

متناسب با تغییر شرایط جامعه، هیأت نیز به عنوان یک ساختار فرهنگی تغییر کرده است؛ مقصود از تغییر، ارتقای محتوای ارائه شده از سوی نهاد هیأت است. یادداشت پیش‌رو در تلاش است اهمیت اصلاح و ارتقای ساختار را نیز متناسب با ارتقای محتوا متذکر شده و با طراحی ساختار مطلوب برای دوران حاضر، نقایص ساختار فعلی هیأت را یادآورد شود.

مقدمه

همانطور که بسیاری شاهد هستند، همین‌طور که ارباب زمان جلو می‌رود، اگر در امور فرهنگی بازبینی نشود، دین هر روز منزوی‌تر شده و بیشتر در جامعه طرد می‌شود. بسیاری برای حفظ جذابیت دین در جامعه، به سراغ ارتقاء محتوایی می‌روند، که آن هم امر لازمی است. اما آنچه در این دوران مغفول مانده، اصلاح ساختارها است، که در این برهه، ساختار از محتوا مهم‌تر شده، لاقبل به خاطر اینکه بی‌صاحب مانده!

این نوشتار، که به دنبال فکر در لایه ساختارهاست، با موضوع قرار دادن هیأت، به عنوان یکی از اصلی‌ترین ساختارهای فرهنگی، به بررسی وضع موجود پرداخته و سعی دارد تصویری کلی از وضعیت مطلوب را

هم ارائه دهد. پس دو هدف اصلی در اینجا دنبال می‌شود، هدف اول از نوشته، صرفاً نقد مدل رایج، و تبیین ظرفیت‌هایی است که فعلاً بی‌استفاده مانده و به کار نمی‌آید. و هدف دوم، تبیین مدل پیشنهادی و جایگزین است، که تا حد ممکن سعی شده که این اشکالات در آن مطرح نباشد و از تمام ظرفیت موجود استفاده شود. بنابراین در ادامه، ابتدا به تبیین مدل رایج و همچنین مدل پیشنهادی پرداخته، و بعد مقایسه این دو مدل با هم تقدیم می‌شود.

مدل رایج فعلی

در قدیم الایام، شاید هیأت به شکل فعلی (سخنرانی و مداحی)، یا نبوده یا بسیار محدود بوده. اما کم‌کم این نیاز، احساس شد و بدین شکل به آن پاسخ داده شد. و چون تا حدی مطابق نیاز بود، در جامعه پذیرفته شد. بهترین مدل موجود بود و مدلی بهتر از آن، نیامده بود. بسیاری نیز که اهل فکر بودند، با افزودن یا کاستن

قسمت‌های مختلف، سعی در ارتقای کیفیت آن داشته‌اند. برنامه‌هایی مثل حدیث‌خوانی، گروه سرود، دکلمه‌خوانی، تعزیه، بزم‌خوانی که حتی برخی روشنفکران، کم‌کم، آلات موسیقی را نیز به این جلسات راه دادند.

این تغییرها نشان می‌دهد که جامعه متوجه شده که مدل هیأت برای پاسخگویی به نیاز فعلی جامعه، باید تغییر کند، چرا که ظرفیت استفاده شده بسیار عظیمی دارد. اما نکته مهم آنکه اگر ما در ارائه مدل برتر، پیش‌دستی نکنیم، ممکن است که مسیر تحول این عرصه، به ناکجاآباد کشیده شود. پس تا دیر نشده، باید مدیریت این تحول را به دست گرفت، و آن را در جهت اهداف اسلامی و عقلانی، به مقصد رساند.

مدل پیشنهادی

قابل ذکر است که در مدل پیشنهادی، از چند الگو در زمینه‌های مختلف، استفاده شده که یکی از مهمترین و اصلی‌ترین آن‌ها، جنبه‌هایی از مدل بازاریابی شبکه‌ای است.

انتخاب موضوع

در این مدل، هیأت، محلی می‌شود که وظیفه فرهنگ‌سازی حول یک موضوع خاص را بر عهده می‌گیرد. بنابراین، ابتدا هیأت یک موضوع با خصوصیات زیر را انتخاب می‌کند:

یک کاربردی (دو) همه فهم. (تا افراد مختلف، به سرعت تا حد خوبی مسلط بر مباحث شوند. و البته به جای وارد شدن در دعوای کارشناسی، بیشتر بر تبلیغ کار خود تمرکز می‌کنند)

سه) برای عده‌ای خاص، دغدغه باشد [یا بتواند دغدغه بشود] (یعنی مشکلی باشد که برای عده‌ای