

## شیوه نمایشگاهی ارائه دستاوردهای ستادهای راهبری حوزه

### اهداف از حضور در نمایشگاه

چند سال از راهاندازی ستادهای راهبری حوزه می‌گذرد و برگزاری نمایشگاه از دستاوردها و فعالیت‌های این ستادها دو نتیجه در پی دارد؛ درونی و بیرونی که اهداف مدیریت ستادها از حضور نمایشگاهی را تشکیل می‌دهد:

۱. معرفی آثار و دستاوردهای ستادها برای برقراری تعامل کارآمدتر با نهادهای دیگر
۲. ارزیابی پیشرفت و موفقیت هر کدام از ستادها

### فرم‌های نمایشگاهی ارائه محتوا

نهادی که محصولی قابل لمس دارد، مثلاً چراغ جلوی خودرو، آنچه در نمایشگاه ارائه می‌کند روشن است؛ انواع چراغ‌هایی که تولید کرده است! اما نهادهای علمی و فرهنگی محصول قابل لمسی غیر از کتاب ندارند. بنابراین برای ارائه گزارش فعالیت‌های خود از ابزارهای زیر استفاده می‌کنند:

۱. پوسترهای بزرگی از نمای فعالیت‌ها و توضیح دستاوردها و کنش‌های اجتماعی انجام شده
۲. بروشورهای کوچکی که اهداف و ضرورت‌ها و گزارشی از کارها را ارائه می‌کند
۳. سخنرانی و برگزاری کارگاه‌های معرفی فعالیت‌های علمی و فرهنگی

### پوسترهای معرفی کلی ستادهای راهبری

این پوسترها در دو بخش طراحی می‌شوند؛ بخش اول اختصاص به معرفی طرح اصلی و معماری مدیریت ستادها دارد و جایگاه کلان آن‌ها را در حوزه و نظام نشان می‌دهد. پوسترهایی که می‌تواند در اندازه ۱۰۰ در ۷۰ به صورت رنگی چاپ و به دیوار غرفه نصب شود. معمولاً در این پوسترها از تصاویری مرتبط استفاده می‌شود که توجه مخاطب را به خود جلب نماید. این پوسترها پیشنهاد می‌شود:

۱. **ضرورت تشکیل ستادهای راهبری:** نظر به عدم تصدی ساختار کنونی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، نسبت به برخی مأموریت‌های حوزه در قبال نظام و جامعه اسلامی و احتیاج برخی از این عرصه‌ها به حمایت ویژه و فعالیت فرابخشی، ایده تشکیل واحدی اداری با عنوان «ستادهای راهبری» در بدنه و تحت ساختار مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه مطرح و عملیاتی گردید...
۲. **جایگاه ستادهای راهبری در مدیریت حوزه:** هم‌اکنون، ستادهای راهبری، ذیل مجموعه دستیار ویژه مدیریت محترم حوزه‌های علمیه و در راستای همکاری با نظام مقدس جمهوری اسلامی برای تحقق برخی اهداف مشترک نظام اسلامی و حوزه‌های علمیه فعالیت می‌نمایند...
۳. **تعریف ستاد راهبری و وظایف آن:** ستادی است فرابخشی و فراسازمانی که ظرفیت‌های نخبگان و موسسات و نهادهای عالی حوزوی را هماهنگ و هم‌افزا نموده و با اندیشه‌ورزی، برنامه‌ریزی، قانون‌گذاری، آموزش، پژوهش، ترویج، شبکه‌سازی و رتبه‌بندی در عرصه‌های مرتبط از مسائل کلان نظام در عرصه حوزه، ملی و فراملی فعالیت می‌کند...
۴. **ارزش‌های بنیادین ستاد راهبری:** حاکمیت دینی که به برکت مجاهدت مومنان و خون پاک شهیدان و روشنگری‌های

عالمان تحقیق یافته است، متکفل اقامه دین در جامعه است...

۵. **بیانیه مأموریت:** ستادهای راهبری حوزه، به منظور اقامه دین در عرصه های مختلف حیات اجتماعی در شرایط تحقق حکومت دینی شکل گرفته اند؛ ضرورت اقامه دین در همه عرصه های اجتماعی، مستلزم پذیرش مسوولیت از سوی حوزه در قبال نیازمندی های متنوع نظام اسلامی است...

۶. **چشم انداز در افق ۵ ساله:** در افق ۱۴۰۵ ستادهای راهبری حوزه، علاوه بر تربیت نیروهای مدیر و راهبر در راستای مأموریت محوله خود که مبتنی بر اندیشه تولید شده در قلمرو مأموریت ستاد است و به شکل گیری ساختارهای اداری مورد نیاز برای تحقق بخشی به برنامه های ستاد منجر شده...

۷. **سیاست ها:** اهتمام به نظرات مراجع عظام و...

۸. **اهداف:** نقش آفرینی فعال حوزه علمیه در تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در راستای اقامه...

۹. **وظایف:** وظایف ذیل هدف «نقش آفرینی فعال حوزه علمیه در تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در راستای اقامه دین در جامعه...

۱۰. **آیین نامه ستادهای راهبری:** با تأکید و مطالبه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و اسناد بالادستی حوزه های علمیه نسبت به هدایت فکری، دینی، سیاسی، بصیرت افزایی، حل مسائل راهبردی نظام و جامعه و رفع و کاهش معضلات فرهنگی و اجتماعی و تأکید بر محوریت نقش مشاوره...

## پوسترهای معرفی جزئی ستادهای راهبری

بخش دوم پوسترها مربوط به خود ستادها می شود. در گزارش سال ۱۴۰۰ تعداد ۲۷ عدد ستاد فهرست شده است. اما در حال حاضر این ستادها افزایش یافته و به ۳۶ عدد رسیده است. برای هر یک از ستادها پوستر مستقل اختصاص داده می شود و اطلاعاتی که در هر پوستر نمایش داده می شود به شرح ذیل است:

۱. **مطالبات راهبری:** این بخش از پوستر منتخبی از فرمایشات مقام معظم رهبری است که تأکید بر موضوع فعالیت این ستاد خاص دارد. بخش «جستارها» در سامانه «خامنه ای. آی آر» می تواند منبع مناسبی برای جمع آوری این اطلاعات باشد.

۲. **ضرورت ستاد:** ضمن تحلیل فرمایشات رهبری و بیان مسائل و چالش های اجتماعی نظام اسلامی و بیان توانمندی های حوزه علمیه، ضرورت های تشکیل این ستاد خاص تبیین می شود.

۳. **اهداف ستاد:** در این بخش بیان می شود که این ستاد چه مأموریت هایی را بر عهده گرفته است و به سوی چه اهدافی در حرکت است.

۴. **دبیر ستاد و اعضای حقیقی و حقوقی:** هر کدام به تفکیک در پوستر معرفی می شوند.

۵. **فعالیت ها، دستاوردها و آثار:** تعداد جلسات برگزار شده، کارگاه های آموزشی و پژوهشی، تعاملات و نهادهای همکار، توافق نامه های منعقد شده، کتاب ها و مقالات، همگی در این فهرست ارائه می شوند.

اما نکته مهم در موارد فوق این است که بناست تولید مفاد و محتوای این گزارش توسط هر ستاد به صورت مستقل انجام پذیرد که توضیح آن در بخش بعد خواهد آمد.

### بروشورهای معرفی کلی ستادهای راهبری

مشابه جزوه و کتابچه کوچکی که در سال ۱۴۰۰ طراحی و تدوین شد، این بار نیز می توان همان را بازنشر کرد و یا اگر ضرورت دارد، ویرایش نمود و نسخه جدیدی از آن را به چاپ رساند.

### بروشورهای معرفی جزئی ستادهای راهبری

اما می رسیم به بخش «درونی» گزارشات ستادها؛ یعنی هدفی که به ما توان ارزیابی ستادها را می دهد. نمایشگاه از یکسو می تواند ابزار تعاملی با نهادها و افراد دیگر باشد، اما از طرف دیگر قدرت ارزشگذاری خود را در اختیارمان می گذارد.

هر ستاد دو هفته فرصت می یابد تا یک بروشور برای معرفی خود تولید کند.

۱. قدرت ستاد در تولید محتوا را نشان می دهد.
۲. توانایی ستاد را در به کارگیری منابع انسانی و اقتصادی را ترسیم می کند.
۳. سلیقه اعضای ستاد را در تولید بروشور نشان می دهد؛ ساختار محتوا، چینش متن، گرافیک، ابعاد بروشور و...
۴. سرعت ستاد در فعال سازی نیروها و جهت دهی برای تولید بروشور را گزارش می کند.
۵. به ما می فهماند که شیوه ذخیره اطلاعات در مدیریت ستاد چگونه است. زیرا تولید گزارش نیاز به در اختیار داشتن و دسترسی سریع به اطلاعات و داده های درونی ستاد دارد.

بعد از پایان مهلت دو هفته، صرفاً برای ستادهایی که بروشور آن ها کامل بوده است، پوستر طراحی خواهد شد. هر بروشور شامل همان پنج دسته اطلاعاتی است که برای پوسترهای معرفی ذکر شد. همین اطلاعات از بروشور به پوستر منتقل شده و به دیوار غرفه نصب می گردد. بروشور نیز چاپ شده و در غرفه عرضه می شود.

### ارائه شفاهی گزارش ستاد

فرصتی به دبیر هر ستاد داده می شود که در زمانی از پیش تعیین شده در سالن جلسات نمایشگاه حاضر شده و در مدت ۱۵ دقیقه ستاد خود را معرفی کرده و گزارشی از دستاوردهای آن بیان کند. او می تواند نماینده ای را به جای خود برای این منظور معرفی کند. زمان جلسه پیشتر از طریق رسانه ها اعلام می شود، تا عموم مخاطبان و خبرنگاران هم حضور یابند. فیلم این جلسات هم در رسانه های مجازی توزیع خواهد شد.

### ارزشیابی ستادهای راهبری

دو هدف برای حضور نمایشگاهی ذکر شد. هدف اول با همین سه ابزار حاصل می شود؛ پوستر، بروشور، سخنرانی. این که مخاطبان بتوانند ستادها را بشناسند و تعاملات آتی ستادها غنای بیشتری پیدا کند و همکاران فراوان تر.

اما هدف دوم ارزیابی توانمندی ستادها است. پس از برگزاری این نمایشگاه و مشاهده فعالیت ها، ستادها به سه دسته تقسیم خواهند شد:

۱. **ستاد توانمند:** هر ستادی که بتواند بروشور کاملی در مهلت داده شده تولید و طراحی کند و در سخنرانی ویژه به صورت فعال حاضر شده و گزارش خوبی ارائه نماید.
۲. **ستاد فعال:** یک پله پایین تر از ستاد توانمند، ستاد فعال ستادی است که در حال کار است، خروجی دارد و

دستاوردهایی، اما قادر نبوده بروشوری تولید کند و در زمان تعیین شده ارائه نماید. اما در سخنرانی حاضر شده و گزارش شفاهی قابل قبولی داشته است. این ستاد «هست» ولی نه آن طور که توقع می‌رود «باشد». در مراحل بعد باید به آن کمک برسانیم تا توانمند شود. شیوه‌ها را آموزش دهیم و از تجربیات ستادهای توانمند در اختیارش قرار دهیم. **۳. ستاد ناتوان:** آن ستادهایی که نه بروشور ارائه کردند و نه حتی در سخنرانی حاضر شدند. این‌ها «نیستند» اصلاً. ما فقط توهم حضورشان را داریم. برای این‌ها پس از پایان نمایشگاه باید به سرعت تشکیل جلسه دهیم تا تعیین تکلیف شوند. یا موضوع کارشان طوری نیست که قادر به فعالیت قدرتمند باشند، مثلاً رقبای قدرتمندتری دارند که مانع می‌شود بتوانند همگرایی ایجاد کنند. یا خودشان قدرت کافی ندارند. یک تصمیم این است که بالکل حذف شوند، اگر تشخیص داده شود فعلاً امکان فعالیت در چنین موضوعی وجود ندارد. تصمیم دیگر تغییر دبیر و اعضای ستاد است. شاید افراد دیگر فرصت بیشتر و تجربه کامل‌تری برای فعالیت داشته باشند.

در نهایت، حضور نمایشگاهی می‌تواند هم فرصتی برای ستادها باشد تا ارتباط خود را با جامعه هدف افزایش دهند و تعاملات بیشتری را رقم بزنند، هم امکانی است تا ناتوانی‌ها شناخته شود و برای رفع آن‌ها اقدام گردد.

