردن و آنها نیز هر کدام افراد جدیدی را معرفی می‌کردند. به همین ترتیب توانستیم یک فهرست از خیرین منطقه به تفکیک هر مرحله استخراج کنیم.

نکته



در مقام بهره‌گیری از این روش باید توجه داشت که حتماً لازم نیست معرف‌ها خود، فعال حوزه مورد نظر باشند؛ بلکه ممکن است تنها به علت اشراف خوب تشکیلاتی نسبت به افراد مجموعه‌های دیگر، بتوانند شناساگر را یاری نمایند. از سوی دیگر این روش می‌تواند در شناسایی هر دو دسته مخاطبین یعنی فعالان فرهنگی و مستعدین، کاربرد داشته باشد.

۱-۲) محاسن و مزیت‌ها

از جمله مزایا و محاسنی که می‌توان برای روش گلوله برفی برشمرد عبارت است از:

۱) در این روش، امکان دسترسی با سرعت خوب به حجم بالایی از مخاطبین وجود دارد.

۲) در روش گلوله برفی به واسطه آنکه شناسایی معطوف به یک اقدام عملیاتی و یا کنش خاصی نیست، قاعدتاً نسبت به سایر روش‌ها، کم‌هزینه خواهد بود.

۳) در این روش به واسطه آنکه از افراد مختلف و در مراحل مختلف نسبت به معرفی افراد جدید، درخواست می‌شود، شاهد عدم انحصار در یک جمع، گروه و یا یک سلیقه خاص هستیم.

۱-۳) معایب و آسیب‌ها

هر مدل و روشی، دارای آسیب‌ها و نقاط ضعفی است که باید با شناسایی آنها، از گرفتار شدن به آفات آن، جلوگیری نماییم. در اینجا چند مورد از نقاط ضعف و آسیب‌های روش گلوله برفی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱) در روش گلوله برفی، اگر معرف‌های اولیه که در گام نخست به آنها مراجعه می‌کنیم به درستی شناسایی نشوند، امکان انحراف در مسیر شناسایی وجود دارد. لذا باید در انتخاب دسته اول، دقت بیشتری به خرج داد.

۲) توجیه دقیق و کامل معرّف‌ها در هر مرحله و به خصوص مرحله اول، بسیار کلیدی و دارای اهمیت است. اگر ایشان به درستی توجیه نشده باشند، در نهایت با مجموعه‌ای از افرادی مواجه هستیم که کارایی لازم را نداشته و در نهایت موجب اتلاف زمان و انرژی شناساگر و مجموعه مورد نظر خواهد شد.

۳) در این روش، در عین اینکه ممکن است در بازه زمانی نسبتاً خوبی به تعداد قابل توجهی از مخاطبین مورد نظر خود برسیم، اما باید توجه داشت که در نهایت با حجم انبوهی از مخاطبین مواجه هستیم که باید از میان آنها، گزینش لازم را به عمل آوریم. در حقیقت روش گلوله برفی، برای شناسایی اولیه بسیار خوب است اما متناسب با عملیات مورد نظر، باید مورد بازبینی مجدد قرار گیرد.

۴) این روش به همان میزانی که می‌تواند موجب شکست انحصار در معرفی افراد جدید شود، این قابلیت را دارد که خود، انحصار ایجاد نماید و این در حالتی است که نفرات ابتدایی را محدود و ناظر به یک جریان خاص و حداقلی انتخاب نماییم. لذا باید حلقه‌ی اولیه افراد را به درستی انتخاب کرد.

نکته



در هر مرحله از شناسایی افراد، با مرور هدف و عملیاتی که برای آن به دنبال شناسایی فعالین و مستعدین فرهنگی هستیم، به ما کمک می‌کند تا دچار انحراف از خواسته اصلی خود نشویم.



۲) حضور میدانی

یکی از روش‌های شناسایی که ذیل روش‌های تحقیق نیز روی آنها تأکید می‌شود، روش میدانی است. روش تحقیق میدانی می‌تواند روشی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی در نظر گرفته شود. در واقع محقق باید خودش وارد میدان شود تا به صورت طبیعی با مسئله روبرو شود (Van de Ven & Marshall, 2017). بدون شک یکی از مهم‌ترین ابزارهای گردآوری اطلاعات در روش میدانی، مشاهده است (McKinnon, 1988).

در حوزه شناسایی کنشگر و فعالین فرهنگی، گاهی شناساگر به محله‌های مورد نظر و هدف خود مراجعه کرده و از نزدیک و با حضور میدانی، اقدام به شناسایی افراد خواهد کرد. در اینجا شناساگر ممکن است با اهالی منطقه

مورد نظر به خصوص افراد اثرگذار یا دارای وجه عمومی مانند ریش سفیدها، امام جماعت محل و ... به گفتگو بنشینید و از آنها اطلاعاتی را دریافت کنید؛ اما اصل کار او حضور و مشاهده شخصی خود است. به عنوان مثال فرد در کانون‌ها و مراکز فرهنگی و اجتماعی، در مساجد، هیئات و ... حضور می‌یابد و با مشاهده کنشگران و فعالین محل‌های مذکور، سعی می‌کند تا افرادی که فعالیت بیشتری دارند و از جنب و جوش بیشتری برخوردار هستند و یا آنکه سایرین را مدیریت می‌کنند را شناسایی نمایند. بعد از این مرحله فرد شناساگر می‌تواند با افرادی که از نظر او مطلوب هستند، ارتباط برقرار کرده و آنها را به صورت دقیق‌تر مورد ارزیابی قرار دهد.

نکته



شناساگر باید به هنگام مشاهده و حضور میدانی، دقت بالایی به خرج

دهد و اسیر ظواهر نشود؛ در حقیقت او باید تمام تلاش خود را داشته باشد تا بتواند از دل اعمال و کنش‌های افراد، آنها را شناسایی نماید.

در این روش ممکن است نیاز به صرف زمان و هزینه زیاد و در نظر گرفتن ملاحظات باشد؛ بخصوص برای افرادی که تا کنون در محیط هدف خود حضور نداشته‌اند، شرایط سخت‌تر خواهد بود. اما از سوی دیگر، دقت عمل بالایی نیز خواهد داشت؛ چرا که بدون واسطه، به بررسی افراد پرداخته خواهد شد مخصوصاً که افراد در محیط واقعی خود در حال فعالیت و زندگی هستند، بنابراین رفتارهای واقعی‌تر از خود نشان می‌دهند.

۲-۱) مصداق عملیاتی

سرکار خانم جعفری از فعالین فرهنگی استان سیستان و بلوچستان که یکی از اقدامات ایشان، انجام امور خیریه در محله دره پنج‌شیر یا پنج تن آل عبا است در بیان تجربیات خود بیان داشتند که:

تصمیم گرفتیم تا خانه دین راه‌اندازی کنیم. برهمین اساس بنا شد تا در هر محله، تعدادی از خانه‌ها را به این عنوان مشخص نماییم تا جلسات مذهبی و فرهنگی مختلف در آنجا برقرار شود. برای رسیدن به این هدف، ابتدا با حضور در میدان، سعی کردیم این خانه‌ها و خانواده‌ها را شناسایی کنیم؛ در حقیقت به دنبال خانواده‌هایی بودیم که عموم افراد حاضر در محله، آنها را قبول داشته باشند و نسبت به آنها مشکلی نداشته باشند. برای رفع این مسئله و اینکه مخاطبین مادر محله به چه موضوعاتی علاقمند هستند. به همین منظور با مشخص شدن اولیوی خانه‌های دین، شروع به ارتباط با مخاطبین خود در محله کردیم و از آنها پرسیدیم که آیا با برگزاری جلسات در فلان خانه مشکلی دارید یا نه؟ هم چنین اینکه چه موضوعاتی مورد علاقه

شما است و احساس می‌کنید نیاز به آنها بپردازیم؟ نهایتاً از این طریق توانستیم خانه‌های دین را شناسایی کرده و با تابلوهایی مشخص نماییم و موضوعات اختصاصی جلسات را نیز مشخص نماییم. اگر هنگام طراحی صرفاً در اتاق خودمان نشسته بودیم و وارد میدان نمی‌شدیم، قاعدتاً به مشکلات زیادی برمی‌خوردیم؛ اما با حضور در میدان، طرح ما دقیق‌تر شد و در نهایت در اجرا نیز به نتیجه‌های بسیار خوبی رسیدیم.

به واسطه همین اقدامات، مؤسسه محل رجوع مردم شده بود و ایشان برای طرح مسائل و مشکلات خود به ما مراجعه می‌کردند و ما نیز برای آنها تشکیل پرونده می‌دادیم و در حد توان مؤسسه، مشکلات آنها را پیگیری و حل می‌کردیم. خودم نیز شخصاً در میان مردم بودم و با حضور در محله، بررسی می‌کردم که مردم به چه کسانی بیش از همه اعتماد دارند. سپس آنها را رصد می‌کردم و زیر نظر می‌گرفتم. وقتی از بابت آنها خیالم راحت می‌شد، سعی می‌کردم از همان افراد برای کارهای خیریه کمک بگیرم و به نوعی امور را به آنها واگذار کنم.

برای شناسایی، موضوع مورد نیاز مخاطب، یکی از راهکارهای مؤثر، نظرسنجی میدانی و گفتگوی مستقیم با مردم است. خانم مرادیان نیز در توضیح اقدامات خود در حوزه شناسایی می‌گویند: برای اجرای جلسه قرآنی، تصمیم گرفتیم از مردم یعنی کسانی که مخاطبین آینده جلسه‌های بیت‌الزهرا هستند، نظرسنجی نماییم. محله‌ای را به عنوان محله‌ی آزمایشی انتخاب کردیم و پای حرف مادران نشستیم و از نگرانی‌هایشان پرسیدیم.

گاهی نیز در کوچه‌ها می‌ایستادیم و از خانم‌های رهگذر می‌پرسیدیم

که اگر ما بخواهیم در محله شما دوره و کلاسی برگزار کنیم، دوست دارید درباره چه موضوعی باشد؟ یا در مساجد و پایگاه‌های بسیج، همین سوال را از افراد می‌پرسیدیم. خودشان شروع می‌کردند و از دغدغه‌هایشان می‌گفتند. براساس همین گفته‌ها، به این نتیجه رسیدیم که در گام نخست باید دوره‌ی مهارت‌های همسررداری و تربیت فرزند برگزار کنیم.

آقای وهاب حسنی از فعالین اجتماعی تبریز ناظر به تجربه خود می‌گوید: ناظر به اردوهای جهادی، در اولین تجربه‌مان، بیشتر به دنبال آن بودیم تا به واقعیت میدان متصل شویم و از خود میدان استخراج کنیم که چه باید کرد؟ به همین منظور با جمعی از دانشجویان فنی مهندسی به همراه دکتر عبدی که تخصص کشاورزی و اشراف میدانی خوبی داشتند، به روستای «سرای» رفتیم. در بدو ورود به مسجد روستا رفتیم و با میکروفون اعلام کردند که از دانشگاه آمدند تا مشکلات مردم را رسیدگی کنند. تعدادی از مردم آمدند و در مسجد حضور یافتند اما در تقریباً کسی نکته‌ای نگفت. در همان گام نخست، احساس شکست کردیم. سپس عده‌ای از افراد تیم از مسجد خارج شدند و شروع کردند به ارتباط با افراد مختلف؛ از دامدارها، کشاورزها، خانم‌ها الی آخر و با تک تک آنها صحبت کردند. از این طریق توانستیم به نتیجه لازم برسیم.

۲-۲) محاسن و مزیت‌ها

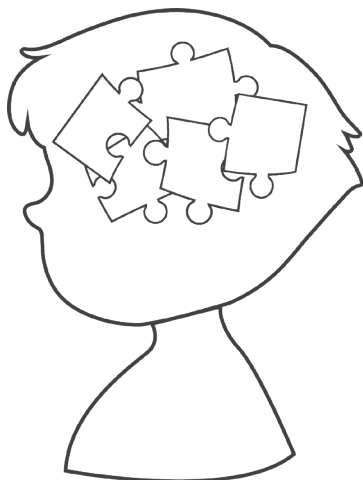
از جمله محاسن و مزیت‌های روش حضور میدانی می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت:

- ۱) نزدیک بودن به شرایط واقعی و در نتیجه رسیدن به فهم و درکی درست از میدان
- ۲) به روز بودن اطلاعات
- ۳) قابلیت بررسی تمامی فرضیه‌های موجود ناظر به موضوع و میدان
- ۴) افزایش دقت در اطلاعات و منجر شدن به افزایش دقت در برنامه‌ریزی

۲-۳) معایب و آسیب‌ها

لاجرم این روش معایب و آسیب‌هایی نیز دارد؛ از جمله:

- ۱) افزایش هزینه
- ۲) زمان‌بر بودن
- ۳) قطعی نبودن درک و دریافت علی و معلولی میان پدیده‌ها و اتفاقات رخ داده در میدان
- ۴) عدم امکان اجرا در محیط‌های بزرگ



۳) مسابقه و بازی

بازی، وسیله‌ای طبیعی برای بیان و اظهار خود است (Landreth, 2023). در حقیقت به هنگام مسابقه و بازی، فارغ از آنکه فرد، قابلیت‌های خاص خود را به نمایش خواهد گذاشت، این امکان برای شناساگر وجود دارد تا با مشاهده دقیق فرد، ویژگی‌های شخصیتی و البته به فراخور نوع بازی و مسابقه، ویژگی‌های تیمی و گروهی او را نیز استخراج نماید. اما می‌توان گفت مسابقه و بازی به دلیل هیجان و حس رقابتی که با خود به همراه دارد، تعداد افراد بیشتری را درگیر کرده و به سوی خود می‌کشاند؛ بخصوص برای قشر نوجوان و جوان که جامعه هدف خاص و ویژه برای برنامه‌های فرهنگی - چه به عنوان مخاطب و چه به عنوان کنشگر - می‌باشند.

اگر شناساگر، چند بازی تیمی و مسابقه هیجانی را آموزش ببیند، تنها کافی است تا آنها را در محله به اجرا در بیاورد تا مشاهده کند که مسابقه و بازی، یکی از عرصه‌های حاصل خیز جهت شناسایی نیرو و کنشگر فرهنگی است. در ادامه با برگزاری مسابقه و بازی، شناساگر می‌تواند بین شرکت‌کننده‌ها، اشخاص و افرادی که خصوصیات متناسب با فعالیت مورد نظر او دارند را شناسایی نموده و با آنها ارتباط بگیرد. حتی ممکن است برخی افراد را مشتاق کمک در اجرای بازی‌ها نیز بیابد و از آنها در اجرای بازی‌ها نیز کمک بگیرد. البته برای اقشار خاصی مانند دختران و بانوان نیز می‌توان به فراخور، بازی و یا مسابقه‌ای مجزا را تعریف کرد که در این خصوص، باید از خود ایشان برای طراحی و اجرا، کمک گرفت تا درگیر عدم رعایت ملاحظات، نشویم.

نکته



مسابقه و بازی، لزوماً نباید به صورت حضوری باشد و این امکان وجود دارد که شناساگر بسته به اقتضائاتی که با آن مواجه است، از بستر فضای مجازی نیز برای اجرای این روش و شناسایی مخاطبین خود استفاده نماید.

۳-۱) مصداق عملیاتی

آقای عادل معماریان که از فعالین فرهنگی و از اعضای جبهه فرهنگی در هرمزگان هستند، در جایی بیان می‌کنند: برای شناسایی نیروهای جدید، همواره دچار مشکلات زیادی بودیم تا آنکه با قمر رویش در مرکز رشد بنیاد خاتم‌الاولیاء آشنا شده و ارتباط برقرار کردیم. در رویش، تعدادی از بازی‌هایی که متناسب با نوجوانان بود، آموزش دیدیم و تمامی اقتضائات آن را آموختیم. در حال حاضر هر گاه نیاز به شناسایی نیروی جدید در محلات بخصوص محلات جدید نیاز داریم، تنها کافی است در مسجد، کانون، پایگاه و یا هر پاتوق فرهنگی که در محله وجود دارد، یک مسابقه یا بازی گروهی را راه بیاندازیم تا حجم زیادی از مخاطبین بخصوص نوجوانان را جذب کنیم و با آنها مواجه شویم.

آقای مشایخی، یکی از فعالین فرهنگی استان بوشهر هستند. ایشان برای شناسایی نیروهای مدنظر خود، ابتدا گروهی را در یکی از پیام‌رسان‌های داخلی راه‌اندازی کردند و افرادی را که شماره آنها را داشتند و می‌شناختند را به این گروه اضافه کردند که نهایتاً ۱۰۰ نفر می‌شدند. سپس اقدام به بازگزاری قسمت‌های مختلفی از سخنرانی‌های گوناگون کرده و ناظر به هر قسمت، سوالاتی را مشخص می‌کردند و به صورت مستمر، اقدام به برگزاری مسابقه‌ای در همین گروه نمودند. پس از مدتی، این گروه به حدود ۱۰۰۰ نفر رسید و این گروه هنوز در حال فعالیت است.

مصداق دیگری که می‌توان از آن نام برد، آقای محمد لیریایی است. ایشان در چند مدرسه استان یزد، مسابقه کتابخوانی راه‌اندازی کرده‌اند و پس از

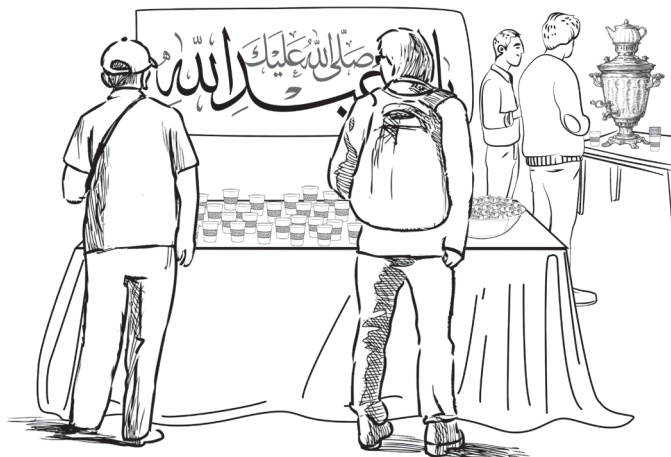
برگزاری این مسابقه، افراد کتابخوانِ مورد نظر خود را شناسایی کرده و به کار گرفته است.

۳-۲) محاسن و مزیت‌ها

- محاسن و مزیت‌های روش مسابقه و بازی عبارتند از:
- ۱) جذابیت بالای قالب و در نتیجه جذب مخاطب بیشتر
 - ۲) امکان شناخت بهتر مخاطب
 - ۳) تناسب بیشتر با قشر نوجوان و جوان به نسبت سایر قالب‌ها

۳-۳) معایب و آسیب‌ها

- معایب و آسیب‌هایی چون موارد ذیل را می‌توان برشمرد:
- ۱) تخصصی بودن طراحی بازی متناسب با بوم و محله و در نتیجه سخت شدن کار
 - ۲) حجم بالای مخاطب و صرف وقت بیشتر از طراحی مسابقه و بازی تا اجرا
 - ۳) هزینه‌بر بودن این روش در برخی اوقات



۴) عملیات‌های کوچک

یکی از نکات کلیدی که در مواجهه با عمده افراد موفق در جبهه فرهنگی با آن روبرو هستیم، تأکید بر لزوم استفاده از عملیات برای شناسایی و جذب مخاطب و کنشگر جدید است. در حقیقت شما به واسطه‌ی اجرای یک رویداد، با حجم زیادی از مخاطبین، آشنا خواهید شد که در این میان می‌توان از میان آنها اقدام به شناسایی نیروهای جدید داشت؛ البته با این تذکر که در عملیات‌های بزرگ که قاعدتاً مخاطب بسیاری را به خود جلب خواهند کرد، این امر میسر نخواهد بود و لازم است نوع عملیات‌ها، عملیات‌های کوچکی باشد و صد البته که صرفاً با مخاطب صرف، روبرو نباشیم؛ بلکه عملیات مذکور باید به شیوه مشارکتی پیش برود. لذا برگزاری فعالیت‌های کوچک در محیط‌های هدف و مشارکت دادن عموم مردم

محیط مذکور و به میدان آوردن ایشان، فرصت بسیار مناسبی است تا افراد را با خود، همراه نماییم. مبحث مهم دیگری که باید در این روش نسبت به آن توجه داشت، آن است که نحوه مشارکت مردم، باید ساده، متنوع و در دسترس باشد و محدود به یک مدل مشارکت نباشد. به عنوان مثال اگر شما به دنبال شناسایی بانوان فعال در یک محله هستید، این امکان وجود دارد که با راه‌اندازی یک مراسم پخت و توزیع نذری در مناسبت‌ها، آنها را در یکجا جمع نمایید. اما باید توجه داشته باشید که مشارکت ایشان را صرفاً منحصر در کمک‌های مالی ننمایید و فعالیت‌هایی جزئی مانند تهیه مواد اولیه مورد نیاز، آماده‌سازی مواد اولیه و ... را تدارک ببینید؛ تا شخص صرفاً با حضور خود نیز بتواند کمک دهد و نیازی به سرمایه و تجهیزات، نداشته باشد.

نکته



در این گونه فعالیت‌ها به واسطه جمعی بودن آنها، معمولاً افرادی

که دارای روحیه کارهای جمعی هستند، بیشتر نمایان خواهند شد و چه بسا شما با افرادی مواجه شوید که تمایل دارند در مدیریت کارها و فعالیت‌ها نیز سهیم باشند.

۴-۱) مصداق عملیاتی

یکی از اتفاقاتی که در ایام اربعین در شهرها و محلات مختلف استان‌های کشور رخ می‌دهد، برگزاری موکب‌هایی است تا برای بازماندگان از این رویداد بزرگ نیز، قدری از فضای معنوی مسیر، بازسازی شود و فضای شهر و محله نیز، حسینی شود. در استان مازندران، خواهران موکب‌دار بعد از چند سال فعالیت، به این نتیجه رسیدند که دیگر نباید فقط موکب‌داری کرد؛ بلکه باید این عمل و الگو را گسترش داده و در شهرستان‌های مختلف استان و چه بسا در محلات گوناگون نیز آن را فعال کنند. به همین منظور شروع به برپایی موکب‌هایی در محلات گوناگون کردند و در ادامه، افرادی که علاقه‌مند بودند را در همان محله به واسطه رجوعشان به موکب، شناسایی کرده و نحوه موکب‌داری را به آنها می‌آموختند و پس از مدتی، به نحوی برنامه‌ریزی می‌کردند که برپایی موکب و ایستگاه صلواتی را به همان افراد جدید می‌سپردند.

خانم صفرزایی از فعالین فرهنگی سیستان و بلوچستان در توصیف روش شناسایی خود می‌گویند:

از سال ۹۶ که طرح خانه‌های دین و زندگی را آغاز کردیم، تا انتهای سال ۹۸ یعنی قبل از همه‌گیری ویروس کرونا، تعداد این خانه‌ها در دو سال ابتدایی، به ۹۰ خانه رسید. در حال حاضر این تعداد به ۱۵۷ خانه رسیده است. بسیاری از این خانه‌ها، همان جلسه‌های خانگی قرآنی بودند که از قبل حضور داشتند و به ما متصل شده بودند و برخی نیز از مریبان مؤسسه و یا شاگردان بنده هستند. اما بخش قابل توجهی از افراد بخصوص طلاب

را توانستیم به واسطه‌ی خود این اقدام و عمل، جذب نماییم. در حقیقت آنها پس از آنکه ماجرای طرح ما را شنیدند و نمونه‌های آن را دیدند، متوجه شدند که خودشان می‌توانند رابط خانه‌ی دین و زندگی باشند و جلسه‌ها را در خانه و محله‌ی خودشان تشکیل دادند.

فرد دیگری که می‌توان از او نام برد، محمد لیریایی از استان یزد است. آقای لیریایی یکی از فعالین حوزه کتاب و کتابخوانی است که به دنبال شناسایی افراد جدید در این حوزه بوده است. او با برگزاری مسابقه‌های کتابخوانی متعدد در مدارس استان یزد، اقدام به شناسایی افراد علاقمند و دغدغه‌مند در حوزه کتاب کرده و سپس از آنها در مقاطع مختلف و برای کارهای مختلف در حوزه کتابخوانی، استفاده کرده است. در حقیقت او با اجرای عملیات‌های کوچک و خرد، توانسته به مجموعه‌ای از افراد موردنظر خود دست یابد.

۲-۴) محاسن و مزیت‌ها

از جمله محاسن این روش آن است که:

۱) همراه با اقدام است و به همین واسطه می‌توان کنشگر بودن یا نبودن فرد را بهتر درک کرد.

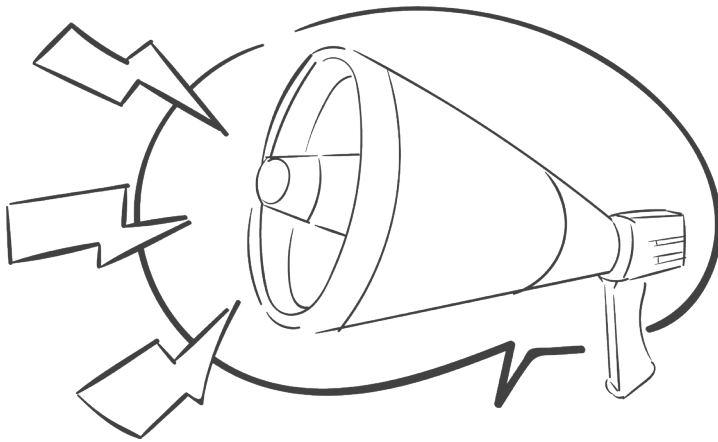
۲) محله محور است و در محله‌ها، بهتر جواب می‌دهد.

۳) به نسبت سایر روش‌ها، مخاطب کمتر حس می‌کند که برای شخص او برنامه‌ریزی شده و به همین دلیل، با آغوش بازتری به میدان خواهد آمد.

۳-۴) معایب و آسیب‌ها

معایب و آسیب‌های این روش عبارتند از:

- (۱) ممکن است فرد به واسطه مناسبتی و موضوعی بودن عملیات‌های کوچک، جذب شده باشد و خارج از این مناسب و موضوع، به میدان نیاید.
- (۲) به واسطه اقتضائات موضوعی، مناسبتی و ... که در عملیات‌های کوچک وجود دارد، قاعدتاً جنس مخاطبینی که مورد شناسایی قرار می‌گیرند نیز خاص هستند و عمومیت کمتری خواهند داشت.



۵) فراخوان

گاهی به واسطه اقتضائاتی نظیر زیاد بودن افراد دغدغه‌مند در یک موضوع مشترک، احساس نارضایتی جمع زیادی نسبت به یک وضعیت خاص، تمایل عده‌ای ناظر به فعالیت در یک موضوع خاص، تمایل جمعی از افراد به حضور در یک سری جمع‌های خاص که از کم و کیف آنها اطلاع دقیقی ندارند و نمی‌دانند چگونه ارتباط بگیرند و ... موجب می‌شود که با جمع زیادی از افراد روبرو باشیم. در چنین مواقعی و برای این دسته از افراد، روش فراخوان، یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌توان از آن بهره برد. در واقع، فراخوان به عمل به معنی دعوت از مردم جهت کنشگری و به میدان آمدن و یا استفاده از محتوا به منظور دستیابی به هدفی معین است (Dawkins, 2023).

نکته مهم آن است که شناساگر در این روش، به دنبال یک قشر خاص نیست و صرفاً برای او، علاقمندی به یک موضوع، اهمیت دارد. به عنوان مثال در ایام فراگیری ویروس کرونا، برخی فعالین فرهنگی و اجتماعی که به دنبال راه‌اندازی کارگاه‌های تولید ماسک، شید، گان و ...، جمع‌آوری و تهیه و توزیع بسته‌های معیشتی، ضدعفونی کردن معابر، کمک در مراکز درمانی و ... بودند؛ به واسطه استفاده از روش فراخوان، توانستند تعداد افراد زیادی را به صورت داوطلبانه به خدمت گرفته و علاوه بر پیشبرد امور خود در آن مقطع زمانی، با حجم زیادی از افراد آشنا شوند و در حین فعالیت، آشنایی عمیق‌تری با این افراد پیدا کنند و در نهایت پس از فروکش کردن فراگیری کرونا، آن دسته از افرادی که متناسب با معیارهای آنها برای انجام سایر فعالیت‌ها بود را نیز گلچین نمودند. در حقیقت این دسته از افراد، از روش فراخوان برای پیشبرد اقدامات خود در ایام فراگیری ویروس کرونا بهره گرفتند و سپس آنها را به میدان افاده آوردند.



نکته

در روش فراخوان، لزوماً یک جامعه هدف معین و اختصاصی نخواهیم داشت؛ بلکه حول محور یک موضوع و یا یک حوزه موضوعی مشخص شکل می‌گیرد تا به این واسطه، به مخاطبین موردنظر خود دست یابد.

در حقیقت به واسطه همین فراخوان دادن و بیان کردن عمومی نیازها، راه‌اندازی کانال‌های ارتباطی برای مشارکت افراد و ... راهبرد مناسبی برای شناسایی افرادی که می‌خواهند یک فعالیت را پیش ببرند اما تا به الان جمعی که بتوانند با آن همراهی کنند را پیدا نکرده‌اند، می‌باشد.

۵-۱) مصداق عملیاتی

در ایام اربعین، یکی از شهرهای پرتردد، کرمانشاه است که زائران بسیاری از این شهر برای رسیدن به مرز مهران، تردد می‌کنند. مسئله‌ای که سالیان متمادی برای زائران وجود داشت، تأمین غذای گرم بود. به واسطه حجم بالای زائرین، اقداماتی که توسط نهادهای دولتی و معدود گروه‌های فرهنگی صورت می‌پذیرفت، عموماً برای این حجم از مخاطبین، کافی نبود. به همین دلیل اعضای خیریه کریم اهل بیت در شهر کرمانشاه، تصمیم گرفتند با استفاده از ظرفیت مردم، این مسئله را حل نمایند. به همین منظور با تهیه یک پوستر با شعار «هر خانه یک آشپزخانه» از مردم درخواست کرده بودند تا یک غذا و یا به هر میزانی که برای آنها مقدور است، در خانه‌های خود غذا تهیه کرده و با اطلاع به درگاه‌های ارتباطی معرفی شده توسط خیریه، این غذاها با برنامه‌ریزی قبلی به صورت منظم، جمع‌آوری شوند و میان زائرین توزیع گردد.

شاید خانواده‌هایی که در این کار مشارکت داشتند، پیش از این نیز علاقمند به کنشگری در این حوزه بودند اما نمی‌دانستند چگونه و به چه صورت و از چه طریقی می‌توانند اقدام کنند. اما به واسطه فراخوانی که توسط خیریه

کریمه اهل بیت صورت گرفت، این ظرفیت‌های ناچیز در کنار یکدیگر جمع شد و یک ظرفیت عظیمی را به وجود آورد که فراتر از توان نهادهای دولتی و مجموعه‌های فرهنگی فعال در شهر کرمانشاه بود.

نکته جالب توجه اینکه بسیاری از این خانواده‌ها، خود در امر انتشار پوستر فراخوان در گروه‌های خانوادگی و دوستانه نیز مشارکت کردند و در یک بازه زمانی کوتاه، انتشار پیام فراخوان، با سرعتی قابل توجه صورت گرفت. خیریه مذکور برای برنامه‌های دیگر مانند عید غدیر خم و ... نیز با خانواده‌های مشارکت‌کننده ارتباط برقرار کرده و از ظرفیت ایشان بهره می‌گرفتند.

یکی دیگر از مصادیق عملیاتی، آقای دوستدار در استان فارس است. ایشان برای شناسایی افراد دغدغه‌مند، از روشی بهره می‌گرفتند که در توضیح آن می‌فرمایند:

ما برای شناسایی افراد مدنظر خود، حوضچه جذب ایجاد کردیم. به این صورت که در هفته مبارزه با مواد مخدر، ویدیویی خطاب به مردم با این مضمون در فضای مجازی منتشر کردیم که اگر با اعتیاد مشکل دارید، نمی‌خواهید به این وضعیت ادامه بدهید و دنبال راه حل می‌گردید، عدد ۱۱ را به فلان شماره پیامک کنید. هم‌چنین اگر یکی از اعضای خانواده شما دچار اعتیاد است و قصد کمک به او را دارید، عدد ۲۲ را ارسال کنید. اگر خیر هستید و قصد کمک دارید، عدد ۳۳ را بفرستید. پنج گزینه مختلف بود که در حال حاضر همین سه مورد را در ذهن دارم. به همین ترتیب، نزدیک به ۶۰۰ پیامک برای ما ارسال شد؛ عده‌ای کمک خواسته و عده‌ای هم اعلام آمادگی کرده بودند که کمک کنند.

مسعود هراتی، از فعالان فرهنگی-رسانه‌ای سمنان ناظر به تجربه خود در موبک رسانه‌ای فجر می‌گوید:

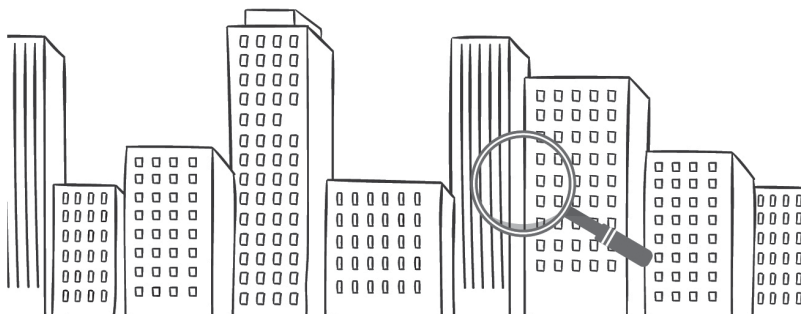
موبک رسانه‌ای فجر با جمعیتی چهار نفره تشکیل شد. لذا نیاز به نیروی انسانی داشتیم و برای شناسایی افراد جدید، فراخوان دادیم تا کسانی که توانایی کار رسانه‌ای دارند، اعلام کنند. یک عده خودشان آمدند که هنرمند یا کارگردان صدا و سیما بودند. جالب اینجا بود که هزینه‌ی خودشان را هم حتی می‌دانند و هزینه‌ی دیگران را نیز بعضاً تقبل می‌کردند. چون اعضا خودشان می‌آمدند برای کمک، لذا چالشی به عنوان فعالان این عرصه وجود نداشت.

۲-۵) محاسن و مزیت‌ها

- از جمله محاسن و مزیت‌های این روش عبارت است از:
- ۱) سرعت بالا در جذب مخاطب
 - ۲) مناسب برای جذب تعداد کنشگر بالا
 - ۳) مناسب برای جذب کنشگر عمومی

۳-۵) معایب و آسیب‌ها

- دارای معایب و آسیب‌هایی چون:
- ۱) عدم شناخت کافی نسبت به کنشگران
 - ۲) ریزش بالای کنشگران در هنگام عملیات



۶) پویش (کمپین)

پویش یا کمپین در اصل حرکتی هدفمند برای پوشش یک نیاز است (Xiao & et al, ۲۰۲۳). به صورت کلی کمپین چیزی است که از یک نیاز شروع شده و در ادامه با تعیین هدف، منجر به حرکتی مشترک می‌شود (حق‌شناس, ۱۳۹۸). این تعاریف و نکاتی که ناظر به پویش یا کمپین ارائه می‌شود، عموماً ناظر به کمپین‌های تبلیغاتی است و مسئله ناظر به کمپین‌های فرهنگی و اجتماعی نیز تا حدی متفاوت است.

در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، گاهی به دنبال ایجاد یک حرکت عمومی هستیم و از این اقدام، اهداف متعددی را دنبال می‌کنیم؛ اعم از گفتمان‌سازی ناظر به یک موضوع، مطالبه‌گری ناظر به یک موضوع و ... در چنین مواقعی، این امکان وجود دارد که با ایجاد یک پویش و اعلان

عمومی، مشارکت و همراهی افراد علاقه‌مند به پویش را جذب کرده و آنها را در این مسیر با خود، همراه نماییم. در پویش‌ها عموماً مردم، اقدام مشترکی انجام می‌دهند؛ به عنوان مثال حول محور یک موضوع خاص مانند شهادت حاج قاسم، از مردم می‌خواهیم که حاج قاسم را در یک کلمه توصیف کنند و برای دبیرخانه کمپین ارسال نمایند.

نکته



مهم آن است که طراحان کمپین بتوانند مردمی را که در گوشه و کنار با یکدیگر حول یک موضوع و مسئله واحد صحبت می‌کنند و یا به آن علاقه‌مند هستند را محور قرار داده و بستری برای هم‌افزایی آنها ایجاد نمایند تا به راحتی بتوانند مشارکت داشته باشند. سپس در کنار این پویش، عمل شناسایی صورت گیرد. بالتبع شناسایی در اینجا خیلی سطحی خواهد بود.

۱-۶) مصداق عملیاتی

یکی از پویش‌های موفق که در سال‌های اخیر شاهد آن هستیم، نصب پرچم‌های عزاداری بر سر در یا پنجره‌ی خانه‌ها است و شعار این پویش نیز «این خانه عزادار حسین است» می‌باشد و هنوز در سال‌های متمادی، این پویش به صورت دائمی در حال اجرا است.

پویش دیگری که پس از توصیه مقام معظم رهبری مدظله‌العالی اتفاق افتاد، نصب پرچم ایران در ایام‌الله دهه فجر بر سردر خانه‌ها است. با استفاده از چنین پویش‌هایی است که می‌توان خانواده‌های مذهبی در هر محل را شناسایی کرد و سپس با برنامه‌ریزی دقیق، از ظرفیت ایشان استفاده لازم را داشت.

از جمله پویش‌هایی که به صورت ملی و خارج از محله صورت گرفت، پویش دخترانه به رسم زینب بود که با محوریت شهیده زینب کمایی، برای دختران دهه هشتادی ایران زمین طراحی گردید و به واسطه این پویش، این دسته از دختران حول یکدیگر جمع شده و اقدام به برگزاری و انجام کارهای فرهنگی متفاوتی را انجام می‌دادند از راه‌انداختن سرود تا کتابخوانی و چالش‌های جذاب دیگری که برای آنها طراحی شده بود.

مصداق دیگری که می‌توان برای پویش ذکر کرد، پویش ستاره‌های زمین است که در رمضان ۱۴۰۱ و رمضان ۱۴۰۲ به اجرا در آمده است. این پویش به این صورت است که با محوریت خانواده و جمع‌های دوستانه، هم‌خوانی قرآن صورت می‌گیرد و افراد برای شرکت در این پویش، باید به صورت پیامکی، اعلام آمادگی نمایند. به عنوان مثال در رمضان ۱۴۰۲، با محوریت

سوره قدر این کار انجام شده است و جمع‌های مختلف خانوادگی و دوستانه می‌بایست در یک ساعت مشخص، سوره قدر را هم خوانی نمایند.

۶-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) مناسب برای شناسایی غیرمستقیم
- ۲) مناسب برای شناسایی از میان جامعه هدف ناشناخته
- ۳) همراه با ایجاد یک کنش جمعی در سطح محله، شهر و کشور
- ۴) کم هزینه بودن

۶-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) پایین بودن دقت در شناسایی
 - ۲) اقتضایی بودن افراد شناسایی شده و عدم امکان تکیه بر آنها در سایر موضوعات و عرصه‌ها
 - ۳) عدم فراگیری و رسیدن به هدف در اثر عدم پیوست رسانه‌ای
-



۷) معتمدین

گاهی شناساگر با محیط هدف خود، آشنایی بسیار اندکی دارد و به واسطه اقتضائات گوناگونی نظیر تفاوت فرهنگی، کمبود زمان و ... این امکان وجود ندارد که از حضور میدانی استفاده نماید. به همین دلیل شناساگر به سراغ افرادی از محیط هدف خواهد رفت که در آن محیط به واسطه رفت و آمدهای فراوان، جایگاه ویژه خودشان و ... افراد محوری و ایفاکننده نقش فعالی هستند. در اینجا کافی است تا شناساگر به سراغ آنها رفته و با جلب اعتماد آنها، سعی در شناسایی افراد و گروه‌های مورد نظر داشته باشد. این افراد محوری در محیط هدف، می‌توانند ریش سفید محله، امام جماعت مسجد، صاحب بقالی و نانوایی محله و ... باشند. پیدا کردن معتمدین محیط هدف، همانند یافتن یک بانک اطلاعاتی است و کمک قابل توجهی را

به شناساگر در شناسایی جامعه هدف خود خواهد داشت. البته این روش ناظر به بانوان، به واسطه‌ی ارائه‌ی توصیفات دقیق‌تر و جزئی‌تر، کارایی بیشتر و بهتری را خواهد داشت.

نکته



اگر به دنبال همکاری حداکثری و ثمربخش افراد محوری هستیم،

جلب اعتماد معتمدین یا داشتن آشنایی قبلی با آنان، بسیار مهم می‌باشد.

۷-۱) مصداق میدانی

سرکار خانم طاهرنژاد که یکی از فعالین فرهنگی - اجتماعی شهرستان بابل هستند و در حوزه اشتغال خانگی روستاییان فعالیت دارند، در توضیح اقدامات خود ذیل مبحث شناسایی بیان داشتند: مشکلی که بنده با آن مواجه بودم، عدم شناخت اهالی بود و به صورت طبیعی، امکان برقراری ارتباط با آنها نیز برایم دشوار بود. در همین راستا به دهیارهای روستاهایی که مدنظرم بودند، مراجعه کردم و از آنها خواستم تا افرادی که برای طرح بنده مناسب هستند را معرفی نمایند. البته برای جلب اعتماد آنها، باید با صبر و حوصله، کار را برای آنها توضیح می‌دادم و آنها را مجاب و قانع می‌کردم.

به همین واسطه، دهیارها و ائمه جماعت، شروع به معرفی افراد کردند. نهایتاً از همین طریق، با ظرفیت‌های مختلف روستاها آشنا شدیم؛ یک روستا در قالی‌بافی فعال بود، یک روستا در گلیم‌بافی و به همین صورت تا آخر. نهایتاً با دهیار و افراد مؤثر روستا صحبت کردیم که یک روز را به عنوان روز روستا معین کنیم تا در این روز، ظرفیت‌ها و فرصت‌های شغلی معرفی شود، محصولات عرضه شود و اقداماتی از این دست صورت گیرد. به همین بهانه، در روستا رونق خوبی ایجاد شده بود و همین اتفاق، بهترین فرصت برای شناسایی ما شده بود و توانستیم از دل این جریان، گروه‌های هدف خود را بیابیم.

۷-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) افزایش دقت در شناسایی جامعه هدف مورد نظر
- ۲) پایین بودن هزینه‌ها به نسبت سایر روش‌ها

۷-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) سخت بودن جلب اعتماد معتمدین
 - ۲) عدم تناسب در تمامی محیط‌ها به واسطه اختلافات و تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی
-



۸) رصد شرکت‌کنندگان مراسم و مراکز مذهبی

رصد یا مشاهده به معنای کسب فعال اطلاعات از یک منبع اولیه است (Surr & et al, 2023). یکی از این منابع اولیه، مراکز مذهبی و مراسم‌هایی است که برگزار می‌گردد. بسیاری از افرادی که در چنین مراسم‌هایی شرکت می‌کنند، عموماً استفاده‌کننده و مخاطب هستند در صورتی که همین حضورشان، به معنای تمایز آنها از افرادی است که اصلاً شرکت نمی‌کنند. رصد این افراد و ارتباط با آنها بخصوص در محله‌هایی که به ارزش‌های مذهبی، بیشتر بها داده می‌شود، اقدام ارزشمندی است؛ چرا که در این محله‌ها، این افراد می‌توانند جامعه آماری نسبتاً خوبی برای شناساگر باشند.

برخی اوقات به واسطه هماهنگی با برگزارکنندگان این مراسم‌ها،

می‌توان نقش و فعالیت‌هایی را تعریف نمود و سپس در همان مراسم نیز اطلاع‌رسانی کرد. در حقیقت به واسطه همین مهیا کردن میدان عمل و اقدامات مشارکتی، می‌توان افرادی را شناسایی کرد که تاکنون تنها استفاده‌کننده از این مراسم بوده‌اند و از آنها استفاده‌ای نشده بود.

نکته



در این روش لزوماً رصدکننده با برگزارکننده مراسم یکی نیست، به عبارتی دیگر این امکان وجود دارد که شما با حضور در مراسم‌های موجود، اقدام به شناسایی افراد مدنظر خود نمایید.

۸-۱) مصداق عملیاتی

در استان یزد، آقای ابراهیم دهقان در توضیح اقداماتی که ناظر به برگزاری برنامه سرود «سلام فرمانده» انجام دادند، چنین نقل کردند:

در طراحی برنامه سرود سلام فرمانده، برای حضور عموم مردم در این مراسم، از ۲۰ روز قبل از برگزاری برنامه، در سطح شهر و به واسطه بنرها و بیلبردهایی، اطلاع‌رسانی کردیم و اعلام داشتیم هر فردی که درخواست شرکت در برنامه را دارد، پیامک بدهد. برآورد اولیه ما این بود که نهایتاً ۴۰۰۰ نفر شرکت می‌کنند اما ۲۲ هزار پیامک دریافت شد. به واسطه همین پیامک‌ها، به یک بانک اطلاعاتی خوبی از افراد رسیدیم و حتی کدملی و لوکیشن آنها را نیز به دست آوردیم. در نهایت شاهد حضور ۴۰ هزار نفری مردم بودیم که بسیار فراتر از حد انتظار ما بود. در این بین برای پوشش رسانه‌ای مراسم، به همان ۲۲ هزار شماره‌ای که پیامک داده بودند، پیامکی با این مضمون ارسال شد که افراد دارای توانمندی و تخصص در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای اعم از عکاسی، فیلم‌برداری و ... رزومه خود را برای ما ارسال کنند. نتیجه این کار، فعال شدن نزدیک به ۲۰۰ نفر در حوزه رسانه بود و پس از برگزاری مراسم، بیش از ۲۰ هزار محصول رسانه‌ای تولید و در فضای مجازی توزیع شد. یعنی علاوه بر شناسایی عمومی افراد، ناظر به حوزه‌های تخصصی نیز شناسایی صورت گرفت.

مصداق دیگری که می‌توان از آن نام برد، اقدامی است که یکی از هیئات دانشجویی برای جذب مخاطب عمومی و اختصاصی خود انجام داد. این هیئت که اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی او منحصر در هیئت نیست و

امور مختلف دیگری از جمله اردوهای جهادی علمی و فرهنگی، کنشگری میدانی در سطح شهر در موضوعات مختلف نظیر حجاب و عفاف و ... را در دستور کار خود دارد. به واسطه آنکه این هیئت در دانشگاه شکل گرفته است، قاعدتا مخاطب اختصاصی آن، دانشجویان هستند اما برای برخی اقدامات خود بخصوص اردوهای جهادی که نیازمند تخصص‌های گوناگون هستند، نیازمند افرادی خارج از دانشگاه هستند. به همین منظور یک سال برای برگزاری مراسم عزاداری محرم که مهم‌ترین برنامه‌ی هیئت بود، تصمیم گرفتند که خادمان اصلی و پای ثابت خود را در ظاهر به حاشیه ببرند و آنها را به امر شناسایی و ارتباط بگمارزند. در همین راستا و برای جبران کمبود خادم خود، اندک خدام هیئت، با بررسی دقیق مراجعین به هیئت، به برخی از افراد که ویژگی‌های عمومی مورد نظر آنها از جمله جوان بودن و سایر ویژگی‌ها را داشتند، با آنها ارتباط برقرار کرده و از آنها می‌پرسیدند که آیا تمایل به همکاری با هیئت در قالب خادمی را دارند یا نه؟ تجربه نشان داده که چنین محافلی، عموماً این موضوع را می‌پذیرند و رد نمی‌کنند. پس از پذیرش توسط این دسته از مخاطبین، در اینجا افراد قدیمی‌تر و خادم‌های ثابت هیئت، وظیفه ارتباط‌گیری و ایجاد رفاقت با آنها را در دل کار داشتند تا در اثر این ارتباط، آشنایی عمیق‌تری با فرد مورد نظر شکل گیرد و در نهایت افرادی را که مورد نظر این مجموعه بود را شناسایی کرده و به مسئولین امر، معرفی نمایند. در حقیقت، هیئت، بستری برای شناسایی افراد جدید برای مدیران هیئت شده بود.

۸-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) دستیابی به یک بانک اطلاعاتی خوب
- ۲) افزایش سرعت شناسایی مخاطبین
- ۳) کاهش هزینه‌های شناسایی

۸-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) عدم ارتباط عمیق با مخاطبین و در نتیجه ریزش شدید در استفاده از آنها
 - ۲) افزایش امکان خطا در شناسایی
-



۹) رویداد (همایش، سخنرانی، و...)

یکی از روش‌های بسیار کلیدی و مناسب برای شناسایی کنشگران مورد نظر، طراحی رویدادهایی است که براساس نیاز مخاطبین و در یک سری موضوعات خاص و فراگیر باشد و در میان همه قالب‌های ممکن از جمله برگزاری همایش، سخنرانی، دوره آموزشی، کارگاه و ... دوره آموزشی از قابلیت بسیار بالایی برای شناسایی کنشگران جدید برخوردار است. گاهی اوقات در سطح جامعه هدف ما ناظر به موضوعاتی خاص، مباحثی فراگیر می‌شود و همگان ناظر به آن صحبت می‌کنند و احساس دغدغه نسبت به آن شکل می‌گیرد. یا آنکه شما با مشاهده محیط هدف خود، به نیازی که جامعه هدف، متفق القول روی آن اجماع دارند، می‌رسید. در چنین حالتی می‌توان با برگزاری یکی از رویدادهای مذکور، علاوه بر پاسخگویی به

نیاز مخاطب جامعه هدف خود، آنها را نیز شناسایی نمایید.

**نکته**

هر چه در رویداد خود، از افراد سرشناس بیشتری استفاده کنید، طبیعتاً تعداد مخاطب بیشتری به شما رجوع خواهد کرد.

همان‌گونه که ذکر شد، دوره آموزشی، بهترین قالب در این روش شناسایی است چرا که بازه زمانی دوره، این امکان را به شما خواهد داد تا ارتباط عمیق‌تری را با مخاطبین خود داشته باشید و به همین واسطه نیز شناسایی دقیق‌تری نیز رخ خواهد داد. نکته مهم آن است که در بسیاری از دوره‌ها، تعداد افراد ثبت‌نام‌کننده، بسیار بیشتر از افرادی است که در نهایت در دوره شرکت خواهند کرد و به همین دلیل، شما با یک بانک اطلاعاتی گسترده روبرو هستید و چه بسا افرادی که در دوره حضور ندارند، اما در اقدامی دیگر، شایستگی بالایی دارند و به همین واسطه شما امکان شناسایی آنها را نیز خواهید داشت.

تجربه نشان داده است در صورتی که پیش از برگزاری دوره، اقدام به شناسایی هدفمند مخاطبین خود داشته باشید و هم‌چنین در نهایت گزینشی از میان متقاضیان صورت گیرد، طبیعتاً علاوه بر بهبود وضعیت دوره، شناسایی دقیق‌تری نیز خواهید داشت.

۹-۱) مصداق عملیاتی

آقایان امیدیان و عربیان که از فعالین فرهنگی جبهه فرهنگی استان البرز می‌باشند، ناظر به این سوال که برای شناسایی نیروهای کارآمد از چه روشی استفاده می‌کنید، بیان داشتند:

هر از گاهی یک موضوع در شهر، موج‌آفرین شده و همه را درگیر خود کرده و ناظر به آن صحبت می‌کنند. ما در چنین شرایطی، یک استاد کشوری و یا یک سخنران مطرح را دعوت می‌کردیم و برنامه‌ای را با محوریت ایشان ترتیب

می‌دادیم. در فرایند تبلیغات، سعی داشتیم برنامه مورد نظر، به گوش همه دغدغه‌مندان موضوع مورد نظر برسد. به همین واسطه بسیاری از افراد دغدغه‌مند در موضوع مورد نظر را به واسطه این برنامه، دور یکدیگر جمع می‌نمودیم. در طول فرایند برنامه، تمامی تلاش ما بر این بود که از این فرصت، نهایت استفاده را ببریم. به همین جهت سعی داشتیم تمامی اطلاعات شرکت‌کنندگان را بگیریم و برای برنامه‌های بعدی، از آنها نیز دعوت کنیم.



نکته

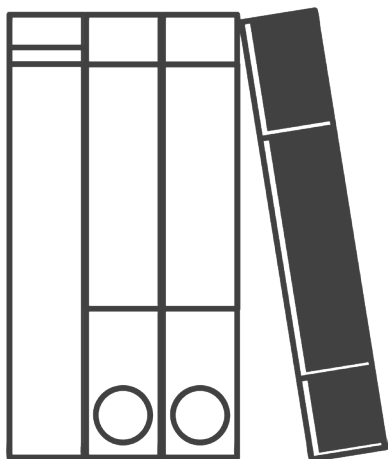
ناظر به مدلی که جبهه فرهنگی استان البرز اتخاذ کرده است، توجه به این مسئله لازم است که اگر شناسایی در مرحله نخست به درستی صورت گرفته باشد، در دعوت‌های بعدی آنها ناظر به سایر برنامه‌ها نیز با استقبال مواجه خواهیم شد و همکاری خوبی شکل خواهد گرفت.

۹-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) افزایش دقت در شناسایی
- ۲) دغدغه‌مندی بیشتر جامعه مخاطب

۹-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) پرهزینه بودن به نسبت سایر روش‌ها
 - ۲) اختصاصی شدن مخاطب در برخی قالب‌ها بخصوص سخنرانی
 - ۳) زمان‌بر بودن
-



۱۰ بانک اطلاعاتی

پیش از شروع هر اقدامی، بهترین کار آن است تا به بررسی اقدامات صورت گرفته در گذشته بپردازیم. گاهی در محیطی که ما به دنبال فعالیت در آن هستیم، افرادی اقدام به عملیات و یا شناسایی کرده و اطلاعات خوبی را گردآوری نموده‌اند. این مسئله ناظر به شناساگرانی که ذیل یک مجموعه یا مؤسسه در حال فعالیت هستند، بیشتر صادق است و امکان مراجعه به یافته‌های چند نسل قبل مؤسسه نیز وجود دارد. در چنین مواقعی، یکی از بهترین روش‌ها، استفاده از بانک‌های اطلاعاتی مخاطبین است.

نکته



این بانک اطلاعات، لزوماً یک فایل اکسل حاوی تمامی اطلاعات مخاطبین نیست؛ بلکه می‌تواند شماره‌های ثبت شده در تلفن همراه یک فعال فرهنگی با سابقه در منطقه مورد نظر نیز باشد. لذا پیشنهاد می‌شود قبل از هر اقدامی، با پرس و جویی اولیه، اطلاعات و یافته‌های پیشین را به دست آورده و مورد بررسی قرار دهید.

۱-۱۰) مصداق عملیاتی

سرکار خانم مرادیان به عنوان یکی از فعالین فرهنگی شهر یاسوج، در طرحی با عنوان «شفاعت نیکو» که در حوزه تسهیل‌گری امر ازدواج می‌باشد، چنین مطرح کردند:

در ابتدای امر و پیش از ورود به عرصه‌ی اجرا، ناظر به طرحی که داشتیم به سراغ مساجد و نهاد رهبری دانشگاه‌ها رفتیم و از آنها درخواست کردیم تا لیستی از افرادی که با آنها ارتباط داشته‌اند را به همراه شماره تماس آنها در اختیار ما قرار دهند. هم‌چنین در هر مسجد از امام جماعت مسجد درخواست کردیم تا یک زوج مؤمن، متعهد و آتش به اختیار را به عنوان واسط و رابط خانواده‌ها به ما معرفی کنند تا آموزش‌های لازم را به آنها بدهیم و در اجرایی کردن طرح مورد نظرمان، از آنها استفاده کنیم. این اقدام، کمک قابل توجهی به ما کرد و هسته اولیه مخاطبین ما را شکل داد.



نکته

در جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی، علاوه بر اطلاعاتی که از طریق

سامانه شهید باقری در اختیار فعالین فرهنگی قرار می‌گیرد، امکان مراجعه به شکل‌های انقلابی فرهنگی و دانشجویی نظیر بسیج دانشجویی و استفاده از ظرفیت‌ها و بانک‌های اطلاعاتی آنان نیز وجود دارد.

سید یاسر بذله از فعالین فرهنگی صومعه‌سرای گیلان است که برای شناسایی مخاطبین خود، از بانک‌های اطلاعاتی موجود استفاده کرده است. او در این باره می‌گوید:

ما برای اقدامات خود، چند گام را برای شناسایی در نظر گرفتیم که اولین گام و مهم‌ترین گام آن، استفاده از ظرفیت‌های فعال و موجود بود. به همین دلیل به سراغ ارگان‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلفی که اطلاعات خوبی از مجموعه‌ها و افراد فعال داشتند رفتیم. از فرمانداری، فهرست شوراها و دهیاران را گرفتیم، فهرست مدیران را مجدداً از فرمانداری گرفتیم، با مراجعه به کانون مساجد، فهرست مساجد و هیئت‌های امناء و ... را گرفتیم. فهرست مؤسسان مردم‌نهاد، سمن‌ها، مؤسسات فرهنگی، مراکز نیکوکاری و خیریه و ... را از وزارت کشور، ارشاد، جوانان و سازمان بهزیستی و ... گرفتیم. یا اطلاعاتی که می‌توان از جهاد کشاورزی گرفت؛ صومعه‌سرا، قطب تولید مرغ کشور است و ظرفیت بسیار بالایی دارد و بالغ بر ۱۰۰ مرغ‌داری در اینجا داریم و اطلاعات اینها را گرفتیم.

در حقیقت ما سعی کردیم هر کجا هر اطلاعات و دیتایی که ممکن هست را در گام نخست جمع‌آوریم کنیم و سپس در گام‌های بعدی برای آنها برنامه‌ریزی کنیم. همین ظرفیت و اطلاعات در سایر شهرستان‌ها نیز موجود است اما باید با پیگیری مستمر به سراغ نهادهای مربوطه رفت و از آنها گرفت.

آقای صادقی از فعالین فرهنگی کردستان ناظر به تجربیات خود می‌گوید:

برای تهیه‌ی بانک اطلاعاتی در هر محله از شهر، از یک مدیر محله که جزء شورا نیز هست، کمک گرفتیم. در روستا نیز دهیار این بانک اطلاعاتی را

برای ما تهیه می‌کرد و سپس راستی‌آزمایی می‌کردیم؛ چون ممکن بود برخی از دهیارها، صادق نباشند و حب و بغض قومی قبیله‌ای را در کار دخیل نمایند. حتی امام جماعت مسجد و فرماندهی پایگاه بسیج هم گاهی از این کارها می‌کردند.

به این جهت در روستاها، اطلاعات داده شده توسط این سه نفر را جمع‌بندی می‌کردیم تا میزان صحت داده‌های دریافتی افزایش یابد و اطلاعات حاصله نیز معتبر باشد. این بانک اطلاعاتی، در مواقع بحران نیز به کار می‌آید. برای مثال، وقتی کمیته‌ی امداد امام خمینی (ره) یا هر بنیاد دیگری می‌خواهد بسته‌ی غذایی و معیشتی پخش کند، از این داده‌ی آماری استفاده می‌نماید.

۱۰-۲) محاسن و مزیت‌ها

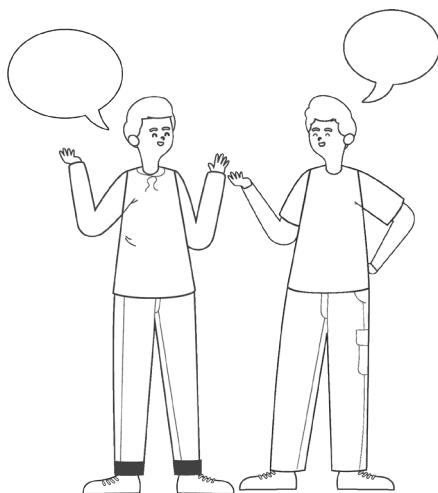
- ۱) سرعت بالای این روش
- ۲) دسترسی به حجم بالایی از افراد
- ۳) کم هزینه بودن این روش

۱۰-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) نیازمند صرف وقت جهت وضعیت‌سنجی اولیه و پالایش لیست ارائه شده

۲) وجود تعداد زیادی از افراد و شماره تلفن‌هایی که ارتباطی به حوزه شما ندارند

۳) اعتمادسازی سخت برای فعالیت به واسطه عدم شناخت شناساگر توسط مخاطب (برای حل مسئله، پیشنهاد می‌شود تا ابتدا مجموعه معرفی‌کننده را به فرد مورد نظر گفته و با صبر و حوصله، فعالیت و هدفی را که دنبال می‌کنید را ارائه دهید تا اقناع بهتری برای مخاطب روی دهد).



۱۱) چهره به چهره

روزانه شما با تعداد افراد متعددی مواجهه خواهید داشت و بخشی از آنها را افرادی تشکیل می‌دهند که شما نسبت به آنها شناسایی پیشینی نداشته‌اید. در اینجا اگر شما اشراف و تسلط کاملی نسبت به فعالیت و محتوای خود داشته باشید، به راحتی می‌توانید در مواجهه با هر شخص جدیدی که مشاهده می‌کنید، با شخصیت‌شناسی اجمالی فرد مورد نظر، نقش او را در فعالیت‌های خود شناسایی نمایید.



نکته

یکی از نکات مهم در پیاده‌سازی روش چهره به چهره آن است که شما باید از جایگاه اجتماعی مناسبی در شهر یا منطقه خود برخوردار باشید.

۱-۱۱) مصداق عملیاتی

آقای بابایی از فعالین بسیج دانشجویی ناظر به شیوه جذب خود در دانشگاه می‌گوید: بنده به عنوان فردی که مسئولیت واحد فرهنگی بسیج دانشگاه را برعهده داشتم، به واسطه برگزاری دائمی جلسات با بخش‌های مختلف واحد فرهنگی و هم‌چنین ارتباط دوستانه با سایر واحدها، علاوه بر واحد فرهنگی، اشراف خوبی نسبت به سایر بخش‌های بسیج داشتم. لذا وقتی در دانشگاه با دانشجویان جدیدی مواجه می‌شدم که پیش از این آنها را در بسیج و فعالیت‌های بسیج ندیده بودم، سعی می‌کردم با آنها ارتباط گرفته و پس از آشنایی اولیه نسبت به این شخص، او را به مسئول هر واحدی از بسیج که مناسب بود، معرفی می‌کردم. این مسئله صرفاً ناظر به من نبود و سایر دوستان هم کم و بیش از این روش استفاده می‌کردند و اتفاقاً جواب هم گرفتیم و بخش جدی‌ای از جذب نیروهای جدید ما، به همین صورت رخ داد.

۲-۱۱) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) دقیق‌تر شدن فرایند شناسایی
- ۲) دائمی و مستمر بودن فرایند شناسایی و جذب افراد جدید به مجموعه و در نتیجه پویایی مجموعه

۳-۱۱) معایب و آسیب‌ها

- ۱) عدم تناسب برای اقدامات فوری
- ۲) زمان‌بر بودن فرایند شناسایی



۱۲) ارائه خدمات

ارائه خدمات مورد نیاز جامعه هدف، همواره یکی از روش‌های مؤثر در جلب توجه و اعتماد آنها است. لذا در امر شناسایی نیز می‌توان از بستر ارائه خدمات بهره گرفت و با ارائه خدمات مورد نیاز جامعه مخاطب خود، افراد مختلفی را جذب کرد و مورد شناسایی قرار داد.



نکته

منظور از خدمات در اینجا لزوماً خدمات فیزیکی نبوده و هر گونه خدماتی را شامل خواهد شد. به عنوان مثال یکی از اقداماتی که بخصوص در ایام کرونا رواج یافت و پس از آن تاکنون نیز ادامه یافته است، تهیه بسته‌های معیشتی و اعطای آن به نیازمندان است.

۱-۱۲) مصداق عملیاتی

یکی از هیئات مذهبی، پس از ایام کرونا، برای جبران ریزش مخاطبین خود و از آن مهم‌تر برای جذب هدفمند مخاطبینی که دارای یک آسیب اجتماعی بودند، پس از شناسایی چنین خانواده‌هایی، اقدام به توزیع بسته‌های معیشتی به آنها کرد. پس از آنکه دو سه مرحله این اقدام تکرار شد و سایر نیازهای این خانواده‌ها نیز احصاء گردید و برای حل آنها برنامه‌ریزی صورت گرفت، خانواده‌ها به صورت خودجوش و بدون درخواست و اصراری از سوی فعالین هیئت و صرفاً با یک دعوت‌نامه، در برنامه‌های هیئت مورد نظر حضور پیدا کردند و الان پس از دو سال، نه تنها به مستمعین ثابت هیئت تبدیل شدند، بلکه خود نیز در اقدامات جهادی و خیرانه هیئت، فعالیت و مشارکت دارند.

مصداق دیگری که می‌توان از آن یاد کرد، سامانه دانه است. سامانه دانه که به ارائه خدمات آموزش مجازی می‌پردازد، توانست با ارائه‌ی این خدمات به گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادها و افراد مختلف، یک نیاز از آنها را بخصوص در ایام کرونا و پس از آن، مرتفع کند. به همین واسطه امروزه با مخاطبین بسیار زیادی روبرو است که می‌تواند از این مخاطبین خود، در راستای اقدامات بعدی خود نیز استفاده نماید.

آقای ابوالفضل گران در پل سفید، به سراغ سازمان نظام مهندسی شهر رفته و از آنها درخواست کرده است که مراجعه‌کنندگانی که به آنجا مراجعه می‌کنند را برای اسکن و کپی از نقشه‌های ساختمانی و ... به مسجد آنها ارجاع دهند. قبل از آن دو دستگاه چاپگر تهیه کرده و با قیمتی پایین‌تر از

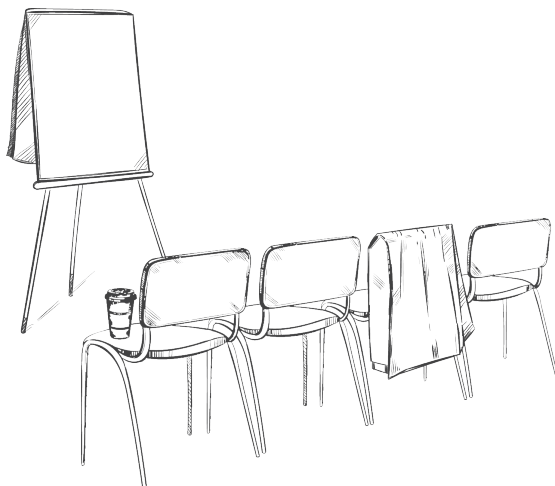
هزینه‌های بیرون، خدمات چاپی مورد نیاز مراجعین به سازمان را ارائه می‌دهد. هنگامی که در حال ارائه خدمات است، به مراجعه‌کنندگان متذکر می‌شود که عوائد حاصل از این کار، صرف امور خیریه خواهد شد. نکته جالب آنکه عموماً افراد، هزینه‌ی بیشتری می‌پردازند و حتی عضوی از خیریه شده و در ماه‌های آتی نیز کمک می‌کنند. حتی این افراد، به جمعیت مسجد و نماز جماعت مسجد افزوده شدند و حتی با خانواده خود در فضای مسجد، رفت و آمد دارند.

۱۲-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) جلب اعتماد بیشتر مخاطبین
- ۲) مانایی و استمرار بیشتر مخاطبین جذب شده
- ۳) شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر میان فعالین و مخاطبین شناسایی شده

۱۲-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) عادت به دریافت خدمات
 - ۲) لزوم به کنشگری منجر نشدن و مخاطب صرف شدن
-



۱۳) برگزاری دوره آموزشی

پیش از این از رویدادهای مختلف نظیر سخنرانی و ... سخن گفتیم. اما رویدادها و دوره‌های آموزشی را به واسطه خاص بودن آنها و ظرفیت بسیاری که دارند، به صورت مجزا مورد توجه قرار دادیم. لذا یکی از روش‌های بسیار مناسب جهت شناسایی افراد مورد نظر، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی است.

در دوره‌های آموزشی، به واسطه‌ی ارتباط مستمری که مجریان با مخاطبین از فرایند شناسایی و گزینش تا اجرا و پس از دوره برقرار می‌سازند، امکان شناخت بیشتر و دقیق‌تری فراهم است.



نکته

طبیعتاً میزان بهره‌وری این روش زمانی افزایش خواهد یافت که تعداد متقاضی بیشتری خواهان شرکت در دوره باشند؛ و این امر نیازمند طراحی یک دوره جذاب و هم‌چنین تبلیغات گسترده و هدفمند آن است.

۱-۱۳) مصداق عملیاتی

سرکار خانم فریده معین از شهر فارسان استان چهارمحال و بختیاری، در حوزه آموزش صنایع دستی، فعالیت دارد. ایشان ابتدا شروع به آموزش جمعی از افراد می‌کند و به تدریج از همین مهارت‌آموزان، تعدادی را به عنوان استاد به کار می‌گیرد و تعداد مخاطبین بیشتری را جذب می‌کند. ایشان در ابتدا صرفاً در حوزه تابلوفرش کار می‌کردند اما اکنون به ۱۰۶ رشته صنایع دستی راه‌اندازی کرده است.

سرکار خانم سولماز خلیلی از شهر دیلمان استان بوشهر نیز در حوزه آموزش صنایع دستی مشغول هستند. ایشان به واسطه‌ی ارائه خدمات آموزشی، تاکنون توانسته است با حجم بسیار زیادی از مخاطبین آشنا شود و سپس از همین مخاطبین، در حوزه آموزش، استفاده نماید. اکنون بالغ بر ۳۰۰ گروه آموزشی در حوزه صنایع دستی ذیل نظر ایشان مشغول به فعالیت هستند و حتی در بُرهه‌هایی به صادرات محصولات تولیدی خود نیز پرداختند.

مصداقی دیگر ناظر به گروهی از فعالین جبهه فرهنگی در سطح ملی هستند که به دنبال شناسایی فعالین فرهنگی مستعد در هر منطقه جهت توانمندسازی آنها در حوزه‌های مختلف در راستای تیم‌سازی فرهنگی هستند. این مجموعه برای شناسایی مخاطبین خود، ابتدا اقدام به برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در حوزه تیم‌سازی کردند. سپس از دل مخاطبین همین دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی، افراد مدنظر خود را شناسایی کرده و با تمرکز بر آنها، به اهداف خود رسیدند.

۲-۱۳) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) افزایش دقت در شناخت افراد
- ۲) امکان ارزیابی و صحت‌سنجی درستی و یا نادرستی انتخاب فرد مورد نظر
- ۳) امکان شناسایی افراد در حوزه‌های موضوعی اختصاصی

۳-۱۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) صرف هزینه و زمان بسیار
 - ۲) ضریب خطای بیشتر نسبت به سایر قالب‌ها
-



۱۴) رصد در فضای مجازی

امروزه یکی از بسترهای اصلی کنشگری و حضور فعال افراد، فضای مجازی است. عموم جامعه بخش جدی از زمان خود را در فضای مجازی می‌گذرانند و غالباً بی‌پروا تر از فضای مجازی، سخن گفته و کنشگری می‌کنند. لذا می‌توان به فضای مجازی به عنوان یکی از بسترهای شناسایی، توجه داشت و از آن استفاده کرد و در این بستر، اقدام به رصد افراد و کنشگران نمود.

۱-۱۴) مصداق عملیاتی

آقای جعفر دوستدار برای فعالیت‌های مختلف خود، نگاه ویژه‌ای به فضای مجازی دارند. ایشان ناظر به طرح جت می‌گویند:

پوستر و توضیحات و تبلیغات طرح جت که ناظر به فضای جهاد تبیین دانش‌آموزی است، در فضای مجازی، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. در همین زمان، مشاهده کردم که یک خانم ناظر به این طرح، مطلبی را منتشر کرده بود و از آن به عنوان طرحی خوب یاد کرده بود. با او ارتباط برقرار کردم و امروز ایشان به عنوان یکی از مجریان جدی این طرح در حال فعالیت هستند.



نکته

شاید در نگاه نخست این برداشت ایجاد گردد که فضای مجازی، یک حوضچه شناسایی است و نه یک روش شناسایی. در پاسخ باید گفت که امروزه میزان حضور افراد در فضای مجازی به حدی زیاد است که مرزبندی میان فضای حقیقی و مجازی، تقریباً ناممکن شده است. لذا رصد فضای مجازی همانند حضور در میدان، می‌تواند به مثابه یک روش باشد و در عین حال خود فضای مجازی می‌تواند به عنوان یک حوضچه شناسایی نیز در نظر گرفته شود.

مصدق دیگر، آقای مشایخی در بوشهر هستند. ایشان با طراحی یک مسابقه ساده در فضای یکی از پیام‌رسان‌ها، توانستند در حوزه شناسایی موفقیت لازم را کسب کنند. ایشان در توضیح کار خود می‌گویند:

یک کانال راه‌اندازی کردم و ابتدا نزدیکان و آشنایان را به آن افزودم. سپس شروع به طراحی مسابقه‌هایی کردم به این صورت که بخش‌هایی از یک کلیپ سخنرانی را تقطیع می‌کردم و در کانال قرار می‌دادم و از آن، یک سوال مطرح می‌کردم. در انتهای ماه، امتیازات افراد مختلف را جمع می‌زدیم و افرادی که امتیاز بیشتری داشتند را به عنوان نفرات برگزیده معرفی می‌کردیم و برای آنها یک جایزه ساده در نظر می‌گرفتیم. الان این کانال، به بیش از ۱۰ هزار نفر رسیده است. افرادی که در این فرآیند همکاری مستمر داشتند را شناسایی کرده و برای کارهای مختلف، به کار می‌گیرم.

تجربه دیگری که در این خصوص وجود دارد، آقای میراحمدی است. ایشان ناظر به تجربه خود می‌گویند:

یکی از زمینه‌های جذب علاوه بر روابط فردی، تبلیغات در فضای مجازی است. سعی کردیم شبکه‌ای در فضای مجازی تشکیل دهیم و به مرور آن را تکمیل کنیم و تعداد گروه‌ها، افراد و مسئولین گروه‌ها را نیز افزایش دهیم. در حال حاضر هر شهرستان و استان، مسئول مجازی دارد و در کنار آن، کمیته مجازی استانی داریم که این‌ها با تبلیغات، عملاً به صورت شبکه‌ای و هماهنگ کارهای تبلیغی، محتوایی و آموزشی را انجام می‌دهند. فرض کنید اعضای یک شهرستان را پوشش می‌دهند و حالا علاوه بر سطح استان در سطح شهرستان نیز این پوشش وجود دارد که به صورت لایه لایه و هماهنگ هستند و با یکدیگر ارتباط دارند.

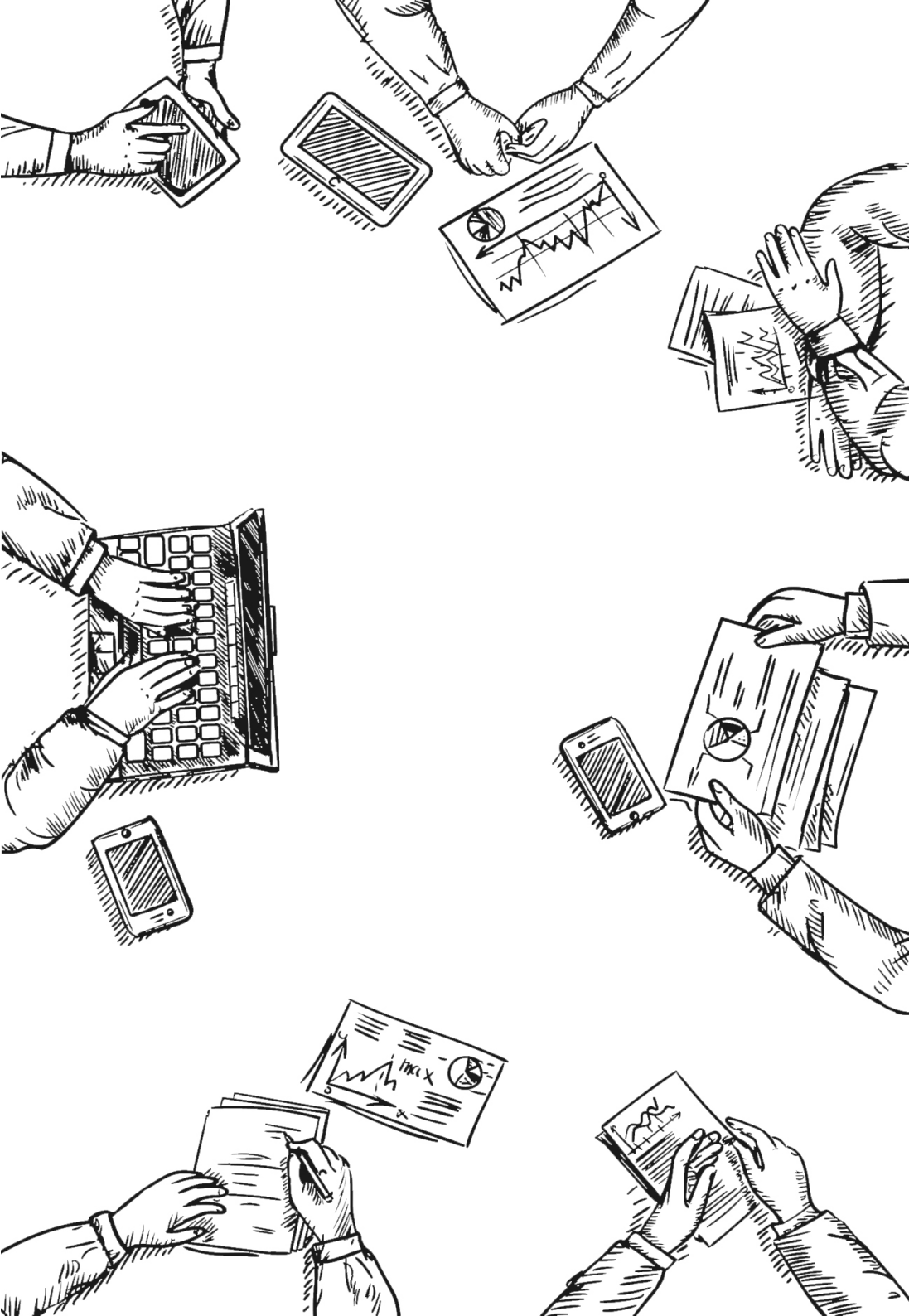
اتفاقاً بیشتر آمار مشارکت در پویش ماه رمضان سال گذشته، یعنی حدود ۶۰ درصد آن از طریق همین شبکه بود. درحقیقت فضای مجازی از قسمت میدانی، موفق‌تر بوده است. نقش فضای مجازی با توسعه شبکه‌های اجتماعی، توسعه فناوری و ... بسیار پررنگ است و نباید از آن غفلت کرد.

۱۴-۲) محاسن و مزیت‌ها

- ۱) کم هزینه بودن
- ۲) عدم نیاز به صرف یک زمان مجزا و استفاده از آن در زمان‌های استفاده شخصی از فضای مجازی

۱۴-۳) معایب و آسیب‌ها

- ۱) کم بازده بودن نسبت به سایر روش‌ها
 - ۲) عدم شناخت کافی نسبت به فرد
-





حوضچه‌های شناسایی (جمعش‌های ایمانی)

گاهی وارد یک محیط جدید می‌شویم و قصد داریم اقدام به شناسایی نماییم. احتمالاً یکی از اولین سوالاتی که به ذهن ما خطور خواهد کرد، این باشد که «از کجا شروع کنم؟». ممکن است شما به تکنیک‌های شناسایی آگاهی کامل داشته باشید اما از محل پیاده‌سازی این تکنیک‌ها، آگاهی لازم نداشته باشید. در ادامه شاهد برخی حوضچه‌های شناسایی هستیم که براساس تجربه و مصاحبه با صاحب‌نظران فرهنگی و اجتماعی و فعالین با سابقه فرهنگی احصاء شده‌اند. این حوضچه‌ها، کانون‌ها و فرصت‌های مناسبی هستند تا بتوان از دل آنها، افراد مختلف را به روش‌های مختلفی که تا اینجا ذکر گردید، شناسایی نمود. این حوضچه‌ها عبارتند از:

(۱) مراسم‌های فرهنگی و مذهبی (هیئت، مجالس خانگی و ...)

(۲) حوزه‌های علمیه

(۳) مدارس

(۴) دانشگاه‌ها

(۵) تشکل‌های فرهنگی و اجتماعی

(۶) باشگاه‌های ورزشی

(۷) مسابقات ورزشی

(۸) مساجد

(۹) دوره‌های آموزشی و توانمندسازی

(۱۰) مراکز آموزشی

(۱۱) محافل نخبگانی

(۱۲) رسانه‌ها و گروه‌های مردمی محلی

(۱۳) محفل قرآنی

۱۴ گروه‌های جهادی

۱۵ نماز جمعه

۱۶ یادواره‌های شهدا و راهیان نور

۱۷ فضای مجازی

و ...

نکته



امروزه فضای مجازی، تبدیل به محلی برای فعالیت و

اشتراک‌گذاری بسیاری از اطلاعات، نظرات و روزمرگی‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی مردم شده است و این خود ظرفیتی برای شناسایی افراد و کنشگران حوزه فرهنگی است. بنابراین در فضای مجازی که روزانه مدت‌زمان قابل توجهی را در آن سپری می‌کنیم، می‌توان به عنوان بستری در نظر گرفت که برخی افراد را شناسایی کرده و به جبهه انقلاب اضافه نماییم.





فهرست منابع

- ۱) ابن بابویه (شیخ صدوق), م. (۱۴۱۳ق). من لا یحضره الفقیه. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- ۲) آیت الله خامنه‌ای, س. (۱/۳/۱۳۹۸). بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان. تهران.
- ۳) آیت الله خامنه‌ای, س. (۲۸/۲/۱۳۹۹). بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان تشکل‌های دانشجویی. تهران.
- ۴) آیت الله خامنه‌ای, س. (۶/۲/۱۴۰۱). بیانات در دیدار با جمعی از دانشجویان. تهران.
- ۵) آیت الله خامنه‌ای, س. (۲۳/۱۱/۱۳۹۱). بیانات رهبر انقلاب در جلسه درس خارج فقه بعد از ۲۲ بهمن. تهران.
- ۶) حق شناس, م. (۱۳۹۸). لزوم کارآفرینی کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان واسطه‌گران بازار رسانه‌ای. مدیریت رسانه (۳۲), ۸۹-۸۷.
- ۷) دهخدا, ع. (۱۳۸۵). لغت‌نامه. تهران: دانشگاه تهران.
- ۸) کلینی, م. (۱۴۱۱ق). الکافی. بیروت: دارالتعارف للمطبوعات.
- ۹) مجلسی, م. (۱۴۰۳ق). بحارالانوار: الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ۱۰) معین, م. (۱۳۸۶). فرهنگ معین. تهران: زرین.

11. Ashforth, B., Spencer, H., & Kevin, G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 325.

12. Dawkins, M. (2023). Declining Enrollments—A Call to Action! *Issues in Accounting Education*, 18-9, (1)38.
 13. Landreth, G. (2023). *Play therapy: The art of the relationship*. Taylor & Francis.
 14. McKinnon, J. (1988). Reliability and validity in field research: some strategies and tactics. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34.
 15. Surr, C., & et al. (2023). Development and acceptability of the person-centred observation and reflection tool for supporting staff and practice development in dementia care services. *International Journal of Older People Nursing*.
 16. Tansey, O. (2009). Process tracing and elite interviewing: a case for non-probability sampling. *Methoden der vergleichenden Politik-und Sozialwissenschaft: Neue entwicklungen und anwendungen*, 481.
 17. Van de Ven, A., & Marshall, S. (2017). *Field research methods*. The Blackwell companion to organizations, 867.
 18. Xiao, Y., & et al. (2023). Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 211.
-

بدون شک نیروی انسانی یا منابع انسانی، یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی است که در صورت توجه ویژه به آن و شکوفایی استعداد‌های فردی و به تبع آن استعداد‌های جمعی، شاهد ایجاد تحولات جدی خواهیم بود

در مسیر رسیدن به آرمان‌ها و افق ترسیم شده برای هر مجموعه‌ای، از یک سازمان و گروه کوچک گرفته تا یک اجتماع، این افراد و اعضای آن مجموعه‌ها هستند که باید برای رسیدن به آن آرمان‌ها و اهداف، حرکت کرده و رسیدن به آنها را محقق سازند

