



چشم انداز مؤسسه

گام اول در طراحی مؤسسه تبلیغ منطقه‌ای - پیش‌نویس



۲۲ بهمن ۱۴۰۰



بسم الله الرحمن الرحيم

مندرجات

← مقدمه / ۳

← اصطلاحات و تعاریف / ۴

← طرح ریزی وضع مطلوب / ۵

← چشم انداز / ۸



چشم‌اندازها، مستقل از دامنه و گستره‌ای که در ابعاد مختلف زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر نظامی در بر می‌گیرند، همواره افق‌های نوین و متفاوتی بسیار فراتر از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و حتی بلندمدت متعارف، پیش روی برنامه‌ریزان می‌گشایند و تهدیدها و فرصت‌هایی حتی فراتر از یک نسل را برای گریز از انتخاب‌های نادرست و تمرکز همه جانبه امکانات، استعدادها و اقتدار یک ملت، در جهت تحقق خواسته‌های خود امکان‌پذیر می‌سازند.

از این رو، هر نهادی چه سیاسی باشد، چه اقتصادی و چه فرهنگی، اگر بخواهد به سوی آرمان‌های خود حرکت کند و در مسیر دستیابی به اهداف ایده‌آل خود گام بردارد، برای گریز از حاکم شدن رفتارها و برنامه‌ریزی‌های سلیقه‌ای و در افتادن سازمان به برداشت‌های ذوقی از اهداف متعالی آن، ناگزیر از ترسیم چشم‌انداز برای نهاد خود می‌باشد. خواه این نهاد یک ملت باشد، خواه یک بنگاه اقتصادی و حتی یک مجموعه و مؤسسه فرهنگی. در هر صورت نبود یک دورنگاه به آرمان‌ها و نظری عمیق به قله‌های هدف، می‌تواند حرکت مجموعه را به مسیری نادرست سوق دهد که خواسته هیچ‌یک از مدیران و رهبران آن مجموعه نبوده است.

چشم‌انداز البته به تنهایی کافی نیست. حاکم کردن چشم‌انداز بر هدف‌های بلندمدت، میان‌مدت و حتی کوتاه‌مدت، نیازمند طی کردن گام‌هایی است که انطباق آن بر تمامی فعالیت‌ها و عملکردهای سازمان را حداکثری نماید. گام‌هایی که بایستی بر روشی متقن و استوار مبتنی باشد، تا رهبران سازمان و مدیران آن نهاد را نسبت به تحقق آرمان‌های مذکور در چشم‌انداز مطمئن سازد.

روش‌های متعددی برای این منظور از بطن نظام‌های فکری مختلف برخاسته و تدوین یافته و هر نهاد و سازمانی بخشی از این روش‌ها و گزینشی از این راهکارهای تحقق را متناسب با آرمان‌های خود برمی‌گزیند و به کار می‌بندد.

سند حاضر ترکیب و تلخیصی از روش‌هایی که در طراحی چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی و بعضی نهادهای تابعه به کار گرفته شده را به عنوان راهکار خود برگزیده و تبیین نموده است. این سند پس از تبیین روش گزینش شده خود، به بحث و بررسی خصوصیات جامعه آرمانی نهاد هدف پرداخته و پس از طی گام‌های تبیین شده، بیانیه چشم‌انداز را تولید و ارائه نموده است.

این سند راهبری در دو بخش اصلی نظم یافته؛ نخست اصطلاحات و تعاریف پایه تبیین شده و در ضمن این تعاریف، روند دستیابی به نتیجه در هر گام بیان گشته است. در مرحله بعد، تطبیق این روند بر آرمان‌های نهاد مزبور موضوع بحث قرار گرفته و پس از تحلیل مواد خام، محصول نهایی در هر مرحله طراحی و تدوین شده است. این محصولات نهایی به صورت مستقل، هر کدام سندی را شکل خواهد داد که مرحله‌ای از دستیابی به تحقق اهداف موضوع چشم‌انداز به شمار خواهد رفت. اسناد نهایی، متشکل از گزاره‌هایی خواهند بود که می‌توانند اعتماد رهبران مجموعه را نسبت به صحیح بودن فعالیت‌هایی از مؤسسه که بر این اساس، استوار بوده جلب نمایند و اطمینان مورد نظر را حاصل کنند.



پیش از هر سخنی، به دلیل تخصصی بودن مفاهیم موضوعه، بایستی غرض تدوین‌گران این سند از اصطلاحات روشن گردد، تا در مراحل بعدی و در متن آساند، جایگاه هر اصطلاح و خاستگاه هر گزاره مشخص و مبین باشد. البته در ضمن هر اصطلاح، تلاش شده علاوه بر تعریف، مختصراً نسبت آن با آساند بالادستی ذکر شده و راهکارهای دستیابی به آن نیز تبیین گردد.

چشم‌انداز

هر نهادی برای دستیابی به آرمان‌های خود بایستی «راهنمای عمل» داشته باشد، این راهنمای عمل به زبان برنامه، سند چشم‌انداز بلندمدت کشور است. چشم‌انداز ما را به ساحتی مطلوب با توجه به امکانات، فرصت‌ها و محدودیت‌ها رهنمون می‌سازد.

چشم‌انداز، عبارت است از ارائه گزاره‌هایی خردمندانه درباره آینده و تفسیر این گزاره‌ها به گونه‌ای که به عمل آگاهانه و به فرآیندهای یادگیری جمعی و پاسخ‌گویی به چالش‌های آینده کمک نماید. در ارائه این گزاره‌ها، چشم‌انداز، بر آمیزه‌ای از ارزش‌دآوری‌های مبتنی بر ایدئولوژی نظام و واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه تکیه دارد.

چشم‌اندازها به همان میزان که از لحاظ دامنه زمانی، از حال حاضر فاصله می‌گیرند و به سوی آینده بسط می‌یابند، برای دفاع از خود، از مبانی نظری و تئوری‌های متعارف و شناخته شده نیز فاصله می‌گیرند و بیشتر بر پایه ترکیبی از «اصول و ارزش‌ها» یا «باورها و امیدهای» طراحان و تصمیم‌گیران ذی‌ربط استوار می‌گردند.

چشم‌انداز نوعی پیش‌بینی است و با آینده سر و کار دارد، ولی فراتر از یک پیش‌بینی ساده، دربرگیرنده شبکه‌سازی‌ها و آماده‌سازی‌های مربوط به تصمیم‌گیری درباره آینده است. پیش‌بینی، تنها برآوردی از آینده است و خطی بودن سیر امور در پیش‌بینی‌ها، یک فرض پذیرفته شده می‌باشد، در حالی که سیر امور لزوماً خطی نیست و دارای حلقه‌های بازخوردی بی‌شماری است. زیرا پیش‌بینی، پس از تجزیه و تحلیل گزینه‌های زیادی از آینده و تعریف و انتخاب آینده‌های ممکن، پایان می‌پذیرد و نتایج حاصل از پیش‌بینی، متضمن پیامی برای زمان حال نیست. اما چشم‌انداز به منظور دستیابی به گزاره‌های قابل تبدیل به سیاست‌های عملیاتی در زمان حال تدوین می‌شود، تا بتواند راه‌حلی برای رسیدن به آینده مطلوب به شمار رود.

اگر چه تحقق هر چشم‌اندازی از وضع موجود و حال آغاز می‌شود، ولی تدوین چشم‌اندازها همواره با این پیش‌فرض آغاز می‌گردد که تحولات ساختاری و شکل‌گیری شرایطی کاملاً متفاوت از وضع موجود، در دوره زمانی یک چشم‌انداز، امکان‌پذیر و به اندازه کافی امید بخش و برانگیزاننده است. بنابراین در واقعیت‌های جامعه هدف متوقف نشده و بی‌باکانه به سوی آرمان‌های خوش‌بینانه نهاد مورد نظر بال می‌گشاید.

چشم‌انداز چون آمیزه‌ای از ارزش‌دآوری‌های مبتنی بر ایدئولوژی و واقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی جامعه است، با توجه به این‌که ایدئولوژی‌ها و نگرش‌های مختلف و متفاوت، آینده‌های متفاوتی ترسیم می‌کنند، نخستین گام در پویش برنامه‌ریزی بلندمدت و آینده‌نگری، پذیرش چشم‌انداز واحدی است که تصویر سازگاری از آینده ممکن و مطلوب ترسیم نماید. به عبارت دیگر، هدف نهایی چشم‌انداز، معطوف به تبیین گرینش‌های استراتژیک و جهت‌های اصلی تحولات ساختاری- نهادی و ارائه عرصه‌های انتخاب، برای تدوین برنامه‌های میان‌مدت در مسیر حرکت به طرف جامعه آرمانی است.

برنامه‌ریزی برای هر نهاد و سازمانی، از کوچک‌ترین نهادها مانند یک شرکت تجاری خُرد گرفته، تا بزرگ‌ترین نهادهای اجتماعی مانند یک کشور یا ملت و حتی عائله بشری در قالب سازمان ملل، لاجرم از الگوی وضعیت «موجود، مطلوب، انتقال» تبعیت می‌کند. مادامی‌که وضعیت فعلی و حال نهاد بررسی و تحلیل نشود و وضعیت مطلوب مورد انتظار و متوقع از آن ترسیم نگردد، امکان برنامه‌ریزی برای «انتقال» ممکن نخواهد بود.

وضع مطلوب

برنامه انتقال

وضع موجود

چشم‌انداز و نقشه تفصیلی آن، یعنی اهداف آرمانی، متکفل ترسیم وضعیت مطلوب نهاد هدف می‌باشند و برای دستیابی به توصیفات کلی و کیفی آن وضعیت تدوین می‌گردند.

از این رو، در این سند راهبری، این دو سند را در قالب عنوان «طرح‌ریزی وضع مطلوب» مندرج کرده و به عنوان گام نخست مقدم بر گام دوم که «تحلیل وضع موجود» است قرار می‌دهیم. سبب اصلی تقدّم «ترسیم مطلوب» بر «تحلیل موجود»، اصل بودن مقصد در حرکت است. در حرکت، بی‌تردید، مقصد اصل است و حرکت تنها وسیله‌ای برای دستیابی به مقصد می‌باشد. حرکت به خودی خود اصالت نداشته و تابع مقصد تعریف می‌شود. با توجه به این‌که هدف از حرکت، پیشرفت و تعالی است و مفروض بدیهی بر این استوار که مقصد کامل‌تر از مبدأ است، برای تکامل، مبدأ نازل‌تر از مقصد تصور می‌شود. بر این اساس، ابتدا وضع مطلوب توصیف شده و سپس موجودیت نهاد هدف تحلیل می‌شود و برنامه حرکت و انتقال تولید می‌گردد.

در یک تجزیه و تحلیل دقیق می‌توان ترسیم وضعیت مطلوب را تلاشی سیستماتیک متکی بر «باورها» در مسیر تحقق «امیدها» دانست. از این رو، پیش از تدوین سند چشم‌انداز و تبیین اهداف آرمانی، بایستی باورها که حاکی از مطلوبیت‌ها و امیدها که حاکی از دست‌یافتنی‌هاست تبیین شده و توصیف گردند.

باورها

مؤسسه‌ای که در صدد تأسیس آن هستیم، ماهیتی فرهنگی دارد، اما در بستری فعالیت خواهد کرد که به شدّت تحت تأثیر عوامل سیاسی و ژئوپلیتیک است. لذا با لحاظ تمام شرایطی که از محیط می‌شناسیم باورهای خود را فهرست می‌کنیم:

۱. آغاز فعالیت تبلیغی مؤسسه در منطقه کشور عراق است.
۲. عراق واجد تمدنی با سابقه فرهنگی طولانی‌مدت و تاریخی است.
۳. تمدن‌های قدیمی سنت‌های پایدار و منحصری دارند که آن‌ها را از سایر تمدن‌ها متمایز می‌سازد.
۴. قوم عرب عصبیت تاریخی دارد که پذیرش از عجم را سخت می‌کند.
۵. استعمار انگلیس و سپس کودتاهای پشت سر هم، همچنین چندین سال اشغالگری آمریکا، رشد علمی و فرهنگی در این کشور را کند نموده است.

۶. اسلام دین غالب در منطقه است و تعلق و وابستگی مردم به اعتقادات اسلامی زیاد است.
۷. منبر به عنوان ابزاری سنتی برای تبلیغ همچنان جایگاهی ممتاز میان مردم منطقه دارد.
۸. نقش و جایگاه روحانیت ارزشمند است و مورد توجه آحاد مردم منطقه.
۹. نسل جوان با ابزارهای جدید مرتبط شده و تحت تأثیر ماهواره و اینترنت قرار دارند.
۱۰. می‌دانیم استکبار جهانی نهادهایی در منطقه تأسیس کرده‌اند که با هدف تهاجم فرهنگی به نسل جوان طراحی شده است، مانند: رهبران جوان عراقی؛ آیلپ (<http://www.iylep.org>).
۱۱. طبیعی‌ست که در بادی امر با یک بی‌اعتمادی عمیق در قشر هدف و مخاطب مواجه باشیم.
۱۲. دشمن اصلی ملت عراق تفکر سلفی و تکفیری‌ست که یک نمونه آن داعش بود.
۱۳. مهم‌ترین عامل وحدت‌بخش در شعب عراق تقریب بین مذاهب است.
۱۴. تبلیغ بایستی متناسب با قشر هدف باشد و ابزارهای نوین جزو ملزومات زندگی مخاطبین است.
۱۵. تبلیغ به پژوهش و آموزش نیاز دارد و مبلغین بایستی به خوبی آموخته باشند.
۱۶. اولویت تبلیغ در مباحث اعتقادی و تکیه اصلی بر مفاهیم قرآنی است.
۱۷. نباید فعالیت مؤسسه به عراق محدود شود.
۱۸. توسعه جغرافیایی فعالیت مؤسسه باید گام به گام و مرحله به مرحله اتفاق افتد.
۱۹. مؤسسه برای فعالیت خود نیاز به کمک خیرین و مراجع شیعه دارد.
۲۰. در نهایت: باور داریم مهم‌ترین کار فرهنگی امروز در منطقه این است که نسل جوان را با اعتقادات و باورهای اصیل اسلامی آشنا سازیم تا تحت تأثیر باورسازی تکفیری استکبار قرار نگیرند.

امیدها



مشکلات اجتماعی اندک نیست؛ همیشه موانعی پیدا می‌شوند که عبور از آن‌ها نیاز به امداد الهی دارد. ما اما به واسطه باورهایمان، توانایی‌هایی در خود و محیط پیرامون خود سراغ داریم که امیدوارمان می‌سازد. این امیدها:

۱. امام حسین (ع) نقطه وحدت و اتحاد و یکپارچگی مردم منطقه است؛ ایران و عراق. این دلبستگی تمامی تعصبات قومی را کنار می‌زند.
۲. اتحاد دو کشور در مبارزه با داعش و پیروزی‌های حاصله، اعتمادی متقابل پدید آورده است.
۳. حوزه علمیه نجف مقتدر و پابرجاست و مرجعیت هنوز در عمق فرهنگ مردم عراق ریشه دارد.
۴. مؤسسه متکی به مرجعیت بوده و حجیت خود را از آن می‌گیرد.
۵. عدم جهت‌گیری سیاسی مؤسسه فرصت تبلیغ را افزایش می‌دهد.
۶. فقدان آموزش عالی قدرتمند در منطقه هدف فرصت ارتباط‌گیری با جوانان را افزایش می‌دهد.
۷. همکاری دولت شیعی عراق با مؤسسه.
۸. افزایش تأثیر با استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای در تبلیغ.

۹. استفاده از متخصصان و کارشناسان رسانه در عرصه تبلیغ.
۱۰. تولید محتوای علمی و تخصصی برای ارائه در بسترهای تبلیغی و دوری از متون غیرمعتبر.
۱۱. تمرکز بر دو مقوله «کلام و اعتقادات» و «علوم قرآنی و تفسیر».
۱۲. تکیه بر مباحث «حقوق بشر» با توجه به درجه اهمیت آن در منطقه هدف
۱۳. جذب طلبه‌های بومی مستعد و پرورش و آموزش آنها
۱۴. استفاده از امکانات آموزشی و پژوهشی داخل کشور ایران
۱۵. شعار «تفکر جهانی، اقدام محلی»
۱۶. بهره‌گیری از مشاوره جامعه‌شناسان و روانشناسان
۱۷. ساده‌سازی و تبدیل مسائل کلان اعتقادی به صورتی که برای همه مردم قابل فهم باشد.
۱۸. رویکرد صلح‌جویانه و ضد تکفیری
۱۹. تأسیس اتاق فکر تبلیغ
۲۰. در نهایت: امید داریم مردم با این جریان تبلیغی احساس همسویی کرده و آن را تقویت و پشتیبانی کنند.



با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان به حتمی بودن غلبه فرهنگی جبهه اسلام بر کفر جهانی و کوشش برنامه‌ریزی شده و مدبرانه جمعی، در مسیر تحقق آرمان‌های متعالی اسلام و تمدن اسلامی؛ مؤسسه تبلیغ منطقه‌ای در افق ۱۴۲۰ هجری شمسی نهادی است توانمند در ۱ تبلیغ سبک زندگی و فرهنگ اجتماعی اسلام، ۲ تحلیل و شناسایی مسائل و چالش‌های فرهنگی مستحدثه، ۳ تولید محتوای تبلیغی مبتنی بر فرهنگ اصیل اسلام و ۴ سازگار با نسل جدید مخاطبان، ۵ فعال و حاضر در تمامی ابزارهای رسانه‌ای روز دنیا، ۶ مورد اعتماد مرجعیت و مردم منطقه و ۷ محل مراجعه سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی جهت مشاوره و همکاری، ۸ قادر به جذب بهترین اساتید، متخصص‌ترین کارشناسان و مستعدترین طلاب جهت تربیت مبلغ.

در بُعد تبلیغ، مؤسسه تبلیغ منطقه‌ای در افق این چشم‌انداز چنین ویژگی‌هایی خواهد داشت:

۱. واجد حجیت شرعی با تبعیت از مرجعیت شیعه
۲. واجد مقبولیت عرفی با سابقه خدمت صادقانه به مردم منطقه
۳. پیشتاز در مقابله با تفکر سلفی و تکفیری
۴. ممتاز در جذب نیروی انسانی توانمند
۵. تأثیرگذار در فرهنگ منطقه
۶. نظریه‌پرداز در تبلیغ نوین
۷. متکی بر اتاق فکر تبلیغ
۸. مشهور به جهت حفظ شیوه‌های سنتی تبلیغ در کنار روش‌های نوین
۹. بهترین تولیدکننده متون تبلیغی
۱۰. فعال در سه رشته «کلام و اعتقادات»، «علوم قرآنی و تفسیر» و «حقوق بشر»



فعالیت یک انجام شد. اکنون نوبت کارفرماست. طبق برنامه زمانبندی پروژه، هفت روز برای کارفرما فرصت پیش‌بینی شده است تا نظر خود را نسبت به متن فوق اعلام کند. دست کارفرما باز است تا هر بخش از متن را که مایل باشد «حذف» یا «ویرایش» کند و هر چه که در نظرش است «اضافه»، ضمن مشورت با کارشناسان مد نظر خود. آنچه در نهایت به دست پیمانکار برسد، مواد اولیه برای انجام فعالیت سه خواهد بود.

عنوان فعالیت	مدت	آغاز	پایان
1. تولید سند چشم‌انداز	2 روز	20 بهمن 1400	22 بهمن 1400
2. تصویب سند چشم‌انداز	7 روز	23 بهمن 1400	30 بهمن 1400
3. تولید سند راهبردی	5 روز	1 اسفند 1400	6 اسفند 1400
4. تصویب سند راهبردی	7 روز	7 اسفند 1400	14 اسفند 1400
5. تولید برنامه پژوهشی	5 روز	15 اسفند 1400	20 اسفند 1400
6. تولید برنامه آموزشی	15 روز	21 اسفند 1400	7 فروردین 1401
7. تولید برنامه رسانه‌ای	5 روز	8 فروردین 1401	13 فروردین 1401
8. تولید برنامه اداری	3 روز	14 فروردین 1401	17 فروردین 1401
9. تولید سند نهایی برنامه	2 روز	18 فروردین 1401	20 فروردین 1401
10. تصویب سند برنامه‌ها	30 روز	21 فروردین 1401	20 اردیبهشت 1401
11. تولید چارت سازمانی	5 روز	21 اردیبهشت 1401	26 اردیبهشت 1401
12. تصویب چارت سازمانی	7 روز	27 اردیبهشت 1401	3 خرداد 1401
13. تولید شرح وظایف	10 روز	4 خرداد 1401	14 خرداد 1401
14. تصویب شرح وظایف	15 روز	15 خرداد 1401	30 خرداد 1401
15. تولید سند نهایی مؤسسه	7 روز	31 خرداد 1401	7 تیر 1401
کل مدت پروژه	125 روز	20 بهمن 1400	7 تیر 1401

