

صادرات در انتظار دیپلماسی بهداشتی دولت

صفحه ۸ را بخوانید



درباره بانکی که تقریباً ۱۰۰۰ میلیارد به شهرداری بدهکار است

پول متروی تهران در جیب اقتصاد زیرزمینی

مجموع شرایط سیاسی و امنیتی غرب آسیا و داخل آمریکا نشان می‌دهد تنها راه باقی‌مانده برای ایالات متحده خروج از منطقه است

راه خروج



سریال‌هایی که در شهرستان‌ها ساخته می‌شود پرمخاطب هستند؟

معاون آموزش‌های مهارتی سما:

بازاریابی کلمه و امامان انقلاب

خدا حافظ تهران؟

۱۳

تربیت دانشجوی کارآفرین را به صورت جدی دنبال می‌کنیم

۱۶

کلمات «حرف»ها دارند

۱، ۱۶، ۱۵

سر مقاله

بازاریابی کلمه و امامان انقلاب

کلمات «حرف»ها دارند

یا عبارت است. یعنی انتخاب «کلمه» به شدت و وسواس، مورد نظر می‌باشد.

به این ترتیب، بازاریابی کلمه چیزی فراتر و متمایزتر از بازاریابی محتوا است. در بازاریابی کلمه افراد به تناسب مسئولیت و نقش‌شان با استخدام، وضع یا جعل کلمه یا عبارت سعی می‌کنند، مفهومی را منتقل نموده و در جای خوب و موثری بنشانند. به این جهت، اگر ظرف‌های لازم در درک اقتضانات و شرایط موجود فهم نشود و

ساخت کلمه در غیر جای خودش (از همه نظر) اتفاق بیفتد، اثری که به‌دنیاالش هستیم، را نخواهیم دید. مهم‌ترین اثر این کلمه در جهت دادن به ذهن، آغاز یک حرکت و ایجاد یک تغییر است. این تغییر می‌تواند از حوزه دانشی شروع شود و تا رفتارهای اجتماعی را دربر بگیرد.

در عالم واقع، روزانه عددی غیرقابل احصاء، کلمه ردوبدل می‌شود ولی آن که در حوزه بازاریابی کلمه می‌تواند تأثیرگذار باشد و رصد شود، درصد قابل توجهی نیست. این کلمه می‌تواند در قالب یک اسم باشد، مثلاً مهماندار، مدافع حرم، آزاده، ایشاگر، می‌تواند یک وضعیت را شرح دهد، مثل اینکه «سانتریفیوژها بچرخند اما زندگی مردم هم بچرخد» یا «سربازان من در گهواره هستند» یا «از شنیه همه جا باز می‌شود»، می‌تواند یک دوره زمانی را توصیف کند مثل دهه فجر، هفته وحدت، روز دانشجو. می‌تواند به یک موسسه یا نهاد اطلاق شود مانند کمیته امداد امام خمینی (ره) و جهاد سازندگی. می‌تواند اسم یک فرد شود مثل سرباز روح‌الله (رضوی کشمیری). می‌تواند یک جریان سیاسی را مشخص کند مانند محافظه‌کار، اصلاح‌طلب، دوم‌خرادی، مجاهد، منافق. می‌تواند یک مکان باشد (خیابان، شهر یا کشور)، مانند میدان شهدا، میدان آزادی، استان گلستان، خونین شهر. می‌تواند عنوان یک درس باشد؛ بازاریابی سیاسی، روش تفکر و سبک زندگی. می‌تواند نام یک اثر هنری باشد؛ نهج‌البلاغه، معراج‌الساده، لبخند ژوکوند، آژانس شیشه‌ای، ایستاده در غبار، بینوایان، جوکر، ۱۹۱۷. می‌تواند به یک واقعه اطلاق گردد، مثل دفاع مقدس و می‌تواند نام یک سال باشد مانند جشن تولید.

لذا، دیده می‌شود که اگر یک کلمه درست بازاریابی شود، چگونه اثرگذار ظاهر می‌شود. می‌تواند دوره‌ای را از دوره قبل متمایز کند. می‌تواند حسن نو و بدیعی منتقل کند. می‌تواند مفهومی را دگرگون کند و یا با معنای جدیدی منتقل نماید. می‌تواند اندیشه‌ای را متطور کند و می‌تواند علاوه بر راهنمایی، راهبری کند و حرکت و تغییر و تعالی ایجاد نماید.

درحقیقت، نوعی مفهوم‌سازی کلمه یا عبارت اتفاق می‌افتد که در دل خود می‌تواند یک مثنوی حرف و ادعا و نظر و قول و مهم‌تر از همه صنع و خلق داشته باشد. یکی از بسترهایی که این نوع بازاریابی، در آن نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند، دوره تغییر و تحولات است. بسیاری از کلمات بازاریابی شده، در نقاط عطف یک تحول خود را نشان می‌دهد و نقطه‌ای برای شروع دوره‌ای نو می‌شود. هرچقدر تحول بزرگ‌تر، زمینه برای اثرگذاری این نوع از بازاریابی بیشتر می‌گردد. در تحولات بنیادی، دیگر چاره‌ای نمی‌ماند که بخش مهمی از انتقال به دوره جدید را از کلمات بخواهیم و بخوانیم. کلماتی که با خود بار معنایی بزرگ و در عین حال شگرفی دارند.

انقلاب‌های سیاسی دنیا، معمولاً از این جنس هستند. درحقیقت آفریننده هستند و زمینه را برای به کارگیری کلمات در جایگاه جدید یا خلق و وضع کلمات جدید فراهم می‌آورند. از آنجا که عمده مشروعیت انقلاب‌ها، به مردمی بودن‌شان برمی‌گردد، لذا بخش زیادی از راه موثر و مقبول بودن فرایند بازاریابی کلمه، که به رضایت و پذیرش مخاطب برمی‌گردد، پیموده شده است.

هرچقدر رهبران و بنیانگذاران انقلاب‌ها، صبغه فرهنگی داشته باشند، بیشتر فرهنگ‌ساز می‌شوند. رهبرانی که با علم و فضل در موضع هدایت مردمان قرار می‌گیرند، از قدرت بی‌مثال کلمه به‌خوبی آگاهند و در دوره تغییر، از این سلاح بران می‌توانند به‌خوبی بهره بگیرند. همچنین است، رهبرانی که با قدرت خطابه و نفوذ سخن، به اعجاز کلمه، روح می‌بخشند، با خلق و جعل کلمه، مرزها را متمایز، راه‌ها را آسان و حرکت‌ها را جهت‌درست و سرعت بالا می‌بخشند.

انقلاب اسلامی ایران، تاکنون از نعمت چنین رهبرانی در سطحی بسیار عالی، برخوردار بوده است. رهبرانی که سالیان سال ظلم‌ستیزی و مبارزه با ظالم را هجی کرده و از میان نیکمک‌های دانش‌آموزی و مدرسه‌های طلبگی و منبرهای خطابه و وعظ، به کرسی‌های اجتهاد و مرجعیت رسیده‌اند. رهبرانی قلم‌به‌دست که همواره مسقط‌الرائس اجتماعی خود را قشر توده و فرودست جامعه دانسته و برای از بین بردن فاصله‌ها و برکنار زنجیرها، به ساخت مفهوم و کلمه دست زدند.

در طول نزدیک به ۴۰ سال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و البته سال‌هایی قبل از آن، مؤسسين نهضت با علم به اثرگذاری کلمه در تعادل بخشی دوباره به رابطه مردم و حکومت و خواست‌های متقابل این دو، تلاش کردند تا نهایت بهره‌را از این مقام و مقال ببرند. بدیهی آن‌که، سال‌های آغاز هر انقلابی، بهترین سال‌ها برای پاشیدن بذر نگاه‌های نو است و صدالبته اثرگذاری حداکثری آن نیز به‌داشت خوب این بذرها (بعد از دوره کاشت و بذریاشی) است. لذا در این دوره، به وفور با این تکنیک برخورد داریم. نکته شایان توجه، حجم حوادث و وقایعی است که در این دوره، انقلاب با آن مواجه شد یا بر انقلاب تحمیل شد. خود این وقایع نیز زمینه مضاعفی برای روشن شدن مواضع و جهت‌گیری‌ها را از زبان بنیانگذاران نهضت، فراهم آورد. در این مجال، سعی می‌شود که در یک نگاه اجمالی، به کارگیری این راهبرد توسط رهبران فرهیخته نظام جمهوری اسلامی، مورد بررسی قرار گیرد:

۱. نهادهای برآمده از انقلاب اسلامی

غالباً بعد از پیروزی هر انقلابی، نیاز است تا نهادهای متناسب با اهداف آن انقلاب جهت حفظ و پاسبانی از آن و رسیدن به دستاوردهای مورد انتظار و تأمین نیازهای اولیه خاصه امنیتی، تدارک دیده شود.

کمیته انقلاب اسلامی (۲۳ بهمن ۵۷)، بنیاد مستضعفان (۹ اسفند ۵۷)، کمیته امداد امام خمینی(ره) (۱۴ اسفند ۵۷)، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی (۲۱ فروردین ۵۸)، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (۲ اردیبهشت ۵۸)، جهاد سازندگی (۲۷ خرداد ۵۸)، جهاد دانشگاهی (۲۷ مرداد ۵۸)، نهضت سوادآموزی (۷ دی ۵۸)، بنیاد شهید (۲۲ اسفند ۵۸)، و ستاد انقلاب فرهنگی (اول فروردین ۵۹) اولین نهادهایی بودند که تأسیس شدند. اگر به کلمات استخدام و استفاده‌شده در عنوان این نهادها دقت کنید، جریان ساخت کلمه به‌شدت به چشم می‌آید. کلماتی مثل «انقلاب اسلامی»، «مستضعفان»، «امداد»، «پاسدار»، «سوادآموزی»، «سازندگی»، «شهید» و «انقلاب فرهنگی» کلماتی هدفمند، نقطه‌عطفی، جهت‌ده و گویای تحولی در نگاه‌ها و رویکردها هستند.

جالب اینکه در بین ۱۰ نهاد تأسیسی در سال اول انقلاب، فقط دو نهاد به امور نظامی و امنیتی می‌پردازند. اکثر نهادها، چشم به خدمت به کسانی دارند که صاحبان و ولی نعمتان اصلی انقلاب هستند: مستضعفان، زجر کشیدگان و محرومین. کمیته امداد، بنیاد مستضعفان، بنیاد مسکن، جهاد سازندگی، نهضت سوادآموزی و بنیاد شهید، سازمان‌هایی هستند که با هدف گذاری خدمت به قشر

فرودست، و طبقات پایین نگه داشته شده اجتماعی و مؤثر در پیروزی انقلاب، فعالیت خود را تعریف کرده‌اند.

این عنوان گذاری، راه‌نشان‌هایی هستند که تواتر و تمرکز نگاه متولیان امر را نسبت به نگاه سابق نشان می‌دهند. لذا، ساخت این عناوین (مستضعف و محروم) اولین گام در تغییر اولویت، در حکومتی بود که در شکل سابق توجهی به آنها نمی‌شد و دانما منکوب و مرعوب می‌شدند.

۲. ساخت سیاسی انقلاب اسلامی

«نهضت اسلامی» و «انقلاب اسلامی» دو عنوانی بود که به خیزش عمومی مردم در برابر ظلم داده شد. عنوان‌هایی که به «اسلامیت» حرکت توده مردم ارزش گذاری می‌کرد.

خیلی زود و کمتر از دوماه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مردم به توصیه و پیشنهاد بنیانگذاری نهضت، نوع رژیم حاکم بر سرنوشت‌شان را، «جمهوری اسلامی» انتخاب کردند. در دنیا کشورهای پاکستان، افغانستان، موریتانی و گامبیا هم دارای جمهوری اسلامی هستند و در این بین پاکستان در انتخاب این نوع رژیم از همه جلوتر است (۱۳۳۶ هجری شمسی)، اما آنچه که در ایران شاهدیم، نوعی تعریف‌شده و مترقی از حکمرانی است که ساختارها و نهاد‌های حاکم در جهت حفظ این موجودیت طراحی و ساخت یافته‌اند. ولی فقیه، مجلس خبرگان رهبری، شورای نگهبان، مجمع تشخیص مصلحت نظام و حتی مجلس شورای اسلامی در این ساخت، نقشی کلیدی و برجسته دارند که در عین مشابهت اسمی با بعضی نهادها در ممالک دیگر، از جهت محتوا و کارکرد، متمایز عمل می‌کنند.

در کنار جمهوری اسلامی، واژه «مردم‌سالاری دینی» نیز از اصطلاحاتی بود که حضرت آیت‌الله خامنه‌ای آن را برای ساخت جمهوری اسلامی از طریق مشارکت و

انتخاب عمومی و البته با سازوکار قانونی مشخص، به کار برده‌اند. شاید یکی از مهم‌ترین گزاره‌ها در این حوزه، جمله کلیدی «میزان، رأی ملت است» باشد که چراغ راه تثبیت و تحقق جمهوری اسلامی واقعی است.

انقلابی بودن و انقلابی‌گری

در سال‌های اخیر واژه «انقلابی» به یک مفهوم کلیدی و برجسته در ادبیات سیاسی و فرهنگی رهبر انقلاب تبدیل شده است. بارها و بارها بر انقلابی ماندن و انقلابی‌گری تأکید داشته‌اند. «همه بدانید که ما امروز به روحیه انقلابی، به مشای انقلابی، به شعار انقلابی، به اصول انقلابی و مبانی انقلاب امام‌بزرگوارمان نیازمندیم. کشور احتیاج به این دارد.» یا در همان دیدار می‌فرمایند: «انقلابی‌گری یعنی مسئولین کشور، هدف‌شان را راضی کردن قدرت‌های مستکبر قرار ندهند، مسئولان کشور، هدف‌شان را راضی کردن مردم، به کار گرفتن نیروهای داخلی، تقویت عناصر فعال در داخل کشور قرار بدهند... معنای انقلابی‌گری این است که کشور و مسئولان، تسلیم هیچ زورگویی نشوند، دچار انفعال نشوند، دچار ضعف نفس نشوند، نه زورگویی و قلدری را از طرف مقابل قبول کنند، نه فریب‌اورا بخورند.» جمله «من دیپلمات نیستم، انقلابی‌ام» یکی از عبارات برجسته و ماندگار امام‌خامنه‌ای در دوره مذاکرات هسته‌ای بوده است.

به‌جز این کلمات، در طول ۴۰ سال گذشته، رهبران حکیم انقلاب اسلامی، اصطلاحات دیگری را به تناسب اقتضانات رشدی انقلاب ابداع و تبیین کرده‌اند. ادامه در صفحه‌های ۱۴ و ۱۵