



رسانہ و آموزہ مہدویت



امیر محسن عرفان

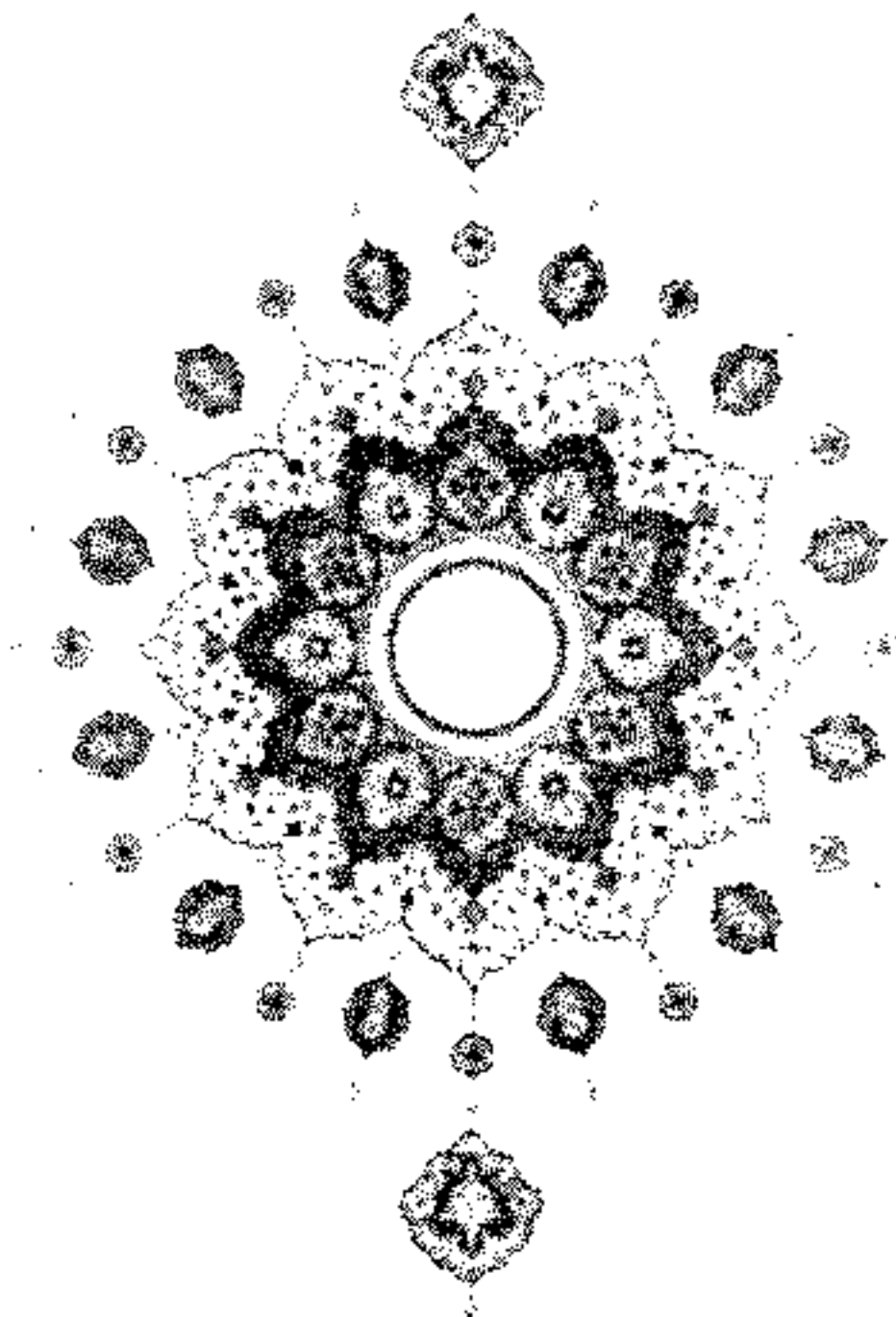


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه و آموزه مهدویت

بازنمایی الگوی مطلوب رسانه
در عرصه اندیشه مهدویت

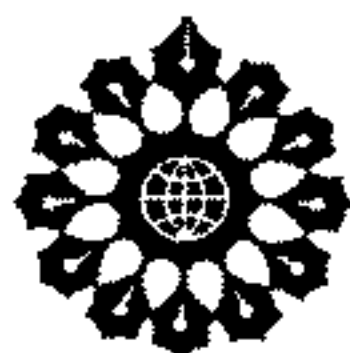
□ امیر محسن عرفان



سرشناسه : عرفان، امیرمحسن، ۱۳۶۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : رسانه و آموزه مهدویت : بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت
 مشخصات نشر : قم: موسسه بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود (عج)، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۲۰۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۰-۶۵-۱
 وضعیت فهرست نویسی : فیبای مختصر
 یادداشت : فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۷۸۴۹۸۷

رسانه و آموزه مهدویت

بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت



بنیاد فرهنگی حضرت مهدی
 انتشارات

- مؤلف: امیرمحسن عرفان
- ناشر: انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود ع
- ویراستار: احمد مسعودیان
- صفحه آرا: مسعود سلیمانی
- نوبت چاپ: دوم - پاییز ۱۳۹۶
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۲۰-۶۵-۱
- شمارگان: هزار نسخه (تاکنون ۲۰۰۰ نسخه)
- قیمت: ۹۰۰۰ تومان

تمامی حقوق © محفوظ است.

- قم: خیابان شهدا/ کوچه آمار (۲۲)/ بن بست شهید علیان/ پ: ۲۶/ تلفن: ۰۲۵-۳۷۸۴۱۱۳۰-۱/ نمابر: ۰۲۵-۳۷۷۴۴۲۷۳
- تهران: خیابان انقلاب/ خیابان قدس/ خیابان ایتالیا/ پ: ۹۸/ تلفن: ۰۲۱-۸۸۹۹۸۶۰۰/ نمابر: ۰۲۱-۸۹۷۷۴۳۸۱

- www.mahdaviat.ir
- info@mahdaviat.ir
- Entesharatbonyad@chmail.ir

فهرست مطالب

سخنی با خواننده	۹
مقدمه	۱۱
فصل اول: کلیات	۱۵
یک. بازتبیین مفاهیم کلیدی	۱۶
۱. اصطلاح‌شناسی آموزه مهدویت	۱۶
۲. مفهوم‌شناسی رسانه	۲۰
دو. بازنمایی جایگاه رسانه	۲۲
۱. اهمیت و جایگاه رسانه در روزگار کنونی	۲۲
۲. نقش و کارکرد رسانه	۲۴
سه. نسبت‌سنجی رابطه‌دین و رسانه	۲۹
۱. رویکرد واگرایی رسانه و دین	۳۱
۲. همگرایی رسانه و دین	۳۴
چهار. اندیشه‌های بنیادین رسانه دینی	۳۸
پنج. الزامات مهندسی رسانه دینی	۴۱
۱. توجه به جامعیت دین در عرصه حیات بشری	۴۱
۲. توجه به تحقیقات بنیادین در عرصه رسانه	۴۳
فصل دوم: رسانه و آموزه مهدویت	۴۵
یک. بسترها و زمینه‌های رویکرد کلان رسانه‌ای به آموزه مهدویت	۴۶

۱. جایگاه روزافزون مفاهیم آخرالزمانی و موعودگرایی در رسانه‌های غرب ۴۶
۲. افول تمدن مادی و ظرفیت‌های رسانه‌ای آن در طرح اندیشه نجات... ۵۳
۳. اقتضائات روزگار جدید و فهم پذیری جنبه جهانی آموزه مهدویت... ۵۶
۴. سلطه رسانه‌ای غرب... ۵۹
۵. پیوندهای دو سویه انقلاب اسلامی و اندیشه مهدویت... ۶۱
۶. ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ای اندیشه موعودگرایی... ۶۴
۷. تحمیل رسانه‌ای الگویی خاص از منجی‌گرایی... ۶۵
۸. رسانه‌ها و ارائه فهم‌های ناقص از آموزه مهدویت... ۶۶
- دو. قابلیت‌های رسانه‌ای آموزه مهدویت... ۶۸
۱. ظرفیت‌های انگیزشی اندیشه مهدویت... ۶۸
۲. اندیشه مهدویت و فائق آمدن بر بحران معناداری زندگی... ۷۳
۳. قابلیت‌های اندیشه مهدویت برای تفاهم ادیان... ۷۷
۴. قابلیت‌های اندیشه مهدویت در همگرایی مذاهب اسلامی... ۷۸
۵. حضور عینی و وجود منجی در اسلام... ۸۰
۶. فرا منطقه‌ای، فرا نژادی و فراقومی بودن اندیشه مهدویت... ۸۱
۷. رویکرد کلان اندیشه مهدویت به آینده‌نگری انسان... ۸۱
۸. آموزه مهدویت و امید بخشی به جامعه و گذر از امیدهای واهی... ۸۳
- سه. نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت... ۸۴
۱. نقش رسانه در تحول روش‌شناختی در رویکرد به آموزه مهدویت... ۸۷
۲. رسانه و بازتعریف مکتب انتظار... ۸۹
۳. رسانه و آرمان‌سازی برای تحولات اجتماعی... ۹۲
۴. رسانه و ابطال قرائت‌های ناصحیح در عرصه اندیشه مهدوی... ۹۳
۵. رسانه و بهره‌گیری از کارکردهای هویت‌بخش اندیشه مهدویت... ۹۴
۶. رسانه و بازنمایی جامعه آرمانی عصر ظهور به مثابه الگوی منتظران... ۹۹
- چهار. ضرورت مخاطب‌شناسی فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت... ۱۰۰
- پنج. فرایند اثرگذاری رسانه زمینه‌ساز در عرصه مهدویت... ۱۰۳

شش. کارکردهای آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت	۱۰۶
هفت. بازتیین جنگ نرم در عرصه اندیشه مهدویت	۱۰۸
هشت. رسالت رسانه در عرصه گفتمان مهدوی	۱۱۷
فصل سوم: راهکارها و راهبردهای باورافزایی معارف مهدوی در رسانه ..	۱۲۷
یک. راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در عرصه باورافزایی مهدویت	۱۲۸
۱. پرهیز از گذشته‌گرایی افراطی	۱۲۹
۲. دغدغه اثربخشی پیام مهدوی	۱۳۱
۳. نهادینه‌سازی رویکرد عالمانه به آموزه مهدویت	۱۳۴
۴. طرح مباحث ضروری و کلان اندیشه مهدویت در رسانه	۱۳۵
۵. وحدت نظر نهادهای رسانه‌ای در تبیین و ترویج آموزه مهدویت	۱۴۰
۶. ارزیابی‌های مستمر	۱۴۱
۷. آسیب‌شناسی مستمر برنامه‌های مهدوی	۱۴۳
۸. غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند در رسانه	۱۵۱
۹. رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب	۱۵۸
۱۰. مدیریت صحیح رسانه‌ای مواجهه با شبهات و بحران‌ها در عرصه مهدویت	۱۶۲
۱۱. رصد مستمر افکار عمومی در عرصه اندیشه مهدویت	۱۶۵
۱۲. موقعیت‌سنجی	۱۶۸
۱۳. نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های مهدوی	۱۶۸
۱۴. جهانی‌سازی اندیشه انتظار ظهور	۱۷۰
دو. ضرورت اتخاذ رویکرد راهبردی به آموزه مهدویت در رسانه‌ها	۱۷۵
۱. معناشناسی راهبرد	۱۷۵
۲. الگوی تدوین راهبرد رسانه‌ای در عرصه مهدویت	۱۸۰
۳. کارکردهای تدوین راهبرد رسانه‌ای مهدوی	۱۸۴
۴. بایسته‌های راهبردهای مهدوی رسانه	۱۸۵
۵. رصد محیطی رسانه در عرصه مهدویت و ارائه راهبردها	۱۸۷

۱۹۴.....	سخن آخر.....
۱۹۶.....	فهرست منابع.....
۱۹۶.....	کتاب‌ها.....
۲۰۳.....	مقالات.....
۲۰۶.....	چکیده عربی.....
۲۰۷.....	چکیده انگلیسی.....

سخنی با خواننده

دغدغه، پرسمان و پژوهش در عرصه اندیشه نجات‌گرایانه مهدویت و منجی‌گرایی نه به شخص، گروه، قوم و نژادی اختصاص دارد و نه زمان، مکان یا جغرافیای خاصی می‌شناسد و ابعاد و مسائل پیرامون آن نیز همواره رو به افزایش و گسترش است. نکته حائز اهمیت در این زمینه، به‌روزرسانی این حقیقت و گره‌زدن این اندیشه به تار و پود حیات جاری مردم، فرهنگ‌ها و نیز ایدئال‌ها و آرمان‌های آنان است. بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه السلام به حکم وظیفه دینی و انسانی، انتشار کتاب‌هایی را دستور کار خویش قرار داده که به حکم ویژگی‌های خاص، کمتر مورد ژرف‌اندیشی و واکاوی قرار گرفته است. نگاهی به کارنامه پژوهش‌های انجام شده در زمینه آموزه مهدویت و اندیشه در کتاب‌ها و مقاله‌های منتشر شده با همه دست‌آوردهای سترگ و ارزش‌مند، ما را با فقر مطالعات در عرصه‌های میان‌رشته‌ای مهدویت و رسانه مواجه می‌سازد.

پژوهش حاضر که کندوکاوی در باب بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه آموزه مهدویت است، به جهاتی چند، در دسته پژوهش‌های مطلوب در این زمینه جای می‌گیرد: اول آنکه؛ این موضوع بر خلاف دیگر موضوعات رسانه‌ای، به صورت زنده و آشکار با باورهای عمومی مردم ارتباط دارد. دوم اینکه؛ در این نوشتار سعی شده است مهم‌ترین راهکارهای تعمیق معارف مهدوی در جامعه از سوی رسانه واکاوی شود. سوم این است که؛ در این پژوهش به تبیین مهم‌ترین شاخصه‌های

رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت اهتمام ورزیده شده است. بر این اساس، آنچه در این کتاب بدان پرداخته می‌شود، شایسته تأمل و درخور پی‌گیری است تا در پرتو آن، هر چه بیشتر اندیشه‌های صحیح و سقیم باورهای مذهبی و سنت‌های فرهنگی - هویتی از یکدیگر بازشناخته شوند.

گفتنی است اثر حاضر، در ششمین جشنواره علامه حلی رحمته الله علیه حائز رتبه شایسته تقدیر در بین کتاب‌های سطح چهار شده است.

در این جا لازم است از نگارنده محترم حجت‌الاسلام و المسلمین امیرمحسن عرفان که بار گران این پژوهش را به دوش کشیده و با همت خویش، آن را به نتیجه رسانده‌اند، قدردانی شود.

بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود رحمته الله علیه امیدوار است که این اثر، برای خوانندگان گرامی مفید واقع شود و مورد توجه اهالی کتاب قرار گیرد.

انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود رحمته الله علیه

مقدمه

رسانه‌ها در جریان گسترش نظام سرمایه‌داری، به همراه سایر پدیده‌هایی که خاستگاه آن غرب است، به جوامع دیگر منتقل شد و در طول زمان به صورت بخشی از ساختار این جوامع در آمد. در این انتقال، به تناسب شرایط ساختاری، کارکردهای رسانه در محیط اجتماعی تغییر یافت.

اساساً اشتباه است اگر بنگاریم که رسانه در وضعیت کنونی «تنها وسیله ساده و بی‌آلایش پخش اطلاعات و ارتباط جمعی است»؛ این تنها محتوا نیست که توسط رسانه مبادله می‌شود، بلکه نوعی نگرش و ارتباط اجتماعی را نیز در لفافه و به طور ضمنی القا می‌کند. رسانه نه تنها از ابتدای تأسیس خود، بلکه در تمامی موقعیت‌ها و حالت‌های خود به دنبال مفهومی بی‌اساس و خنثی و یا بدون ایدئولوژی نبوده است. تلقی ابزاری از رسانه، گونه‌ای از تقلیل ماهیت رسانه است. بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع‌رسانی فرو بکاهیم.

تحقق انتظار کارکردی ناظر به نوآوری و شکوفایی از رسانه‌ها، اصلاح اساسی این باور را که «رسانه، تقویت‌کننده گرایش‌های دینی می‌باشد» می‌طلبد. نیل به چنین مقصود والایی، اقتضای آن دارد که از حالت نمادین و اطلاع‌رسانی و سرگرمی، خارج شود و مذهب و دین در کانون توجه قرار گیرد که این خود، تحوّل بنیادی نظام ارزشگذاری را در حوزه تولید برنامه‌های مهدوی با تحمل همه هزینه‌های احتمالی ایجاب می‌کند.

انقلاب اسلامی، عرصه ارتباط دین و رسانه را فراخ کرده است و ساحت دینی رسانه را، در ابعاد بی‌سابقه، گسترانده است؟ رویکرد هوشمندانه به رسانه، بی‌گمان اشاره به آن هدف مهمی دارد که در راه پاسخ‌گویی به نیازهای دوران ما از رسانه

مورد انتظار است. اصحاب رسانه باید بیش از پیش باور کنند که به برکت پیروزی انقلاب اسلامی، دنیای اسلام و به ویژه جامعه شیعی پا در عرصه نوین و دشواری گذارده است. این عرصه جدید ادعای تمدن‌سازی جهانی بر مبنای اندیشه ناب اسلامی در عصری است که دنیای کفر و نفاق نیز داعیه تمدن‌سازی جهانی بر مبنای اندیشه لیبرال و دموکراسی را دارد. مهم این است که تا چه حد به اقتضائات روزگار جدید تن داده‌ایم؟ غفلت امروز باعث انزوای ما در میان الگوهای منجی‌باوری است و توفیق در انجام این مأموریت تاریخی، فتحی جهانی و گامی بلند به سمت جامعه جهانی مهدوی است.

رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های نوین، تا حد زیادی بهانه وجود تنگناها و موانع در عرصه بلاغ و بیان آموزه مهدویت را گرفته است. امروزه دیگر نمی‌توان گفت که مخالفان و معاندان در حصار مرزهای جغرافیایی و سیاسی خود، یکه‌تاز و متکلم وحده هستند، بلکه محتوای پیام آموزه مهدویت در عالم ثبوت جهانی است، در عالم اثبات و عرصه بلاغ نیز امکان ابلاغ عام و جهانی یافته است.

در این جستار، فرض بر این بوده که رسانه‌ها این توانایی را دارند که مانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی آموزه مهدویت که در واقع جلوه‌گری غایت‌مندی تاریخ می‌باشد را، تحت تأثیر نفوذ قرار دهد و با بهره‌گیری از تکنیک ارتباطی بر ایده‌ها، رفتارها و نگرش مردم در خصوص آموزه مهدویت تأثیر مثبت بر جای گذارد. از این رو، برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می‌شود که نشان داده شود:

۱. چه ارتباطی میان رسانه و آموزه‌های دینی برقرار است؟
 ۲. پیوندهای دوسویه رسانه و آموزه مهدویت چیست؟
 ۳. مهم‌ترین راهکارها و راهبردهای رسانه در عرصه اندیشه مهدویت چه می‌باشد؟
- در این نوشتار روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و با توجه به این روش، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصادیق رسانه، اعم از شفاهی، چاپی، تصویری و...

می‌باشد. در این خصوص، نمونه‌گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس، مورد بررسی و تحلیل واقع شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، فرم فیش‌برداری بوده، به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع‌بندی یافته‌ها استفاده شده است. در این پژوهش نگارنده بعد از تبیین کلیات تحقیق در فصل دوم می‌کوشد تا ضرورت مهندسی رسانه زمینه‌ساز و قابلیت‌های رسانه‌ای آموزه مهدویت را تبیین کند و در ضمن به نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت نیز توجه داشته باشد. در فصل سوم نیز به موضوعاتی از قبیل «راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در عرصه باورافزایی مهدویت» و «ضرورت اتخاذ رویکرد راهبردی به آموزه مهدویت در رسانه‌ها» اشاره شده است.

در این مجال، سعی بر آن است که با تمرکز و تأملی آسیب‌شناختی و فرصت‌شناختی بر ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای در حوزه آموزه مهدویت، صاحب‌نظران را به تأمل و ژرف‌نگری بیشتر در این عرصه فرا بخوانیم. در پایان می‌سزد از مدیران محترم مرکز تخصصی مهدویت حوزه علمیه قم که حسن اندیشه و تدبیرشان زمینه انجام چنین کاری را برایم فراهم ساختند تشکر کنم. از حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر رحیم کارگر که با نکته‌سنجی، دقت و تأمل عالمانه خود نکاتی را متذکر شدند و نیز حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر نصرت‌الله آیتی که از سر لطف ارزیابی این جستار را پذیرفتند سپاسگزارم. هم‌چنین از مسئول محترم کتابخانه دانشگاه معارف اسلامی حجت‌الاسلام و المسلمین مجتبی مهدی‌مؤمن و نیز دوستان ارجمندم در کتابخانه مرکز تخصصی مهدویت حجج اسلام حسینعلی منتظری و کاظم آخوندی برای شکیبایی فراوانشان صمیمانه متشکرم. از خداوند متعال دوام توفیقات و طول عمر مبارک همه این بزرگواران را آرزومندم.

و آخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمین

امیرمحسن عرفان

فصل اول:

کلیات

یک. بازتبیین مفاهیم کلیدی

۱. اصطلاح‌شناسی آموزه مهدویت

«مهدویت» یا اندیشه منجی موعود در اسلام، برگرفته از لفظ «مهدی»،^۱ نام منجی موعود است. در اصطلاح، مهدی نام فردی از خاندان پیامبر اسلام است که رسول اکرم صلی الله علیه و آله خود بشارت آمدن و عدالت گستری و منجی‌گری او، در جهان آینده را داده است.

اصل نظریه موعود منجی، در تفکر بشری بنا به آیات متعدد قرآن قابل قبول است. گرچه به لحاظ تفسیری اندیشه منجی موعود مدلول صریح آیات قرآن نیست و قرآن نامی از منجی نبرده است و البته چنین انتظاری از قرآن نیست که در این گونه موارد به صراحت سخن گفته باشد، اما به طور مسلم برخی از آیات قرآن کریم یکی از

۱. در اسلام از موعود نجات‌بخش با عنوان «مهدی» یاد می‌شود و در این خصوص تفاوتی میان فرقه‌های شیعه و سنی وجود ندارد. واژه مهدی صفت مفعولی از ریشه هدی می‌باشد این واژه در لغت‌نامه‌های کهن به طور مستقل ذکر نشده است بلکه فقط به ریشه لغوی آن (ه د ی) و برخی مشتقات این واژه اشاره شده است. برای نمونه در معجم مقاییس اللغة در تبیین واژه هدی دو معنا ذکر می‌شود یکی، پیش افتادن برای نشان دادن راه درست و دیگری به معنای هدیه و پیشکش. با گذشت زمان این واژه در لغت‌نامه‌ها جای خود را یافت و واژه مهدی در مقام یک اشتقاق در شکل مستقل مطرح شد. این نام بر کسی اطلاق می‌شود که به رشدورستگاری هدایت شده و از گمراهی به دور باشد. رک: احمد بن فارس الرازی، معجم مقاییس اللغة، ج ۶، ص ۴۲ و ۴۳؛ ابن اثیر مبارک بن محمد الجزری، *النهایه فی غریب الحدیث و الأثر*، ج ۴، ص ۲۴۴.

سرچشمه‌های قرآنی اندیشه مهدویت در اسلام است.^۱

از دیدگاه اسلام منجی موعود یک «موعود شخصی بشری» است. رسالت اصلی این موعود تحقق اراده حق تعالی بر روی زمین است. ظهور موعود قرآنی و اجرای برنامه‌های او وفای وعده خداوند متعال است و با دخالت مستقیم حق تعالی صورت می‌گیرد.^۲

از نظرگاه قرآن کریم منجی موعود فراگیر و جهان‌شمول است. تعبیرهای به کار رفته در آیات، از قبیل «غلبه بر همه ادیان»،^۳ «جانشینی مؤمنان و صالحان در زمین»،^۴ «پایدار شدن مستضعفان در زمین»^۵ و «به میراث رسیدن زمین به صالحان»^۶ همگی ظهور در فراگیری وعده نجات موعود دارد، و حتی اگر دلالت صریحی بر فراگیری و جهان‌شمول بودن این وعده نداشته باشد، تحقق کامل آنها

۱. در تبیین آموزه مهدویت در قرآن کریم می‌توان به دو دسته از آیات استناد کرد: دسته اول آیاتی است که به طور کلی در بر دارنده نوعی وعده نجات می‌باشد که آموزه مهدویت را می‌توان به عنوان یکی از مصادیق آن مطرح کرد. آیاتی که در بردارنده وعده‌هایی چون «غلبه دین حق»، «وراثت صالحان بر زمین»، «جانشینی مؤمنان نیکوکار در زمین» و «تمکن مستضعفان در زمین» است. و دسته دوم آیاتی که با کمک تفسیرها و تأویل‌ها که در مجامع تفسیری و حدیثی آمده است بر آموزه مهدویت منطبق می‌شود. به معنای دقیق تر آیات دسته دوم به خودی خود دلالت روشنی بر نجات و منجی ندارند. و فقط با کمک روایات بر مقصود دلالت می‌کند.

۲. فتح‌الله نجارزادگان، بررسی تطبیقی تفسیر آیات مهدویت و شخصیت‌شناسی امام مهدی (عج)، ص ۱۸.

۳. «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَ دِينَ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ»، توبه: ۳۳.

۴. «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِن بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ»، انبیاء: ۱۰۵.

۵. «وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَىٰ لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُم مِّن بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَن كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ»، نور: ۵۵.

۶. «وَنُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ وَنَجْعَلَهُمْ أَئِمَّةً وَنَجْعَلَهُم الْوَارِثِينَ وَنُكِّنَ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ»، قصص: ۵-۶.

فقط در صورتی است که در سراسر زمین محقق گردد، نه در ناحیه‌ای خاص از زمین. ویژگی منحصر به فرد منجی در شیعه «زنده بودن» اوست. مسئله غیبت و مهدویت در امامیه تفکیک ناپذیر است. و این به جهت روایات فراوانی است که در آنها بر وقوع غیبت و مسائل مربوط به آن تأکید شده است.

در دیدگاه شیعه، مهدی از مقام «امامت» برخوردار است. شاید در هیچ کدام از اندیشه‌های موعودی ادیان و مکتب‌های مختلف جهان، موردی به جز تشیع دوازده امامی را نتوان یافت که موعودش الزاماً بایستی «امام» باشد.^۱ باید برای درک این مقام و ویژگی‌های آن در مدلول آیات و روایات ناظر به آنها درنگ کرد. شیعیان امام مهدی عجله تعالی فرجه را از اهل بیت علیهم السلام می‌دانند، و براین اساس جایگاه، اوصاف و حقوق اهل بیت علیهم السلام چون «حق مودت»^۲، «حقوق مالی»^۳، «حق وراثت کتاب»^۴، «حق مرجعیت علمی»^۵، «حق ولایت»^۶ را که برگرفته از قرآن کریم و روایات است را برای امام مهدی عجله تعالی فرجه قائلند.

براساس روایات امامان معصوم علیهم السلام ظهور و قیام حضرت مهدی در سطحی کلان رخ می‌دهد، و نجات بخشی او «جمعی» است. و مهم‌ترین برنامه آن حضرت برپایی عدالت در جهان است، پس رسالت موعود شیعی اجتماعی نیز می‌باشد. موعود شیعه، منجی بشریت است و اختصاصی به منطقه، نژاد، مذهب و دین خاصی ندارد و برای نجات همه ظهور می‌کند و «جهان شمول» است.

آنچه در تبیین موضوع مورد بحث اهمیت فراوان دارد این است که به اندیشه

۱. علی موحدیان عطار و دیگران، گونه‌شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان، ص ۴۶۳.

۲. «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ». شوری: ۲۳.

۳. «وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَ لِلرَّسُولِ وَ لِذِي الْقُرْبَىٰ». انفال: ۴۱.

۴. «ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا». فاطر: ۳۲.

۵. «فَسَأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ». نحل: ۴۴.

۶. «أَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَ أُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ...». نساء: ۵۹.

مهدویت^۱ با دو رویکرد «گزاره‌ای» و «آموزه‌ای» می‌توان نگریست. مراد از رویکرد گزاره‌ای یا تک‌واره‌ای، پرداختن به موضوعات، مسائل، روایات، توقیعات، ادعیه و داستان‌های مهدوی یا بخشی از آنها به صورت موردی و جزئی است. رویکرد آموزه‌ای به رویکرد جامع و سامان‌مند در برابر نگاه گزاره‌ای و موردی می‌گویند.^۲ آموزه مهدویت مجموع معارف منسجم و نظام‌مند پیرامون حضرت مهدی علیه السلام است. توضیح بیشتر این آموزه چنین است: اعتقاد به وجود امامی که وارث فرهنگ وحی است و جهانیان در انتظار او به سر می‌برند.

در این رویکرد به روایات مهدوی به صورت کلی و مجموعی نگاه نمی‌شود، بلکه با نگرشی خاص به روایات مهدوی هر آنچه را که می‌تواند خاستگاهی برای اصول راهبردی باشد استخراج کرد.^۳ برخی از عناصر و مؤلفه‌های آموزه مهدویت عبارت‌اند از: انتظار و ویژگی‌های جامعه منتظر قبل از ظهور، جایگاه امامان در عالم هستی، جامعه موعود و آرمان‌شهر مهدوی، نقش ظهور و سقوط تمدن‌ها در ظهور تمدن

۱. در روند استخراج و ترکیب اصطلاح مهدویت دو نظر می‌توان ارائه نمود: یا بگوییم که مهدویت مصدر صناعی و جعلی است. که از ترکیب اسم یا صفتی با کلمه «یت» در عربی به دست می‌آید مانند: خاتمیت، زوجیت، مالکیت و مهدویت. مصدر جعلی گاهی در زبان‌های غیر عربی نیز استخراج و کاربرد دارد مانند: بربریت. براین اساس «مهدویت» کلمه مرکب از دو جزء است یکی «مهدوی» و دیگری «یت» که علامت مصدر جعلی است. مصدر جعلی اسم مصدری است که از اسم دیگر انتزاع می‌شود و مهم‌ترین آثار و خواص و مباحث آن اسم را در خود دارد. بر این اساس مهدویت موضوع و اسمی است که از خواص و آثار و مباحث مربوط به حضرت مهدی علیه السلام برخوردار است. دیگر آنکه واژه «مهدویت» روی هم مضاف و مضاف الیه است. و کلمه مهدویت وصف است برای موصوف محذوف و موصوف محذوف، المسائل یا المباحث است. بنابراین مهدویت یعنی عقاید و مسائلی که منسوب و مربوط به امام مهدی علیه السلام است.

۲. مسعود پورسیدآقایی، «مهدویت و رویکردها»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶، ص ۶.

۳. همان.

مهدوی، بازترسیم فلسفه نظری تاریخ با محوریت آموزه مهدویت، نقش اراده انسانی در تحولات تاریخی، زمینه‌سازی ظهور و

از هر یک از این مؤلفه‌ها یا ترکیب آنها اصولی راهبردی می‌توان به دست آورد؛ اصولی که راهنمای عمل ما در عرصه‌های مختلف حیات جمعی و جهانی باشد.^۱

دوری از رهیافت توصیفی و گزارش‌گونه و نیز نگاه سطحی، عاطفی و حداقلی در آموزه مهدویت بسیار مهم است؛ زیرا چنین رویکردی نتوانسته پاسخی جامع و چارچوبی کامل برای تبیین این پدیده بزرگ ارائه دهد، لذا باید نقش مهدویت را فراتر از یک گزاره دینی هم‌عرض سایر گزاره‌ها تبیین کرد.

۲. مفهوم‌شناسی رسانه

ارتباط، سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی‌کرد. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار دارد. رسانه (media) را ابزار ارتباط دانسته‌اند و در تعریف آن چنین گفته‌اند:

رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. روزنامه، مجله، فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و ماهواره نمونه‌هایی از رسانه هستند.^۲

رسانه‌های جمعی، به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط در آن با افراد زیادی ناآشنا، غیر مشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، برقرار می‌شود.^۳

به بیانی دیگر اصطلاح «ارتباط جمعی» مشخص‌کننده نوع وسایل ارتباطی است

۱. همان.

۲. محمدحسن امیر تیموری، رسانه‌های آموزشی، ص ۱۶.

۳. همان، ص ۱۶.

که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد.^۱

سادنی‌مید، معتقد است که ویژگی‌های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است:

۱. تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.
 ۲. ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.
 ۳. با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثر پیام به وجود می‌آید.
 ۴. توزیع پیام سریع است.
 ۵. هزینه برای مصرف کننده کم است.^۲
- در تقسیم‌بندی رسانه‌ها، رویکردها و دیدگاه‌های مختلفی، مبنای تقسیم‌بندی قرار گرفته است، اما آنچه اهمیت دارد، این است که همه آنها برجسته‌ترین فعالیت خود را در قالب خبر عرضه می‌کنند و محصولاتی در مقیاس وسیع توزیع می‌شود. رسانه‌ها را از جنبه‌های گوناگون می‌توان تقسیم‌بندی کرد. از نظر ارتباطی رسانه‌ها به دو گروه تقسیم می‌شوند:
۱. رسانه‌های شخصی: این نوع رسانه‌ها از مخاطبان محدود برخوردارند که در گذشته کارایی بسیار داشته‌اند؛ مانند تلفن، تلفن همراه و تلگراف.
 ۲. رسانه‌های جمعی: رسانه‌هایی که مخاطبانشان انبوه و گسترده‌اند و برای ارتباطات بزرگ‌تر و در محدوده جغرافیایی گسترده‌تر به کار می‌روند. رسانه‌های جمعی، خود به چهار گروه تقسیم می‌شوند:
- رسانه‌های چاپی: مانند روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه و پوستر.

۱. کازنو، ژال، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۲۱.

۲. مهدی حسینیان‌راد، *ارتباط‌شناسی*، ص ۶۲.

- رسانه‌های صوتی: مانند رادیو و یا سیستم‌های صوتی عمومی در فرودگاه‌ها و معابر عمومی.
- رسانه‌های تصویری: مانند تلویزیون و سینما.
- رسانه‌های رایانه‌ای: مانند اینترنت.^۱

دو. بازنمایی جایگاه رسانه

۱. اهمیت و جایگاه رسانه در روزگار کنونی

شهروندان دنیای امروز بنابر نظر اندیشمندانی چون «رایزمن»^۲ اگرچه در اوج توسعه‌یافتگی و رفاه ظاهری و همچنین کثرت مراودت به سر می‌برند، ولی در عمل سر در انزوای خود دارند. این انبوه به گفته رایزمن انبوه تنهاست. انبوهی که در همین کثرت و ازدحام شهرها، در بعد شخصی و روانی تنهاست. در این روزگار، انسان ارتباط خود را بیشتر نه با هموعان خویش که به واقع با رسانه‌ها برقرار می‌کند.^۳ مردمان امروزه در اوج حیات ماشینی و پر ازدحام عصر حاضر به واقع تنها می‌باشند و این تنهایی فرصت بی‌بدیلی را برای رسانه‌ها فراهم آورده است تا خلأ روانی انسان متمدن امروزی را پر کنند و به تفسیر فکر و ذهن و اندیشه وی اقدام نمایند. رسانه‌ها معجزه بی‌بدیل عصر حاضرند که حضوری آشکار و پنهان در زندگی روزمره انسان متمدن یافته‌اند، بر روح و جان وی حکم می‌رانند و فکر و اندیشه و روش زندگی وی را در تسخیر خود گرفته‌اند.

انسان امروز محصول رسانه است. این، آن نسبت عمیقی است که در عین تلخی و

۱. محمد فولادی، «چیستی رسانه با تأکید بر رسانه دینی»، *فصلنامه معرفت فلسفی*، ش ۳۶، تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۹۸.

۲. Riseman.

۳. علیرضا کاویانی، «رسانه، پیام، مخاطب و انحصار، بازنمایی روند سلطه برابری رسانه‌های جهان»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، ش ۴، زمستان ۱۳۸۷، ص ۴۷.

تندی ناگزیر از قبول آنیم.

امروزه در جهان هیچ قدرتی بزرگ‌تر از قدرتی که در دست فریب‌دهندگان افکار عمومی است، وجود ندارد؛ این قدرت نه با قدرت پاپ یا شاهان در گذشته و نه ژنرال‌های پیروز یا سرمایه‌دارانی که تواسته‌اند یک قدرت را از پیش پای خود بردارند، برابری نمی‌کند. این قدرت در خانه همگان یافت می‌شود و تقریباً در تمامی ساعات کار می‌کند.^۱

رسانه‌های گروهی ابتدا تصویری از جهان را برای ما شکل می‌دهند و سپس به ما می‌گویند که دربارهٔ این تصور چگونه فکر کنیم. رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند. این نمادها که فرهنگ جدید را شکل می‌دهند، این امکان را پدید آورده است که فرد در دنیای مصنوعی، قابل پیش‌بینی و قابل مهارتر باشد، بی آنکه مجالی برای رهایی از آن باقی بماند.

آلویس تافلر، دربارهٔ نقش رسانه‌ها در فرایند عملیات روانی در آینده معتقد است، که وسایل ارتباطی عرصهٔ نبرد آینده را می‌سازند که از گلوله‌های سلاح‌های جنگی، بسیار مرگبارترند.^۲

با وجود تفاوت میان رسانه‌های مختلف، همگی در یک مطلب مشترک هستند و آن هم اثرگذاری بر افکار عمومی است. و این اثرگذاری به حدی است که عموماً رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع موثق برای کسب اطلاعات به شمار می‌آیند. در این

۱. کانون‌های قدرت در جهان امروز دریافته‌اند که سلطه آنها بر طبیعت به تنهایی نمی‌تواند سلطه آنها بر جهان را تضمین کند؛ آنها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان‌ها نیز سلطه یابند، که بی‌تردید ابزار کلیدی آن «رسانه» است.

۲. یونس شکرخواه، «جنگ روانی رسانه‌ای»، *فصلنامه عملیات روانی*، ش ۱، تابستان ۱۳۸۲، ص ۸۵.

میان رسانه‌ها به سبب جایگاه محوری خود در نزد افکار عمومی، این توانایی را دارند که مباحث مورد نظر خود را طرح و تعریف کنند. در رسانه با استفاده از روش‌های اقناعی انتقال پیام و تأثیرگذاری بر افراد، به جای اشغال و تصرف نظامی سرزمین، این قلب‌ها و اذهان آن‌هاست که تسخیر می‌شوند و سلطه مستقیم بیرونی، جای خود را به سلطه نامحسوس و از طریق افکار تحمیلی و مردمان سلطه‌پذیر می‌دهد.^۱

۲. نقش و کارکرد رسانه

رسانه‌ها کارکردها و کارویژه‌های گوناگونی دارند. اولین تعریف از نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات از سوی هارولد لاسول طبقه‌بندی، سپس از سوی دیگر اندیشمندان کامل شد. از این رو می‌توان آنها را از چهار جنبه اساسی به شرح زیر تقسیم کرد:

الف. نظارت بر محیط (نقش خبری)

ب. ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)

ج. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)

د. ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)^۲

رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در تغییر نگرش در جامعه عهده دارند. «هارولد لاسول» عمده‌ترین کارهای ارتباطی را در نظارت بر محیط، انتقال میراث فرهنگی و مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر در جهت عکس‌العمل به محیط خلاصه می‌کند. نقش رسانه در تغییر افکار عمومی به حدی است که «مک کویل» در

۱. نادر ساعد، «جنگ نرم و نظام حقوق بین‌المللی»، در: جنگ نرم در عرصه دفاع ملی (ابعاد نظری و کاربردی)، ص ۶۱.

۲. سید رضا نقیب‌السادات، «رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۶۴.

نوشته‌های خود، کارکرد دیگری تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردهای رسانه می‌افزاید.^۱

برخی از پژوهش‌گران پیشگام تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن نقش‌هایی چون: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، دوم: امکان اعطای پایگاه اجتماعی و سوم: برخی از وظایف نامطلوب (نظیر تخدیر اجتماعی، نوعی مشارکت خیالی در واقعیت) را برای رسانه برمی‌شمارند.^۲

«لسول» برای وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها وظایف و کارکردهایی نظیر: مراقبت از محیط، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را بیان می‌کند.^۳

از نقش‌های غیرقابل‌انکار رسانه‌ها، مدیریت و شکل‌دهی افکار عمومی است. «مارشال مک لوهان» می‌گوید:

جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهند داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصوراتی رخ خواهند داد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند.^۴

۱. هرمز مهرداد، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، ص ۷۶.

۲. باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ۸۳.

۳. همان.

۴. در دنیای کنونی تحقق خواسته‌ها و اهداف نظامی بدون کنترل و هدایت رسانه‌های عالم‌گیر ممکن نمی‌باشد. تجربه ایالات متحده در ویتنام و عدم همراهی رسانه‌ها با سیاست‌های این کشور در برهه‌ای خاص مهم‌ترین شاهد این مسئله و عاملی مهم در تغییر رویکرد و توجه سیاستمداران و نظامیان این دولت به اهمیت و جایگاه رسانه‌ها در تجربه‌های بعدی بود؛ تجربه‌هایی که در آنها حقایق پنهان می‌شود و مسائلی غیرواقعی و در راستای منافع دولتمردان و کنترل‌کنندگان رسانه‌ها انتشار می‌یابد. حمله به عراق را می‌توان پرسرشنوایی‌ترین رویداد عصر جدید دانست. پوشش خبری رسانه‌های جریان‌ساز و مهم به نحوی بی‌سابقه تحت کنترل و نظارت قرار گرفتند. «سرری تیندل» که مالک بیش از یکصد هفته‌نامه در بریتانیا است به دبیران نشریات خود نوشت که نباید به هیچ وجه مطلبی

در دنیای امروز به واسطه نقش برجسته رسانه‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی، جنگ‌های نظامی نیز شرایطی متفاوت از گذشته پیدا کرده‌اند. امروزه بسیاری از منتقدین رسانه‌ها، دو نوع جبهه نظامی را برای جنگ‌ها متصورند؛ جبهه واقعی که با تلفات همراه است و جبهه دوم، جبهه‌ای فراواقعی یا مجازی است که توسط رسانه‌ها و با هدف نوعی تعدیل و جهت دادن به افکار عمومی شکل می‌گیرد.^۱

ژان کازنو نیز می‌نویسد:

این اندیشه، در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافته که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را دگرگون کنند، شکل تازه‌ای به آن ببخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت کنند.^۲

→

منتشر شود که این جنگ زیر سؤال رود، و این خود نمونه‌ای بارز از نقض اطلاع‌رسانی مستقل است. ر.ک: دیوید میلر، «رسانه‌ها و مرگ حقیقت»، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۳۶، خرداد ماه ۱۳۸۵.

۱. از فرصت استفاده می‌کنم و در اینجا نمونه‌ای از جهت‌دهی به افکار عمومی در جنگ امریکا بر علیه ویتنام اشاره می‌کنم. رسانه‌ها در امریکا در اخبار جنگ، اطلاعاتی را می‌دادند که از نظر شناختی، صحیح بود، اما در آرایش مطالب، از بارهای عاطفی به سود خود استفاده می‌کردند. یک خبر ارائه شده به مردم امریکا در رسانه‌ها به این نحو بود: «تروریست‌ها دیشب در حمله‌ای سیزده نفر را کشتند و صبح روز بعد هواپیماهای امریکایی در عملیات گشت برای اکتشاف پایگاه‌های چریک‌ها شرکت کردند.» در این جمله در ناخودآگاه پیام گیرنده دست‌کاری شده است: ۱. تروریست‌ها (نه جبهه آزادببخش)، ۲. شب (تداعی کننده تاریکی)، ۳. حمله (نه دفاع)، ۴. کشتن (نه بیرون کردن از خانه خود)؛ این کلمات در اذهان عمومی افراد شرور را تداعی می‌کند اما در عبارت بعدی با کلماتی مواجه می‌شویم که بار معنایی مثبت دارند: ۱. هواپیماهای امریکایی (نه بمب افکن‌های بی. ۵۲)، ۲. صبح روز بعد (تداعی کننده روشنی)، ۳. گشت (نه اشغال یک کشور)، ۴. عملیات اکتشافی (نه ریختن بمب ناپالم) با این کار ادراک فردی و جمعی در مورد جنایت جنگ ویتنام تغییر داده می‌شود. ر.ک: حسین حسینی و دیگران، *مجموعه مقالات همایش جنگ روانی*، ص ۳۵.

۲. باقر ساروخانی، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، ص ۹۸.

«کوک» در مطالعات خود ضمن پذیرش نقش سیاسی برای رسانه، اذعان می‌دارد که رسانه‌ها به طور روشن، موضوعی برای سیاست هستند. وی حتی فراتر رفته و معتقد است رسانه‌ها بخشی از حکومت هستند که به قدرت شکل می‌دهند. «اکو» در نگاهی وسیع‌تر معتقد است وسایل ارتباط جمعی، به انتقال ایدئولوژی نمی‌پردازند، بلکه آنها خود ایدئولوژی هستند. او می‌نویسد: «در نگاه اول رسانه‌ها ممکن است به مثابه یک حرارت‌سنج به شمار آیند، اما در حقیقت، بخشی از سوخت هستند که موتور را به حرکت در می‌آورند».^۱

رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا با روش‌های گوناگون فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های متصدیان برنامه‌های مختلف و یا حاکمان کشور شکل دهند.

اطلاعات همواره و در همه اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات نه تنها درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات، بلکه در مورد جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی، امری اجتناب‌ناپذیر است.^۲ در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان، در پرتو تسلط بر فناوری نوین ارتباطات تعیین می‌شود.^۳

رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، به اعتبار ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی و گفتمان‌سازی خود تولیدکننده قدرت هستند. در دنیای امروز، افکار عمومی از جمله قوی‌ترین قدرت‌هاست. بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی از طریق تلویزیون شکل می‌گیرد و دلیل اصلی آن، قدرت بسیار بالای این رسانه در جذب مخاطب انبوه است. «این

۱. به نقل از: سید داوود آقایی، «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، ص ۱۰.
۲. منوچهر محسنی، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، ص ۳۰.
۳. فرانک وبستر، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، ص ۵۹.

عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سوی خاص بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد.^۱ بدین معنا، قدرت تلویزیون که به افکار عمومی شکل می‌دهد، بسیار فراتر از قدرت دولت است.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها قادرند که شرایط را تعریف کنند، و به یک رویداد و شخصیت، مشروعیت ببخشند. به مثابه سازمان‌دهنده سیاست‌ها عمل کنند و موضوع‌هایی را شفاف یا مخدوش نمایش دهند. برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر بین‌المللی را شکل می‌دهد.^۲ کشورهای که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند ضمن کنترل بر جریان‌های جهانی اطلاعات، از رسانه جهانی نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند. بنابراین قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه آن ارتباط دارد.^۳

در دنیای امروز، رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون افکار عمومی جهانیان را جهت می‌دهند و به موجب شکل‌گیری عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می‌دهند. همچنین با تغییر بینش‌ها و منش‌ها شالوده‌های هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می‌سازند. از طریق تولید و باز تولید هنجارها و ارزش‌ها و تزریق آن به آحاد

۱. حمید ضیایی‌پرور، *جنگ نرم ویژه جنگ رسانه‌ای*، ص ۱۳.

۲. حسین ذوالقدر، «نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۷۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۱۴۳.

۳. رسانه‌ها از یک طرف به خلق یک دموکراسی الکترونیک توفیق یافته‌اند که از طریق آن شهروندان می‌توانند ببینند، بشنوند و همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند. و از طرف دیگر، به خلق نوعی توتالیتاریسم الکترونیک (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری می‌رسانند و چشم و گوش شهروندان را به حقایق و وقایع می‌بندند. ر.ک: محمد مهدی فرقانی، «تقابل سنت و فناوری در جامعه ارتباطی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۲۸ و ۲۹، ص ۶۲.

جامعه، انسان‌ها را در معرض نوعی گم‌گشتگی هویتی قرار می‌دهند.

سه. نسبت‌سنجی رابطهٔ دین و رسانه

بی‌شک، دغدغه هر فرد دین‌دار پیرامون رسانه این است که این پدیده، چه نسبتی با مبانی و معارف دین، آرمان‌ها و ارزش‌های دین دارد. از آنجا که آموزهٔ مهدویت به مثابه یک باور عمیق اعتقادی و اجتماعی در دین اسلام مطرح است، برای دین‌داران، یافتن نسبت‌های رسانه با این آموزه نیز به ناچار و به صورت تضمّن صورت می‌گیرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، رویکرد سکولار به ادارهٔ جامعه جای خود را به نظامی برآمده از آموزه‌های فقه سیاسی شیعه داد و نهادهای مختلف جامعه - از جمله نهاد رسانه - متأثر از این تغییر رویکرد شدند، و با این دیدگاه که رسانه‌ها به عنوان ابزار، بذاته از نظر اسلامی مشروع است و می‌توان در تبلیغ دین از آن‌ها استفاده کرد،^۱ زمینه حضور دین در رسانه‌های نوین در ایران فراهم شد. یکی از مسائل مهمی که از ابتدای انقلاب اسلامی، حوزه پژوهش‌های رسانه‌ای با آن مواجه است فقدان نظریه بومی است. آنچه امروز درحوزه علوم رسانه به عنوان نظریه‌های ارتباطات اجتماعی مبنای نظری پژوهش‌ها قرار می‌گیرد، مبتنی بر روش‌شناسی علمی متأثر از شرایطی است که پس از دوران نوزایی فرهنگی (رنسانس) و تجدید حیات دینی (جنبش اصلاح دین) در مغرب زمین اتفاق افتاد.^۲ بر این اساس، روش علمی روشی است که پنج ویژگی از جمله: عینی بودن، تجربی بودن، نظام‌مند و انباشتی بودن و قابل پیش‌بینی بودن را در خود جای داده باشد. بنابراین معرفت دینی چون این قابلیت را ندارد رد می‌شود^۳ و سکولاریسم که

۱. مرتضی مطهری، فطرت، ص ۳۷.

۲. ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین، ص ۲۰.

۳. محمد امزبان، روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات‌گرایی تا هنجارگرایی، ص ۲۳۹.

رویکردهای مربوط به آن را می‌توان در طیفی از محدودیت حضور دین در زندگی بشر تا زوال آن دسته‌بندی کرد، روح حاکم بر نظریه‌های حوزه علوم انسانی، اجتماعی و به تبع آن علوم ارتباطات شد.

در نتیجه دین و هر آنچه در حوزه دینی قرار می‌گیرد، به این دلیل که ممکن است یکی از ویژگی‌های فوق‌الذکر را نداشته باشد، مثلاً قابل تجربه حسی نباشد، از دایره پژوهش علمی کنار گذاشته می‌شود. با این نگاه وحی اسلامی به عنوان منبع اندیشه‌های دینی در تحقیقات علمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، چون از شمول روش‌شناسی علمی خارج است.^۱

استفاده از نظریه‌های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش‌شناسی علمی برآمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب‌های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه‌ای مانند ایران می‌کند، چرا که در رویکرد سکولار دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می‌یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی (شیعی) برخلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرا نهاد است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری می‌کند و به تعبیر شهید مطهری خطوط اصلی، روش‌ها، بایدها و نبایدها، اهداف، وسایل، نیازها و راه‌های برآوردن آن‌ها را مشخص می‌کند.^۲ بنابراین دین باید به عنوان یک فرا نهاد، مبنای شکل‌گیری و بیان‌کننده شیوه عملکرد و نقش نهادهای حساسی چون سیاست، اقتصاد، تعلیم و تربیت، رسانه و ... باشد.

اهمیت این آسیب در حوزه پژوهش رسانه‌ای ناشی از اهمیت نظریه و چارچوب نظری در تبیین پدیده‌های اجتماعی است. در واقع، محقق برای انجام تحقیق و تبیین چرایی مسئله اجتماعی مورد نظر باید متناسب با موضوع تحقیق خود چارچوب

۱. همان، ص ۷.

۲. مرتضی مطهری، جهان‌بینی توحیدی، ص ۴۱.

نظری انتخاب کند. ارائه تبیین مناسب در مورد پدیده‌های اجتماعی نیازمند دو فرایند مرتبط به هم یعنی نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی است. در نظریه‌پردازی با یک رشته مشاهدات به ساختن نظریه‌هایی درباره این مشاهدات می‌رسیم، اما در نظریه‌آزمایی کار از نظریه آغاز می‌شود و با استفاده از آن می‌توان پیش‌بینی کرد که در دنیای واقعی چه می‌گذرد.^۱

به نظر می‌آید خلأ نظری موجود در پژوهش رسانه‌ای بومی در ایران ناشی از کم‌توجهی به تعامل نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی است. اگر بپذیریم که پژوهش مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در تمامی حوزه‌ها از جمله رسانه است لزوم اتخاذ رویکرد بومی در پژوهش بیش از پیش احساس می‌شود.

۱. رویکرد واگرایی رسانه و دین

تردید سکولار یا واگرا از سوی کسانی مطرح می‌شود که اولاً نگاهی منفی یا نامؤثر به دین دارند و از این حیث، دنباله تلقی تعمیم‌یافته و کلاسیک از دین محسوب می‌شوند و ثانیاً رسانه را یک مبادرت علمی، فنی و مدیریتی صرف قلمداد می‌کنند که نه تنها به دین بلکه به هیچ عنصر، مرامی و ایدئولوژی دیگری هم نیاز ندارند. بنابراین تلقی، نه تنها نقش و رسالتی برای دین در فرایند ساخت زندگی بشرینمی‌توان قائل شد، بلکه هرگونه مداخله از سوی دین موجب اختلال و آسیب در آن خواهد شد. آنان دین را تک‌ساختی معرفی می‌کنند.

نسبت‌سنجی دین و رسانه، دیربازی است که از جمله محورهای مهم مطالعات اندیشمندان رسانه و ارتباطات قرار گرفته است و تاکنون بررسی‌های متنوعی درباره جایگاه، خاستگاه، سیر تاریخی و نقش دین در رسانه توسط مستشرقان انجام شده است. ضعف عمده این عده در رویکرد به رابطه رسانه و دین، در این است که

۱. دی.ای. داوس، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایینی، ص ۲۱.

پیش‌فرض‌های ذهنی آنان برآمده از تجدد اروپایی جایی خارج از فکر دینی است و بنابراین مفهومی است که از بیرون به این سنت تحمیل شده است. از دیدگاه صاحبان این اندیشه نتایج و دستاوردهای علوم بشری با دستاوردها و گزاره‌های دینی و فراورده‌های وحیانی، ناسازگار و غیرقابل جمع‌اند؛ یعنی نمی‌توانیم به صدق هر دو ملتزم باشیم. این غیرقابل جمع بودن می‌تواند به خاطر «تضاد»، «تناقض» یا «تقابل و تنافی» آن دو امر باشد.

مسئله سازگاری دین با فناوری‌های جدید سابقه‌ای بلند از قرون وسطای مسیحی تا دوران اخیر که عرصه تاخت‌وتاز نظریات مختلف بوده است دارد. این مسئله به خصوص در سده‌های اخیر با گسترش حیرت‌انگیز علوم نوین در حیطه‌های فیزیک، زیست‌شناسی، زمین‌شناسی و علوم اجتماعی و علوم انسانی از عمده مسائل مطرح در حوزه فلسفه‌های مضاف مانند فلسفه دین و فلسفه علم و الهیات نوین بوده است. شدت این منازعات تا جایی بوده که بعضی به صراحت، دین را دشمن دستاوردهای بشری دانسته و برخی دیگر، دین را سدی برای پیشرفت علم قلمداد کرده‌اند. البته این افراط‌گری‌ها، تفریط‌هایی را نیز از سوی دیگر به دنبال داشته است.

صاحب‌نظران در علوم ارتباطات به دو رویکرد «فناوری‌محور» و رویکرد «محتوا یا معنا‌محور» در مورد رابطه دین و رسانه معتقد هستند. خاستگاه شکل‌گیری این دو رویکرد نیز برآمده از غرب است. در دیدگاه «فناوری‌محور» که صاحب‌نظرانی مانند: هایدگر، مک لوهان و پستمن^۱ به آن معتقدند؛ فناوری را برابر با مصنوعات و ابزار

۱. نیل پستمن، از جمله تندترین اندیشمندانی است که نسبت به آثار تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابراز تردید کرده است. وی با صراحت، تلویزیون را از ایجاد شرایط لازم جهت ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می‌داند. وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون‌کننده جهان سمبلیک دین است که سبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه شده از طریق تلویزیون می‌شود. به نظر او تلویزیون، ارائه دهنده خدایی خیالی به جای خدای واقعی و اصلی و خوارکننده آیین‌ها، تعالیم و رسوم مذهبی است.

می‌دانند و نوآوری را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهند. آنان بر این باورند که تحول فناوری در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوره رنسانس، انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا رخ داده است. آنان رسانه‌ها را محصول فرایند جدایی دین از جامعه می‌پندارند. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند.^۱ در این رویکرد رسانه وسیله‌ای برای سرگرمی و وقت‌گذرانی است و دارای ماهیتی این جهانی است.

پستمن تأکید می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل هرگونه پیامی را داشت. وی معتقد است مهم‌ترین ویژگی بارز یک برنامه رسانه‌ای – مذهبی، ماورایی و قداست معنوی آن است؛ از این رو، جمع دو مقوله رسانه و دین سبب تبدیل شدن یک برنامه معنوی به مادی است. در دیدگاه وی، رسانه‌ها برای برنامه‌های عادی و روزمره و سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌ها و... در نظر گرفته شده‌اند و اصولاً مشکل است رسانه را از ساختار و خصلت غیر روحانیان خارج کنیم و هاله قدسی و ویژگی معنوی به آن ببخشیم.

پستمن معتقد است تلویزیون، مذهب را به عنوان سرگرمی و بدون هرگونه مصلحت‌اندیشی به نمایش می‌گذارد.^۲

از دیدگاه معتقدان به این نظریه روح حاکم بر رسانه، تخیل، سرگرمی، جذابیت و رضایتمندی مشتریان است و این امور تناسبی با ویژگی‌های مذهبی ندارند. اما از دیدگاه «معنا محور» یا «ابزارگرایانه»، فناوری ذاتاً نه خوب است و نه بد،

→

در این رابطه مراجعه کنید به: شهاب الدین عباسی، «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۴۶.

۱. حسام‌الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۸.

۲. نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۵۴.

بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از فناوری استفاده کنیم. درست مانند یک تیغ که به عنوان ابزار در دست جراح به نجات آدمی و در دست جانی به قتل می‌انجامد.^۱ بنا بر دیدگاه معنامحور، رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد.

بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین‌شده‌ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آنان دین را به مثابه یک مظروف در نظر گرفته‌اند که رسانه به عنوان یک ظرف آن را به مخاطب انتقال می‌دهد. به عبارتی رسانه صرفاً وسیله‌ای برای انتقال است.

و بنا بر دیدگاه فناوری‌محور رسانه یک فناوری با جهت‌گیری خاص خود در حوزه جدایی از دنیا است.

نکته‌ای که در مطالعات مربوط به دین و رسانه نباید فراموش کرد توجه به این نکته است که بیشتر متدهای تعاملی بین دین و رسانه، بر اساس بنیان‌های مسیحی تعریف شده است. چون ماهیت مسیحیت فعلی اخروی است و ماهیت تلویزیون، دنیوی تلقی می‌شود، برخی صاحب‌نظران بر امتناع ذاتی این دو مقوله از یکدیگر رأی داده‌اند.^۲

۲. همگرایی رسانه و دین

پروفسور مولانا معتقد است که در اسلام رسانه‌ها قدرتمندند نه به دلیل خود فناوری رسانه‌ای، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت

۱. همان.

۲. اصغر فهیمی فر، «امکانات و محدودیت‌های زیبایی شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی»، *فصلنامه مشرق موعود*، ش ۱۸، ص ۷۵.

می‌بخشند. بنا بر دیدگاه وی اگر در غرب رسانه‌ها دین می‌باشند، در ایران این دین است که برای رسانه توشه‌ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است نه بالعکس.^۱

مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوا محور و فناورانه، تلاش می‌کند با طرح نظریه «همگرا» در رابطه دین و رسانه نسبت ارتباطات و رسانه‌ها را در اسلام تشریح و از این رهگذر در خصوص حضور دین اسلام در رسانه‌ها اظهار نظر کند. بنابراین دیدگاه، فرا نهاد دین هدایت‌گر نهاد رسانه می‌شود. این دیدگاه زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا تمام اجزای فرایند ارتباط یعنی تولید، توزیع، محتوا و فناوری مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی عمل کنند.^۲ نتیجه این دیدگاه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای چنین فرایند ارتباطی مستلزم رویکردی بومی است که اقتضای آن به رسمیت شناختن وحی به عنوان منبع اصلی معرفت و هدایت‌گر سایر منابع معرفتی و جدا شدن از روش‌شناسی سکولار است. مولانا در خصوص ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما، در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در سایر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و

۱. حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی، ص ۹۰.

۲. همو، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۱۲۲.

زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه بوده است.^۱

با رویکرد همگرایی، دین اسلام در عالی‌ترین سطح خود در فرایند ارتباطی حاضر می‌شود و زمینه را برای حضور تمام‌عیار آموزه مهدویت در رسانه فراهم می‌آورد. و در مقابل استفاده از نظریه‌های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش‌شناسی علمی بر آمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب‌های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه‌ای مانند ایران می‌کند، چرا که در رویکرد سکولار، دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می‌یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی (شیعی) بر خلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرا نهاد است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری و هدایت می‌کند.

صاحبان این دیدگاه معتقدند نه تنها بین رسانه و دین ارتباط تنگاتنگی برقرار است، بلکه رسانه‌ها بنا به تحقیقات بسیار، مقوم دین‌داری در دوره‌های مختلف هستند، به گونه‌ای که پیوند بین این دو به زمان‌های بسیار دور؛ یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها، دیوارنوشته‌ها و سنگ‌نبشته‌ها برمی‌گردد. نگارش و خوانش‌های هنرمندانه متون دینی به عنوان نماد هزاران سال پیوند میان دین و ارتباطات تلقی می‌شود. حضور دین و آثار دینی در هنر، موسیقی، نسخ خطی و نقاشی به سال‌های بسیار دور در تمدن‌های دینی و اسلام برمی‌گردد.

همچنین با ردیابی در این مسیر می‌توان نمونه‌های برجسته‌ای از نقش و جایگاه دین در رسانه‌های امروزی را پیدا کرد. از این دیدگاه، موقعیت مذهب در عصر رسانه‌ها نشان می‌دهد دین با نفوذ در تمامی زوایای اندیشه و عقل آدمی، بیش‌ترین ارزش‌های ضروری را گردآوری می‌کند تا با جذب شیوه‌های ارتباطی و فناوری‌های نوین، میان انسان‌های پیرو آن ارتباط برقرار کند و به نوعی، خود را با شرایط جدید

۱. همان، ص ۱۲۱.

سازگار سازد.^۱

در این میان توجه به چند نکته ضروری است:
اول آنکه؛ حتماً باید بین تلقی از «رسانه دینی» با «دین رسانه‌ای» تفاوت قائل شد، دین رسانه‌ای، همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دین است که از رسانه صرفاً به منظور ابزار انتقال معانی استفاده می‌کند. صاحبان دیدگاه دین رسانه‌ای به تباین، تضاد و تقابل بین دین و رسانه معتقدند، آنان می‌گویند دین نهادی سنتی است که به توزیع معرفت می‌پردازد و باید به آن مثل دیگر نهادهای سنتی نگریست. در مقابل، رسانه مفهومی مدرن است که دارای کارکردهای کاملاً جدید است و با دین تباین دارد. از این منظر، رسانه نیز همانند دین و البته در عرض آن، به توزیع معرفت می‌پردازد و به رابطه انسان با محیط پیرامون خود شکل می‌بخشد. در این رویکرد، رسانه در دنیای جدید، رقیب دین است و می‌کوشد جای دین را بگیرد.

دین رسانه‌ای فقط دنبال‌کننده مسائل دینی است و این مسائل از جهت‌گیری‌های عامه‌پسند مثل سرگرمی و برنامه‌های اوقات فراغت یا برنامه‌های سیاسی جداست. این نوع نگاه از آنجا ناشی می‌شود که این پژوهشگران، دین را هم‌ردیف با دیگر پدیده‌ها چون ورزش، شادی، سیاست و آموزش یکی از مؤلفه‌های زندگی بشر و هم‌عرض آن پدیده‌ها و نهادها می‌بینند، درحالی‌که اگر دین را سبک زندگی بشر بدانیم، می‌تواند تمام جهت‌گیری‌ها و جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی بشر را مشخص کند.

دوم اینکه؛ نه همه آموزه‌های دینی به مفهوم عام کلمه، قابل انتقال به زبان رسانه است و نه رسانه می‌تواند ترجمان بسیار موفقی برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقاً لازم است در تبلیغ دین فقط از رسانه بهره گرفت. بی‌توجهی به این نکته کلیدی

۱. داود فی‌رحی، «دین، رسانه و فرهنگ»، فصلنامه دین و رسانه، ش ۲، ص ۷۱.

سبب خواهد شد آموزه‌های دینی ارائه‌شده به وسیله رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیاورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض گردد.^۱

سوم آنکه؛ رسانه‌های مدرن در فرهنگ غربی زاده شده‌اند و متناسب با عناصر و ساختارهای متناسب فرهنگ غربی رشد یافته‌اند؛ از این رو هرگونه به‌کارگیری آنها در فرهنگ و جغرافیای دیگر مثل ایران یا هرگونه تلاشی برای ارائه مفاهیم دینی نیازمند بازشناسی ماهوی آن است.

چهار. اندیشه‌های بنیادین رسانه دینی

هر رسانه‌ای دارای خاستگاهی عقلانی به معنای مجموعه‌ای از گرایش‌ها، بینش‌ها، باورها، فعالیت‌ها و رفتارهایی جمعی است که مؤثر در رسانه واقع می‌شود.^۲ این خاستگاه عقلانی رسانه را می‌توان فرهنگ یک رسانه نام نهاد. در سیاست مقولاتی چون دولت، قدرت و مشروعیت، در ساحت فرهنگ و اجتماع مقولاتی نظیر انسان، دین، جامعه و زندگی، و در اقتصاد مسایلی چون کار، طبیعت و ثروت از این نقطه آغازشده و جهت پیدا می‌کند. در اینکه رسانه‌ها دین‌محور باشند یا سکولار، سرمایه‌داری باشند یا سوسیالیستی، دولت‌سالار باشند یا نه، برخاسته از همین اصول عقلانی است.^۳ دینی یا سکولار بودن یک رسانه منوط به غایت و عقلانیتی است که در نظام اندیشه‌ای آن رسانه وجود دارد. وقتی که یک رسانه، هویتی دینی را پذیرا می‌شود، رسانه صورتی الهی به خود می‌گیرد و آن زمان که دین‌گریز باشد صورتی سکولار می‌یابد.

به عبارتی دیگر هر رسانه‌ای با یک یا چند اندیشه اساسی شکل می‌گیرد. یعنی

۱. همان، ص ۷۶.

۲. جمعی از نویسندگان، جستاری نظری در باب تمدن، ص ۴۰.

۳. همان، ص ۵۳.

رسانه‌ها با نوعی بصیرت و نگرش انسانی شکل می‌گیرند و موقعی که این بصیرت و نگرش به هر دلیلی حذف شود، آن رسانه هم حذف می‌شود. عقلانیت، عنصر اساسی و هویت‌بخش یک رسانه پویا و پایدار است. معیار ارزش‌گذاری در مورد رسانه‌ها نیز عقلانیت موجود در آنهاست.

اسلام به عنوان دینی جامع و کامل، در مسیر ایجاد تمدنی عادلانه و توسعه‌یافته دارای جهان‌بینی خاص خود می‌باشد. آنچه که در تمدن اسلامی دنبال می‌شود دارای تفاوت‌های فراوان با دیدگاه‌های سنتی و جدیدتر است. بر اساس اندیشه اسلامی، غایت نظام خلقت امری بسیار روشن و معنادار است و نظامی که انسان در آن به سر می‌برد معطوف به هدفی مشخص است. به عبارتی دیگر، در جامعه اسلامی همه اهداف و لوازم در سایه یک هدف مطلق، یعنی خداوند متعال قرار می‌گیرند و همه مسایل جامعه از جمله زندگی و رفاه دنیوی معطوف به چنین هدف غایی و نهایی تعریف می‌شود.

بنابراین رسانه در صورتی دینی محسوب می‌شود که بتواند نسبت خود را با هدف جامعه اسلامی تعریف کند. حاصل آن که تمامی ابزارهای رسانه‌ای باید با توجه به رویکرد آنها به آن غایت نهایی مورد توجه قرار گیرند.

از جمله خصوصیات اصلی رسانه با رویکرد اسلامی، توسعه در جهت بسط عبودیت است. بر اساس این مفهوم؛ رفاه، آزادی، تعامل و اشتراک همگانی در رسانه باید به گسترش بندگی و عبودیت در تمامی ابعاد و لوازمش منجر شود. خصوصیت دیگر این نگرش اسلامی، توجه به افزایش امکانات و توانمندی‌های مادی است. از آنجا که در شریعت اسلامی، مسیر بندگی خدای متعال و کسب آخرت از زندگی این جهانی می‌گذرد، این مفهوم از تمدن با انزوا و کناره‌گیری از دنیا و فعالیت‌های عادی زندگی منافاتی جدی دارد. به عبارتی دیگر در دین اسلام، غایت بندگی در ارتباطی وثیق با فعالیت‌های دنیوی است و لازمه شریعت اسلامی برای دستیابی به غایت بندگی این است که با حفظ زندگی دنیوی و از متن همین زندگی، مسیر سیر و سلوک دنبال

شود. هدف اسلام ارائه راهی متفاوت است که بر اساس آن، هم توسعه زندگی مادی فراهم می‌شود و هم این مسئله مانع از نیل به اهداف معنوی نمی‌شود.

الهی یا قدسی بودن یک رسانه، سبب نمی‌گردد که کارکرد دنیوی و این جهانی آن رسانه از دست رود. یک رسانه - چه سکولار و چه اسلامی - نمی‌تواند خود را از زندگی دنیوی و امورات این جهانی فارغ کرده و با تمرکز صرف بر مسایل آن جهانی، داعیه تمدن داشته باشد.^۱

رسانه اسلامی، به حکم وصف اسلامی، رسانه‌ای است که با اسلام نسبت دارد. نسبت یک رسانه با اسلام ممکن است نسبت محتوایی و درونی یا بیرونی و غیر محتوایی باشد. منظور از نسبت محتوایی و درونی یک رسانه با اسلام آن است که محتوای درونی برنامه‌های ارائه‌شده در رسانه با محتوای درونی اسلام نسبت ایجابی داشته باشد. برنامه‌هایی نظیر تبیین قیام عاشورا و بیان احکام از این قبیل‌اند؛ به این دسته از برنامه‌ها می‌توان «رسانه اسلامی از درون» نام داد. این برنامه‌ها مبادی و مسائل خود را از قرآن و روایات اخذ کرده‌اند.

رسانه‌های اسلامی از بیرون لزوماً رسانه‌هایی نیستند که محتوای آنها از معارف اسلامی سیراب شده باشد، گرچه لزوماً استفاده از معارف اسلام در آن منتفی نیست. برای نمونه، برنامه‌های مربوط به پزشکی، مطلوب اسلام است و از این رو می‌توان آن را برنامه‌ای اسلامی نامید. یا موضوعاتی از قبیل شیمی و فیزیک و ریاضی که برای پیشرفت جامعه اسلامی مورد نیازند، برنامه‌هایی هستند که به دست آوردن آنها واجب کفایی است، از این رو آنها را می‌توان اسلامی نامید.

اهداف، سیاست‌ها و روش‌شناسی رسانه اسلامی در پرتو نگرش‌های اسلامی آن به جهان، زندگی و انسان، توجیه‌پذیر است. همچنین اندیشه اسلامی، تعیین‌کننده کارکردهای عمومی و اختصاصی رسانه، سبک‌ها، ابزارها و شیوه‌های نمایش برنامه‌ها

و اخلاق و ضوابط حاکم بر آن است. نگرش اصیل، رسانه اسلامی را نظامی جامع و کلی در نظر می‌گیرد و از این منظر، اهداف و انگیزه‌های آن را تعیین می‌کند. پس شبکه تلویزیونی اسلامی، شبکه اختصاصی مذهبی صرف نیز نیست. شبکه اسلامی، شبکه‌ای است که کاملاً بر مبنای آموزه‌های مذهبی و موازین اخلاقی شکل گرفته است.^۱

پنج. الزامات مهندسی رسانه دینی

با مشخص شدن ویژگی‌ها و ضرورت‌های رویکرد اسلامی و دینی به رسانه در عصر حاضر به خوبی روشن می‌شود که تحقق رسانه دینی چه گستره عظیمی از فعالیت‌های فکری را در حوزه تولید نرم‌افزارهای مناسب می‌طلبد. حال، پیش از بیان پیوندهای دوسویه رسانه و آموزه مهدویت اجمالاً به الزامات اصلی در باب مهندسی رسانه دینی اشاره می‌کنیم:

۱. توجه به جامعیت دین در عرصه حیات بشری

صاحبان نظریه رسانه دینی معتقد به اصول و ارزش‌های ثابت در دین اسلام می‌باشند، اصول و ارزش‌های جهان‌شمولی که ظرفیت سرپرستی تمامی جوامع را در طول تاریخ دارا می‌باشند. بر این اساس دین اسلام نه دین حداقلی است و نه این گونه است که تنها به جهت‌گیری‌های کلی بسنده کند و به ماشین امضای محصولات تمدن‌های غیر الهی بدل شود؛ دین اسلام، دینی حداکثری است و شامل مجموعه هدایت‌هایی است که همه عرصه‌های حیات بشر را در بر می‌گیرد. به باور اینان از حوزه اندیشه‌های ذهنی تا نوع وابستگی‌ها و گرایش‌های نفسانی تا سرپرستی و هدایت انسان در عینیت و واقعیت اجتماع، همه را، دین سرپرستی

۱. رضایی بایندر، «شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی؛ ضرورت، اهداف و کارکردها»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۶، ص ۱۹۰.

می‌کند.

دین اسلام، مجموعه معارفی است که تنها به حوزه شریعت، احکام و تکالیف منحصر نمی‌شود، بلکه شامل تمام حوزه‌هایی می‌گردد که مربوط به حیات انسانی ارزش‌ها، احکام و عقاید دینی باشد؛ بنابراین دین اسلام تبیین‌کننده احکام توصیفی، ارزشی و تکلیفی در دو حوزه روابط فردی و اجتماعی است.

توجه به این نکته بسیار ضروری است که برای تحقق احکام نورانی اسلام، تنها دستیابی به ساحت نظام معارف و حقایق اسلامی کفایت نمی‌کند، بلکه علاوه بر نظام معارف باید اندیشه، علوم و دانش‌های اسلامی جهت تبدیل کیفیات (احکام اسلامی) به کمیات، شاخصه‌ها و برنامه‌های اجرایی، مبتنی بر نظام معارف، تولید گردد.

ماهیت رسانه دارای یک هویت یکپارچه است؛ از این رو نمی‌توان در مباحث رسانه‌ای از رسانه دینی سخن گفت و در مباحث روشی از اهداف غیردینی سخن راند، این کار به معنای دو پارچه شدن رسانه است و نهایتاً منجر به حذف مفاهیم مبنایی به نفع مفاهیم روشی و کاربردی خواهد بود. بنابراین تحول در مباحث رویکردی و روشگانی به رسانه از ارکان حیاتی و الزامات رویکرد دینی به رسانه است.^۱ بنابراین اگر متدلوژی علوم در جامعه ما تغییر نکند ربط بین اسلام و عمل عینی قابل اثبات نخواهد بود و اگر با همین روش تحقیق موجود بخواهیم اقدام به مهندسی رسانه دینی نماییم مجبور به عقب‌نشینی از اهداف آرمانی خود خواهیم شد.^۲

به عبارتی از مشخصه‌های مهم ایده رسانه دینی، توجه به ضرورت علوم و دانش‌های متناسب با مهندسی رسانه دینی است؛ به دیگر سخن مهندسی رسانه دینی تنها به استنباط نظام معارف محدود نمی‌شود، بلکه جهت اجرایی شدن آن در

۱. عبدالعلی رضایی، «نگاهی نو به ضرورت‌ها و الزامات تمدن‌سازی نوین اسلامی»، *تمدن نوین اسلامی*، ص ۳۱.

۲. همان.

جامعه باید از دانش‌های گوناگون بهره گرفت. همچنان که غرب برای تحقق ارزش‌های مادی یا دین‌گریز خویش و ساخت تمدن مادی به تولید علوم و دانش‌های سکولار دست یازید، پایه‌گذاری رسانه دینی نیز نیازمند ابزارهای علمی و کارشناسی‌های متناسب با نظام ارزشی و هستی‌شناسی اسلامی است.

۲. توجه به تحقیقات بنیادین در عرصه رسانه

تحقق نظام فکری کارآمد در حوزه تحقق رسانه دینی نیازمند جهاد علمی و هنری در این عرصه است. بر این اساس تنها راه تحقق این مهم، جنبش نرم‌افزاری می‌باشد. جنبش نرم‌افزاری به معنای حرکتی فراگیر، جامع و انقلابی در راستای تولید اطلاعات و نرم‌افزارهای مناسب جهت اداره و توسعه رسانه دینی است. پرواضح است که تحقق این حرکت عظیم به نحوه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی فعالیت‌های علمی و هنری در یک جامعه زنده و پویا بازگشت می‌کند. بنابراین اگر قرار است در عصر اطلاعات و ارتباطات، مجموعه‌ای از معارف دینی از طریق رسانه به مخاطبین ارائه شود این در قالب کارهای گروهی و حتی سازمانی امکان‌پذیر نیست، بلکه برای ایجاد یکپارچگی در ارائه برنامه‌های دینی در همه زمینه‌ها، الگو و قالب آن نیز باید تغییر کند.

فصل دوم:

رسانه و آموزه مهدویت

یک. بسترها و زمینه‌های رویکرد کلان رسانه‌ای به آموزه مهدویت

تحولات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی (در مقیاس جهانی) طی سه دهه گذشته در جهان که با پیروزی و تثبیت انقلاب اسلامی ایران شتاب و جهت‌گیری بی‌نظیری پیدا کرد، شرایط مناسبی در ابعاد فکری و فرهنگی، برای تولید مغزافزار، نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مورد نیاز رسانه زمینه‌ساز را ایجاد کرده است. با این حال مهم‌ترین بسترهای مهندسی رسانه زمینه‌ساز عبارت‌اند از:

۱. جایگاه روزافزون مفاهیم آخرالزمانی و موعودگرایی در رسانه‌های غرب
- بی‌تردید «آرمان‌شهر» یا همان اندیشه‌های «اتوپیایی» یکی از صور فلسفی – اجتماعی خواست بشری بوده و بسته به زمینه‌های فکری، اسطوره‌ای و فرهنگی هر جامعه، به هیئت خاصی خود را نشان داده است.^۱ بحث از نجات با عناوین دیگری نظیر «منجی‌گرایی»،^۲ «موعودگرایی»،^۳ «آینده‌گرایی»،^۴ «هزاره‌گرایی»^۵ و بالأخره

۱. حسین کلباسی اشتری، هزاره‌گرایی در سنت مسیحی، ص ۱۷.

۲. Messianism
 ۳. Promisianism
 ۴. Futurism
 ۵. Millenialism

اندیشه‌های آخرالزمانی و «آخرت‌شناسی»^۱ پیوندی وثیق یافته و به هنگام طرح مقوله‌ای از مقولات مذکور، خواه یا نا خواه دیگر مقولات و معانی مرتبط با آن نیز به میدان بحث و تأمل وارد می‌شوند. جستجوی تاریخی در آیین‌های هندی - چینی، آیین زرتشت، آیین‌های آفریقایی و آمریکای جنوبی و به ویژه ادیان ابراهیمی نشان می‌دهد که آنها گردش زمان و گردش تاریخ را متوجه و معطوف به مرحله‌ای می‌دانند که گویی یا از طریق بازآفرینی و یا در اثر تحولی شگرف و تکان‌دهنده، دنیایی جدید پدید می‌آید و عالم نوپدید یا نتیجه خواست و مشیت الهی و اراده مافوق طبیعی است و یا نتیجه تلاش خود بشر برای تحقق جامعه آرمانی است.^۲

به طور خاص در ادیان ابراهیمی اندیشه جامعه آرمانی، مدینه فاضله - و به اصطلاح آگوستینوس «شهر خدا»^۳ - با مفاهیمی چون «خیر و شر»، «اراده الهی»، «ایمان و شرک» و به ویژه «نجات و رستگاری» و «داوری و جزا» آمیخته است و گویی تحقق و تأسیس مدینه آرمانی، ترجمان تقدیر الهی در جهت دادن به حوادث و رویدادهای تاریخی و امور عالم است.

در دهه‌های متمادی و به ویژه در چند سال اخیر، تلاش زیادی جهت ارائه تصاویری تقریباً واحد از این موعود به جهانیان، به گونه‌ای که تمام گروه‌های متنوع را در جوامع تحت تأثیر قرار دهد، قابل مشاهده است. عده‌ای چون تافلر، فوکویاما و هانتینگتون موعود جهان را در قالب تفکرات و مدل‌های سیاسی و اجتماعی معرفی می‌نمایند. و عده‌ای دیگر چون گردانندگان هالیوود موعود جهان را در برخی از آثار دیداری و شنیداری خود به صورت یک موجودیت حقیقی، چون کشور آمریکا

۱. Eschatology

۲. حسین کلباسی اشتری، همان.

۳. De Civitate Dei

می‌شناسانند.^۱

نگاهی گذرا به رسانه‌های غربی در عرصه منجی و موعود روشنگر این حقیقت است که آنان در تلاش‌اند گفتمان مسلط، گوی مدعی بودن ترسیم پایان تاریخ را از شرقی‌ها بربایند. اگر از ادبیات رسانه‌ای استفاده کنیم، باید اذعان کرد که یک بلوک تصویری، ماندگاری محدودی در ذهن و جامعه می‌تواند داشته باشد، اما محصولات دیداری و شنیداری که جنبه سرگرمی دارند و از جلوه‌های ویژه و نشانه‌شناختی پیچیده استفاده می‌کنند، ماندگاری بیشتری خواهند داشت. پس قاعده به ما چنین می‌گوید که آثار معناشناختی و تصویرسازی از ایرانیان و مسلمانان که در این فیلم‌ها مشهود است، تا مدت زیادی در اذهان مردم جهان باقی خواهد ماند.

آینده‌گرایی از مضامین مهم و مورد توجه در غرب است. با وجود غفلت سینمای ایران، در هالیوود اهتمام جدی به مسئله آینده‌گرایی وجود دارد و از سال ۱۹۲۳م اولین تولید سینمایی با مضمون مرتبط با آخرالزمان تولید شده است و در دهه نود میلادی شصت درصد آثار پرفروش از جمله آثاری بودند که مباحث آخرالزمان را مطرح می‌کردند. در این آثار، تمام بخش‌های تورات و انجیل که در آنها مضامین مرتبط با آخرالزمان آمده، به وسیله هالیوود به فیلم تبدیل شد.^۲

سال‌هاست که مسیحیان و یهودیان دنیا را آماج تبلیغات، سخنان و ایدئولوژی‌های منجی‌گرایی خویش قرار داده‌اند. به همین دلیل ایجاد یک روش و ساختار مناسب که سه مؤلفه به‌روز بودن، انعطاف داشتن و جذابیت را با خود همراه داشته باشد، از مهم‌ترین و ضروری‌ترین پیش‌نیازهای ترویج آموزه مهدویت در عرصه بین‌الملل است. آموزه مهدویت ظرفیت‌های بالایی دارد که هر چه زمان می‌گذرد، امکان

۱. غلام‌رضا گودرزی، «رسانه تصمیم‌ساز موعودگرا»، مجموعه مقالات هفتمین همایش
دکترین مهدویت، ج ۱، ص ۳۸۹.
۲. همان.

استفاده از بخشی از آن به دلیل رقابت و پیش‌دستی دیگران از میان می‌رود. فقدان تصویر یا ترسیم کامل از دستگاه و نظام آرمانی جامعه شیعی می‌تواند در زمانی که گفتمان رقیب به شدت در حال اشباع جهان به تصویر و ترسیم‌سازی جامعه آرمانی خود است، ما را در یک حالت انفعالی فروبرده و از قدرت تهاجم فرهنگی به تدافع بکشانند و از فعال بودن به انفعال سوق بدهد.

با مروری بر رسانه‌های غربی متوجه می‌شویم که برنامه‌های خاص و مدونی برای تحریف اندیشه موعودگرایی وجود دارد. با توجه به تأثیری که تصویر و سینما در اقناع مخاطب دارد بروز و ظهور این تحریف در فیلم‌های ساخته شده هالیوود است. فیلم‌های متعددی نظیر: «روز استقلال»، «پیشگویی‌های نوسترآداموس»، «نشانه‌ها»، «زندانی»، «ماتریکس»، «پایان روزها»، «جنگ دنیاها»، «اریاب حلقه‌ها»، «۲۰۱۲»، «آگاهی»، «آخرالزمان»، «روح»، «روی خط سبز»، «رمز داوینچی»، «هنکاک»، «کتاب الی» و «سفر به سرزمین موعود».

در این جا می‌سزد، نکاتی هرچند مختصر یادآوری گردد:

۱. آنچه در اندیشه هالیوودی که مبتنی بر اندیشه غربی است، از پایان تاریخ تبلیغ می‌شود، تنها استیلای غرب و باقی ماندن پیروان این فرهنگ در آخرالزمان است. در این گونه فیلم‌ها با این نکته روبرو می‌شویم که افراد و یا موجوداتی شرور و شیطانی در زمین شرارت ایجاد خواهند کرد و پس از گذشت زمان و درحالی که مردم از این موضوع غافل هستند، آمریکا به عنوان ناجی ظهور می‌کند و جهانیان را نجات می‌دهد.^۱ در این گونه فیلم‌ها دیگران چاره‌ای جز کرنش در مقابل توانایی‌های تمدنی و فناوریانه غرب به ویژه آمریکا را ندارند. این گونه فیلم‌ها از جلوه‌های ویژه و صحنه‌های مجازی بیش از اندازه استفاده می‌کنند تا مخاطب را مفتون و مسحور

۱. در فیلم‌هایی نظیر «۲۰۱۲»، «آگاهی»، «روز استقلال»، «هنکاک»، «کتاب الی» و «آخرالزمان» همواره با این نکته روبرو می‌شویم.

برتری منجی‌گری قهرمان داستان کنند. تولیدات بسیاری نظیر: آرماگدون، نارانیای، بیگانه، ترمیناتور، ارباب حلقه‌ها، هری پاتر، مومیایی و ایندیانا جونز همه معرف تفکر ارزشی آخرالزمان با جدال خیر و شر است.^۱

۲. در فیلم‌هایی از این سبک، منجی جهان، شخصیتی انسانی، ولی نه مقدس و درعین‌حال، خیالی و افسانه‌ای و گاه با کالبدی ماورای انسان است.^۲

۳. در برخی از فیلم‌های آخرالزمانی راه نجات انسان‌ها از مشکلات متعددی که با آن روبرو هستند زندگی در شهر صهیون است. و البته به خوبی دانسته می‌شود که این واژه تداعی‌کننده کوه صهیون و البته اعتقاد خاص یهودیان به حوادث آخرالزمان است. فیلم‌های سه‌گانه «ماتریکس»^۳ در بر دارنده چنین مضمونی است.

یا برای نمونه، در مجموعه هری پاتر، حفظ راز جام مقدس و خانقاه صهیون و ظهور موعودی از نسل عیسی مسیح و مریم مجدلیه برای آخرالزمان در لوای داستانی کودکانه و جادو و جنبل پنهان شده است. سرانجام پرده‌های هنر و فانتزی و افسانه و سرگرمی کنار زده می‌شود و آرمان‌های ایدئولوژیکی گروهی آشکارا پدیدار می‌گردد که در این روزگار، با عنوان «اونجلیستها» از پس گذشت قرون ر اعصار،

۱. سید رضا نقیب‌السادات، «روش‌شناسی تحلیل و استنباط مضامین موعودگرا از فیلم‌های سینمایی»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۲۱، بهار ۱۳۹۱، ص ۱۱۶.

۲. حمید عبداللهیان، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت‌شناسی ۱۳ فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۵.

۳. فیلم ماتریکس که در سال ۱۹۹۹م توسط «اندی واپووسکی» و «لری واپووسکی» ساخته شده است با رویدادی نمادین به اساطیر کهن قوم یهود، قصه ظهور منجی و سفر به آرمان شهر یهود، یعنی سرزمین صهیون را مطرح می‌سازد. در این فیلم دنیا اسیر تاریکی است و تنها چند انسان آزادی‌خواه در یک زیردریایی اسرارآمیز که به کشتی نوح نسب می‌برد، با این دنیای تاریکی درستی‌زند. داستان فیلم در سال ۲۱۹۹م اتفاق می‌افتد، و زندگی انسان‌ها چیزی جز شبیه سازی کامپیوتری پیچیده به نام «ماتریکس» نیست. در این فیلم، صهیون یا زایان تنها پناهگاه و هدیه مقاومت انسانی، در هزاره سوم خوانده می‌شود.

اهداف دیرین حکومت جهانی صهیون را دنبال می‌کنند!

۴. در سینمای هالیوود، فرجام جهان ترسناک و مملو از وحشت و مرگ و خون‌ریزی و قتل‌عام جلوه داده می‌شود. نبرد نهایی و آخرالزمان در سینمای غالب بر جهان یک جنگ اتمی بزرگ و نابودی میلیون‌ها تن انسان است. در بیشتر این فیلم‌ها آمریکا از سوی یک دشمن فرضی و خیالی به شدت مورد تهدید و هجوم قرار می‌گیرد و پس از آن دنیا و تمدن بشری رو به نابودی و نیستی می‌رود.^۱

۵. سردمداران کفر جهانی و شیطان بزرگ با سفارش مسیحیان صهیونیست می‌خواهند با طرح موضوعات آخرالزمانی خود را در صف اول مشتاقان ظهور منجی و بازگشت و رجعت مسیح قلمداد کنند. هالیوود این موج جدید منجی‌محور و آخرالزمان گرایانه مسلمانان را، در صف اول دشمنان خود ترسیم و تجسم می‌کند و تحت پوشش و تلاش معنوی و دینی، بزرگ‌ترین جنایات را در عراق و فلسطین و دیگر نقاط دنیا انجام می‌دهند.^۲

۶. بسیاری از این تصویرسازی‌ها ریشه در ادبیات دارد و ناشی از انتشار کتب علمی-افسانه‌ای نویسندگانی چون «ژول ورن»^۳، «ری برادبری»^۴، «هربرت جرج ولز»^۵، «آرتور سی کلارک»^۶ و تعدادی دیگر از نویسندگان رمان‌های علمی-تخیلی غربی دارد. در تمام این آثار تنها بر این نکته تأکید شده که غرب سفیدپوست به دلیل دسترسی به علم و فناوری و پیشرفت‌های فناورانه بر همه چیز مسلط شده و می‌تواند

۱. ابوالحسن علوی طباطبایی، هالیوود فرجام جهان، ص ۱۶۵.

۲. همان، ص ۱۶۶.

۳. Jule Verne

۴. Rey Bradbury

۵. Herbert Geoarge Wells

۶. Arthur C. Clark

و حق دارد که بر همه ارکان عالم هستی، چنگ بیندازد.^۱

۷. ضدیت با عنصر ایرانیت نقش بسیار مهمی در ساخت منجی بشریت در این فیلم‌ها ایفا می‌کند. به عبارتی خط فرهنگی ترسیم منجی موعود باید مسیر خود را از طریق معارضة با تمدن ایرانی سامان می‌داد، چرا که مسئله سرشکستگی غرور ملی آمریکایی‌ها در ماجرای گروگان‌ها در دهه ۱۹۸۰ میلادی نیز باید در این گفتمان حل‌جی شود. در این فیلم‌ها برتری فرهنگی غرب، منجی بودن انسان غربی و دوتایی «ما» و «دیگری» در آنها مشهود بوده و مقابله گفتمانی با تاریخ و تمدن ایران، جانمایه فیلم بوده است.^۲ ابتدا در سال ۲۰۰۴، فیلم اسکندر ساخته می‌شود که جانمایه آن، تکرار حادثه تاریخی پایان جنگ‌های ایران و یونان با پیروزی اسکندر مقدونی است. در این فیلم، تعارض‌های مکرر خاطره جمعی غرب را نسبت به تمدن ایرانی می‌توان مشاهده کرد؛ چون ایرانیان را مکرراً در دیالوگ فیلم، بربر تلقی می‌کنند. این در حالی است که بربرها مشهور به بی‌تمدنی بودند و از این رو یونانی‌ها نباید آرزوی تسخیر سرزمین پارس را در فیلم «اسکندر» در سر می‌داشتند و حتی در دیالوگ فیلم نیز این تعارض قابل مشاهده است. جماعت ایرانی چه در داخل و چه در خارج به این فیلم واکنش مشهودی نشان نداد. زمانی که فیلم ۳۰۰ در سال ۲۰۰۷ ساخته شد، توجه ایرانی‌ها به این نکته جلب شد که چرا ایرانی‌های مسلمان این‌چنین در فیلم لگدکوب شده‌اند؟^۳

فیلم‌هایی نظیر «شبی با پادشاه»، «پادشاه ایران» و «کشتی‌گیر» در این دسته می‌گنجند. در برخی از این فیلم‌ها هدف، منکوب کردن تمدن ایران نیست، بلکه

۱. ابوالحسن علوی طباطبایی، پیشین، ص ۹.

۲. حمید عبداللہیان، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت شناسی ۱۳ فیلم»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۰، ص ۹.

۳. همان.

نمایش ناتوانی‌های ملتی است که در تاریخ معاصر از کاروان پیشرفت به سوی پایان تاریخ بازمانده است و دیگر نای منجی شدن ندارد. فیلم «کرش»^۱ و «آسترویا» در این قسمت جا می‌گیرند.^۲

۲. افول تمدن مادی و ظرفیت‌های رسانه‌ای آن در طرح اندیشه نجات

دنیای جدید بازتاب سقوط تدریجی انسان از مقام بندگی خدا به قعر درّه عصیان است، عصیان در مقابل بندگی خدا و سقوط در درّه انسان‌محوری و اومانیسم. دین این امکان را به انسان می‌داد که برای انسان بودن متوجه مافوق انسان باشد، درحالی که بشر متجدد با طرح انسان‌محوری، جنبه حیوانی خود را محور و وجود و انگیزه کارهایش قرار داد.

۱. در این فیلم این ناتوانی به کلیت انسان از جمله انسان ایرانی نسبت داده می‌شود تا بعداً گفتمان مسلط بتواند این باور را اشاعه دهد که تنها یک ابر انسان مجازی فیلم‌گونه می‌تواند جهان را نجات دهد.

۲. گفتنی است ضدیت با ایران منحصر در ساخت فیلم نمی‌شود بلکه جهت‌گیری رسانه‌ای غرب نیز در راستای ضدیت با ایران است. ادوارد سعید در کتاب «پوشش خبری اسلام در غرب» می‌نویسد: «بی‌درنگ پس از اشغال سفارت آمریکا در ایران، این موضوع، بخش اعظمی از برنامه‌های اخبار شبانه در آمریکا را به خود اختصاص داد. چندین ماه متوالی، کانال تلویزیونی «ای بی سی» در پایان شب، برنامه مخصوصی را به نام «امریکا در گروگان» پخش می‌کرد.» در واقع، اصطلاح «گروگان» پس از ماجرای تسخیر سفارت آمریکا در ایران که طی آن ۵۲ آمریکایی به گروگان گرفته شدند، دلالت فرهنگی بسیار خاصی پیدا کرد. به دلیل طولانی شدن دوره گروگان‌گیری (۴۴۴ روز)، مدیریت ضعیف موضوع از سوی واشینگتن و پوشش شدید موضوع، این رویداد تأثیر بر افکار عمومی آمریکا گذاشت. رسانه‌های آمریکا این موضوع را با عنوان «امریکا در گروگان» چارچوب بندی کردند تا به نوعی کل ملت آمریکا، قربانی «تروریست‌های مسلمان» جلوه داده شوند. در این زمینه رک: ادوارد سعید، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه عبدالرحیم گواهی، ص ۱۶۰؛ و عبدالله بیچرانلو، بازنمایی ایران و ایرانیان در هالیوود، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۱، پاییز ۱۳۹۱، ص ۴۶.

پیشرفت علم و فناوری و تمدن جدید با ره‌آوردهای علمی، فنی و مادی‌اش، «تعالی‌زدایی» را از اندیشه و عمل بشر جدید آغاز کرد که نتیجه محتوم آن، خلأ معنا و بحران روحی و معنوی در افراد بود. در هیچ تمدنی، همانند تمدن جدید این‌گونه از این نکته‌ها غفلت نشده است که: دنیا برای چیست؟ ما از کجا آمده‌ایم؟ آمدنمان بهر چه بود؟ به کجا می‌رویم؟

و شاید بهتر است بگوییم دنیای امروزه نخستین تمدنی در تاریخ است که به پرسش «معنی زندگی چیست؟» پاسخ داده است.

با تعمق در تحولات جاری بین‌المللی و سرخوردگی بشر از تمدن جدید و محصولات مخرب آن؛ ناتوانی این تمدن در ساماندهی زندگی انسان معاصر و در نتیجه، رویکرد وی را به دین و معنویت به خوبی در می‌یابیم. بی‌گمان در آشوبستان دوران جدید، حکومت دینی و جامعه دینی یگانه پناه و تکیه‌گاه انسان بحران‌زده معاصر است.

بوروکراسی و بازار جهانی، این قفس‌های آهنین، چنان ما را اسیر کرده‌اند که امکان شکل دادن به سازمان اجتماعی به هر صورت دیگر و امکان شکوفایی بشر را کمتر کرده است. در این قفس‌های آهنین روزنه‌های امید هرچه تنگ‌تر می‌شود؛ فضای سیاست بسته‌تر می‌شود و توانایی‌ها برای تغییر جهان، کمتر شده و تقریباً از میان رفته است.^۱

از عمده دلایلی که ضرورت مهندسی رسانه زمینه‌ساز را اثبات می‌کند؛ جوهره و گستره تمدن مادی موجود است که سابقه طولانی دارد؛ تمدنی که بیش از سیصد سال کارکرد مادی‌گرایانه خود را به اثبات رسانده است. و از طرفی امروز تبدیل به یک معضل و مشکل جهانی شده تا جایی که ذهن نقادان غربی را نیز به خود

۱. اندرو گمبل، سیاست و سرنوشت، ترجمه خشایار دیهیمی، ص ۲۴.

مشغول کرده است.^۱ نقش و جایگاه رسانه زمینه‌ساز در این راستا، بازنمایی دنیایی است که در سراسیمگی سقوط قرار دارد، و تمدن موجود غرب، درصدد زیبا جلوه‌دادن آن است.

به هر روی تحولات جهانی نشان‌دهنده نیاز و عطش شدید جوامع بشری برای زندگی در جامعه‌ای مطلوب است؛ نیاز و عطشی که با توجه به بن‌بست‌های مکاتب فکری بشری، طرح آموزه مهدویت را در عرصه جهانی الزامی می‌کند؛ اگرچه برای خروج از کندی و رخوت نبض این حرکت جهانی، دهه‌هایی چند و یا حتی چند قرن، زمان لازم باشد.

گفتنی است که در دنیای متمدن امروزی خدایان بسیاری ظهور کرده‌اند که مشهورترین آنها «علم» است و البته نه علم خدا بنیاد، بلکه علم خود بنیاد و بریده از وحی و هدایت الهی. سؤال این است که غرب مدرن و بالیده از رنسانس و تحت ولایت علم و فناوری، اکنون در کجایستاده است؟ در قلعه تعالی یا در حسیض انحطاط؟ ره یافته است یا سرگردان؟

تنها نیم‌نگاهی فارغ از مشهورات زمانه که ظواهر را به کناری زند، و به اعماق بنگرد کافی است تا دریابیم که خدای علم در ولایت و سرپرستی دنیای امروز، با ناکامی‌هایی بس جانکاه و انسان‌سوز مواجه بوده است. علم مدرن اگرچه به مدد موعود خود فناوری «آسانی» را به بشر مدرن، عرضه کرده است، اما «آسایش» را هرگز! و آنچه جان و روح آدمی را تابناک و متبلور می‌کند، برق ظواهر و ابزار قدرتمند و امکانات انبوه مادی است یا جذبه درخشش معنویت و غایت‌اندیشی؟

گرچه مدل‌های مادی موجود توانسته‌اند از یک سو، بشر این سده و سده‌های اخیر را در هاله‌ای از تردید نسبت به کارآمدی مکاتب ناب الهی قرار دهند و از دیگر سو،

۱. جمعی از مؤلفان، *تمدن نوین اسلامی*، ص ۲۴.

بخشی از نیازهای فردی و اجتماعی انسان را بر محور مادیات پاسخ دهند؛ اما قطعاً از پاسخ‌گویی به نیازهای فطری بشر، ناتوان‌اند. این واقعیتی است که هیچ‌گاه به صورت جدی، چه در مقام و چه در عمل، طراحان و معماران تمدن مادی آن را دنبال نکرده‌اند. اصولاً تفسیر آنان از فطرت ناب بشری، با آنچه مکاتب توحیدی معرفی می‌کنند، بسیار متفاوت است.^۱

براین اساس ناکارآمدی مدل‌های مادی و ارائه تفسیر نامتناسب با فطرت بشری دلیل روشنی بر ناتوانی این مدل‌ها در تحقق و توسعه اهداف جامعه الهی و اسلامی است. البته تردیدی در توانمندی این الگوها در حاکمیت بخشیدن به نظام ارزش مادی نیست، ولی این روش‌ها مبتنی بر پیش‌فرض‌های مادی خود برای تعالی عبودیت انسان‌ها و جوامع طراحی نشده‌اند. این واقعیت نیز می‌تواند عزم اندیشمندان جامعه اسلامی را برای تدوین ساختار الهی- اسلامی رسانه زمینه‌ساز بیشتر کند.

۳. اقتضائات روزگار جدید و فهم‌پذیری جنبه جهانی آموزه مهدویت

از زمانی که اصطلاح «جهانی‌سازی» در دنیای سیاست به شعار روز تبدیل شد، درک مشترک خیلی‌ها از جهان را زنجیره‌ای از «پایان‌ها» تشکیل می‌داد؛ پایان فقر، پایان بی‌عدالتی، پایان فساد و...؛ اما در عوض امروزه در میانه بدترین بحران‌های ناشی از جهانی‌سازی ما شاهد پایان‌های دیگر هستیم، یعنی پایان انسانیت، اخلاق، معنویت و... .

نتیجه این وضع، بروز یک گفتمان در حال ظهور پیرامون جهان است که سؤال آغازینش، خود تعریف‌گر آن است: فرجام این جهان به کجا می‌انجامد؟ سنگ‌بنای جهانی‌سازی، بر محوریت پول و بازار قوام‌یافته و دیگر مجالی برای عرض اندام احساسات و عواطف انسانی باقی نگذاشته و فرهنگ چند هزار ساله

۱. جمعی از مؤلفان، تمدن نوین اسلامی، ص ۲۷.

انسانی، در معرض تندباد «منطق بازار» در حال فنا شدن و به یغما رفتن است. آنچه همگان را رنج می‌دهد، آن است که این پدیده، نه تنها واجد کمال نیست، بلکه بشر امروز را یا قساوت تمام به سوی کژ راه‌های گمراهی و ضلالت سوق می‌دهد. پیامدهای منفی «جهانی‌سازی» چنان شناخته‌شده و روشن است که طرفداران جهانی‌سازی هرگز نتوانسته‌اند پیرایه‌های منفی آن را منکر شوند. جهانی شدن تجارت‌های شیطانی و ناشایست (تجارت شیطانی اعضای بدن انسان، تجارت کودکان، مواد مخدر، اسلحه، زباله‌های سمی، دارو، دختران و زنان)، شکل‌گیری سلطه جهانی (تسلط بر نهادهای بین‌المللی، در اختیار گرفتن اقتصاد جهانی، سلطه رسانه‌ای)، جهانی شدن مشکلات (جهانی شدن فقر و بیکاری، شیوع بیماری‌های جدید، استفاده بی‌رویه از طبیعت، تخریب محیط‌زیست)، هنجار زدایی جهانی (هویت‌زدایی، مسخ ارزش‌های دینی و ملی، تحمیل گسترده فرهنگ غرب) و جهانی شدن فعالیت‌های سازمانی و گروهی (جهانی شدن فرقه‌ها و گروه‌های ساختگی منحرف، جهانی شدن فعالیت‌های باندهای مافیایی، جهانی شدن فعالیت شرکت‌های چندملیتی) از جمله پیامدهای منفی جهانی‌سازی است.^۱

شرایطی که این عصر برای انسان پدید آورده، چندان پیچیده و پر گره شده که بسیاری از نیازهای نخستین و اجتناب‌ناپذیر، بی‌پاسخ مانده است.

عواملی که در درخواست و طلب آگاهانه و عاشقانه «ظهور منجی و مصلح الهی» از سوی بیشتر انسان‌ها دخیل است عبارت‌اند از:

- مشکلات دائمی جهان چون جنگ‌ها، عداوت‌ها، کینه‌ها، نابرابری‌ها، نابسامانی‌ها و ستم‌ها؛

- نیازهای ضروری بشر در زمینه اقتصاد، سرمایه‌گذاری، ارتباطات، بهداشت و رفح

۱. نگارنده، دولت خدا، ص ۲۲.

فقر مادی و معنوی؛

– الزامات و بایسته‌های جهان در زمینه نزدیک ساختن فرهنگ‌ها، علوم، افکار و اندیشه‌ها و تربیت اخلاقی؛

– تجارب گذشته انسان‌ها در نقص و ضعف حکومت‌ها و دولت‌ها، جنگ‌ها و ستیزه‌جویی‌ها.^۱

اما در این میان، بین الگوی حکومت مطلوب اسلام «حکومت جهانی حضرت مهدی (عج)» و الگوی ناشی از اندیشه بشری «جهانی‌سازی» تفاوت‌های جدی وجود دارد. آرمان‌ها و آرزوهای بشر در طول تاریخ، به خصوص در عصر جهانی‌سازی، تنها و تنها در حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) تحقق خواهد یافت. هیچ یک از نهادها و سازمان‌های بین‌المللی و قدرت‌های بزرگ جهانی، توان و شایستگی اداره مطلوب جهان را ندارند و بشر در اضطراب آینده خود به سر می‌برد. حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) پاسخی است به بشر از نگرانی آینده خود. از این منظر می‌توان چنین ادعا کرد که تشکیل حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) محصول یک جابه‌جایی بنیادین در اصول راهبردی جامعه جهانی است. جابه‌جایی قدرت سخت‌افزاری با قدرت نرم‌افزاری ایدئولوژی اسلامی.^۲

اگر روزگاری چگونگی تحقق حکومت جهانی اسلامی با خرق عادت همراه دانسته می‌شد انسان عصر جهانی‌سازی چنین امری را می‌تواند به عیان مشاهده کند و در جهت تقویت اعتقاد خود به آموزه مهدویت از آن بهره بگیرد. به عبارتی مهم‌ترین کارکرد جهانی‌سازی در این زمینه برجسته‌سازی و فهم‌پذیرتر ساختن ابعاد جهان‌شمول حکومت آرمانی اسلامی است. اینک انسان‌ها خود به این نتیجه رسیده‌اند که لازم است تمامی انسان‌ها هماهنگ با یکدیگر و در جامعه‌ای مشترک

۱. رحیم کارگر، جستارهایی در مهدویت، ص ۱۵۳.

۲. همان، ص ۱۵۵.

زندگی کنند.^۱

در مهندسی رسانه زمینه‌ساز بر جهان شمول بودن مهدویت تأکید فراوانی می‌شود. روزگار کنونی شرایطی را پدید آورده است که مخاطبان رسانه این ویژگی مهم اندیشه مهدویت را به درستی درک می‌کنند.

۴. سلطه رسانه‌ای غرب

رسانه‌ها در دنیای امروز تنها تصویری مطابق نظر گردانندگان منافع بزرگ ارائه می‌دهند. در واقع، بسیاری از مردم دچار این توهم هستند که ما در دنیای امروز از رسانه‌های خبری و مطبوعاتی آزاد برخورداریم. این نظر نابخردانه‌ای است، که در سال‌های آغازین قرن ۲۱ قابل تصور است.^۲

قدرت‌های بزرگ استعماری همه این امور را به طور غیرقابل‌تصورى تحت کنترل خود دارند. روزنامه‌ها، مجله‌ها، و شبکه‌های تلویزیونی به طوری باورنکردنی کنترل می‌شوند.

۱. غلامرضا بهروزلک، سیاست و مهدویت، ص ۱۷۲.

۲. برای نمونه یهودیان کنترل تقریباً تمام عیاری بر همه رسانه‌های مهم و کلیدی نظیر «اخبار ایالات متحده»، «مجله تایم»، «نیویورک تایمز»، «واشنگتن پست»، «ای‌بی‌سی»، «ان‌بی‌سی»، و «سی‌بی‌اس» دارند. معاون سابق ریاست جمهور آمریکا اسپرو آنجیو، بیست سال پیش در این مورد چنین گفته بود: «افرادی که مالکیت و مدیریت رسانه‌های ملی ما را بر عهده دارند، همگی یهودی‌اند و در کنار سایر یهودیان با نفوذ، سیاست‌های رسانه‌ای اسفناک کنونی حاکم بر ایالات متحده را ایجاد نموده‌اند. هم‌اکنون همه سرویس‌های کابلی، مراکز سنجش افکار عمومی، مجلات تایم و نیوزویک، روزنامه نیویورک تایمز، واشنگتن پست و هرالد تریبون بین‌الملل، تحت سیطره یهودیان هستند.» یهودیان قادرند که در فیلم‌های خود آزادانه به همه مقدسات ما توهین کنند، اما اگر شما این شهادت را داشته باشید که در مورد نسخه هالیوودی هولوکاست از آنان سؤال کنید، آنها از همه توان خویش برای نابودی زندگی شما بهره خواهند برد. ر.ک: «یهود و آمریکا»، ماهنامه سیاحت غرب، ش ۳۸؛ و WWW.Computerb.com

مالکیت بزرگ‌ترین خبرگزاری‌های جهان مانند آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویترز و فرانس پرس، متعلق به سرمایه‌داران صهیونیستی و یهودی در دنیا است.^۱

رسانه‌ها اکنون به عنوان مهم‌ترین سلاح در کشورگشایی و جهان‌خواری عمل کرده و بسیاری از خاک‌ریزها را بدون شلیک گلوله‌ای فتح می‌کنند. سردمداران آمریکایی و غربی آن قدر مطمئن به سلطه رسانه‌ای خود هستند که رسانه‌های خود را «سلاح بزرگ» نام‌گذاری کرده‌اند. خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها و مجلات خبری در کنار شبکه‌های عظیم و متنوع رادیو-تلویزیونی و پایگاه‌های اینترنتی به طور مداوم خوانندگان، شنوندگان و بینندگان خود را در بمباران تبلیغاتی قرار می‌دهند تا مخاطبان را در معرض انواع اطلاعات هدایت‌شده، قرار دهند.^۲

دروغ‌بافی و تبلیغات منفی از شیوه‌های همیشگی رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف سیاسی در کشورهای هدف است. برای نمونه در همان زمانی که نیروهای نظامی اسرائیل به طرز وحشیانه‌ای به اردوگاه‌های فلسطینی در غزه یورش می‌بردند، رسانه‌های غربی با کمال خونسردی اعلام می‌کردند: «عملیات نظامی اسرائیل در غزه تنها حماس و گروه‌های تروریستی دیگر را مورد حمله قرار می‌دهد».^۳

۱. برای نمونه «رابرت مرداک» بزرگ‌ترین صاحب امتیاز خبرگزاری‌ها، شبکه‌ها و روزنامه‌ها در آمریکا، انگلستان و استرالیا است. او بیست و یک درصد از سهام خبرگزاری رویترز، بیست و پنج درصد از سهام شبکه ماهواره‌ای آمریکا و پانزده درصد از سهام هالیوود را در اختیار دارد. مرداک یهودی به تنهایی یک امپراطور رسانه‌ای است. قضاوت شما چیست؟ آیا از این رسانه‌ها که در انحصار یک یهودی است، انتظار می‌رود تا مظلومیت مردم فلسطین و دیگر مردم رنج‌کشیده جهان را به درستی انعکاس پیدا کند. چرا هیچ اعتراضی در رسانه‌های غربی علیه نسل‌کشی در فلسطین نمی‌شود؟ چرا؟ نظر شما چیست؟

۲. میرابوالفتح دعوتی، *نفوذ صهیونیسم در مطبوعات*، ص ۱۵.

۳. برای آشنایی بیشتر با چگونگی به خدمت گرفتن رسانه‌ها توسط جهان‌گرایان مراجعه شود به: *ماهنامه سیاحت غرب*، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛ میرابوالفتح دعوتی، *نفوذ صهیونیسم در مطبوعات*؛ راضیه میرعلی ملک، *تارهای پنهان: بررسی تهاجم*

برخی از اهداف استعمارگران برای سلطه همه‌جانبه بر رسانه‌ها عبارت‌اند از:

- پنهان ساختن چهره زشت و اهداف زشت‌تر استعماری در پشت مفاهیم زیبا و انسان دوستانه‌ای چون دموکراسی و حقوق بشر؛
- دلسوز جلوه دادن قدرت‌های غربی در اندیشه، باور و اذهان ملت‌ها؛
- تحمیل فرهنگ غربی و تخریب فرهنگ‌های ملی کشورها؛
- القای ناتوانی در ذهنیت ملت‌های توسعه‌نیافته.^۱

طبیعی است که با چنین سلطه‌ای بر رسانه‌ها از سوی سردمداران غربی انتظار تبلیغ و ترویج جهانی مکتب انتظار موعود نیز، انتظاری غیر معقول به نظر می‌رسد. در این راستا تلاش برای تبلیغ جهانی انتظار موعود در رسانه از جمله آرمان‌های رسانه زمینه‌ساز محسوب می‌شود.

۵. پیوندهای دو سویه انقلاب اسلامی و اندیشه مهدویت

انقلاب اسلامی ایران در یکی از حساس‌ترین نقاط جهان همچون زلزله‌ای غیرمترقبه اردوگاه آرام و بی‌دغدغه استکبار جهانی را به شدت به لرزه درآورد. با حیات مجدد اسلام و بیداری مسلمانان جهان در عصر امام خمینی علیه السلام تحلیل‌هایی که بر پایه اثبات رکود تدریجی اسلام استوار بود به شدت از اعتبار ساقط گشته است. این انقلاب، فضای مناسبی را جهت تجلی دوباره مکتب اسلام برای جهانیان فراهم نمود.

آنچه اکنون بیش از هر چیز تعجب تحلیل‌گران بین‌المللی را برانگیخته و توجه

→

فرهنگی یهود با تأکید بر قرن معاصر؛ محمدحسین فرج نژاد، *اسطوره‌های صهیونیستی سینما*؛ واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی، رسانه‌های گروهی در عصر حاضر.

۱. حسن واعظی، *استعمار فرانو (جهانی‌سازی و انقلاب اسلامی)*، ص ۱۲۷.

صاحب‌نظران را به شدت به خود معطوف داشته تأثیرات وسیع و غیرمنتظره‌ای است که انقلاب اسلامی در میان غیرمسلمانان به ویژه در جوامع غربی بر جای گذاشته است.

تحقق انقلاب اسلامی ایران در دوره توسعه سکولاریسم و لائیسیت و همچنین در دوره گسترش قدرت لیبرالیسم و سازوکار زندگی مدرن مبتنی بر تمدن آمریکایی و غربی و قدرت سیاسی شاه در قلمرو ملی و منطقه‌ای و همچنین در جامعه‌ای که «قدرت مردم» به عنوان عامل تغییر اجتماعی، کاملاً ناشناخته بود، یک امر استثنایی و تغییر بزرگ تاریخی یا امر تمدنی عظیمی محسوب می‌شود که جایگاه آن ناشناخته مانده است.

امام خمینی علیه السلام با هدایت و رهبری بزرگ‌ترین انقلاب مردمی در واقع آغازگر عصر تجدید حیات دینی و معنوی بشر عصر حاضر گردید؛ عصری که به حق باید مقدمه حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام دانست. امام خمینی علیه السلام در تبیین این رویداد بزرگ تاریخ می‌گوید: «انقلاب ما محدود به ایران نیست، انقلاب مردم ایران نقطه شروع انقلاب بزرگ جهان اسلام به پرچمداری حضرت حجت است که خداوند بر همه مسلمانان و جهانیان منت نهد و فرجش را در عصر حاضر قرار دهد».^۱

عصر انقلاب اسلامی، عصر تاب و تب مضاعف بشر برای درک ظهور حجت بن الحسن العسکری علیه السلام است؛ در این عصر «گویا جهان مهیا می‌شود برای طلوع آفتاب ولایت از افق مکه معظمه و کعبه آمال محرومان».^۲

با این حال باید جستجوگر این واقعیت باشیم که رویکرد به آموزه مهدویت در دوران غیبت کبرا با کاستی‌هایی همراه بود از جمله:

۱. تا قبل از انقلاب اسلامی، برداشت منفعلانه و انزواگرایانه از مفهوم انتظار یکی

۱. امام خمینی، صحیفه نور، ج ۲۱، ص ۱۰۸.

۲. همان، ج ۱۸، ص ۱۱.

از عوامل رکود و انفعال و انزواطلبی سیاسی شیعیان بود. انتظار منفی و تعطیلی حکومت مشروع در مدت طولانی، بر اندیشه اندیشمندان شیعه چیره گشته بود؛ به نظر می‌رسد تجربه تاریخی این نگاه، شیعه را به این ذهنیت رسانده بود که تنها دو مدل حکومت وجود دارد، حکومت امام معصوم علیه السلام و حکومت امیر ستمگر که نمی‌تواند مشروع باشد.

۲. در این دوران اندیشه مهدویت به عنوان یک گزاره دینی مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت. بدین معنا که رویکرد غالب اندیشمندان معطوف به موضوعات، مسائل، روایات، توقیعات، ادعیه و دیگر مسائل مهدوی به صورت موردی و جزئی بود.

۳. نگاه سطحی و عاطفی به آموزه مهدویت، رویکرد غالب در این دوران است. رهیافت نقل‌گرایانه محض و احساسی از آموزه مهدویت سبب می‌شود که با نقلیات و روایات تاریخی «متهافت» و «متناقض» از مهدویت مواجه شویم که اساساً تحلیل عقلانی درباره آن دیده نمی‌شود. این خود عاملی می‌شود تا به عمق اندیشه مهدویت نظر نداشته باشیم. عوامل تاریخی خاص از جمله مہجوریت و مغلوبیت سیاسی - اجتماعی در قرون متمادی، عاملی شد تا شیعیان، رویکردی «عاطفی» به آموزه مهدویت داشته باشند؛ در نتیجه از کانون اندیشه مهدویت، کمترین بهره‌برداری معرفتی - معنویتی انجام شود.^۱

به هر روی انقلاب اسلامی ایران زمینه و بستر مهمی را برای رویکرد کلان رسانه‌ای به آموزه مهدویت مهیا ساخته است.

۱. نگارنده، «نقش انقلاب اسلامی ایران در تغییر نگرش به آموزه مهدویت»، *فصلنامه انتظار موعود*، ش ۳۲، ص ۱۵۶.

۶. ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ای اندیشه موعودگرایی

تأسیس جامعه آرمانی و ظهور منجی آخرالزمانی به مثابه خواست و غایت مشترک ادیان مقوله‌ای است که همگان بر آن اتفاق نظر دارند. از دیرباز صورت‌های مختلف این خواست در اکثر آیین‌ها و ادیان و نحله‌های فکری فلسفی و عرفانی وجود داشته و دارد. ایده موعودگرایی و منجی‌گرایی، نظریه‌ای فرا اسلامی و فرا شیعی است که مرزهای همه ادیان را درنور دیده و توسط رسولان و اوتاره‌ها برای پیروان آیین‌ها، مسلک‌ها و ادیان مختلف ابراهیمی (مسیحیت، یهودیت و اسلام) و غیر ابراهیمی (هندو، بودا و شین ته) مطرح گردیده است.^۱

هدف از تبیین اندیشه و اعتقاد نجات‌بخشی در هر یک از ادیان و همچنین برابری ادیان در اعتقاد به ظهور منجی، بیان این نکته نیست که دینی از دین دیگر در این مسئله خاص متأثر گردیده و یا بر آن تأثیر گذاشته است. آنچه مورد نظر نگارنده است در کنار هم قرار گرفتن موارد همانند یا مشترک ادیان است. و از این مهم این نتیجه کلی به دست می‌آید که اندیشه نجات‌بخشی و اشاره به موعودی که در پایان جهان خواهد آمد و نظامی همسان با دستورهای خداوند خواهد ساخت، در همه ادیان وجود دارد. اما اینکه کیست، چه موقع و کجا ظهور خواهد کرد، از جمله مسائل مورد اختلاف است.^۲ همه ادیان با عبارات و شیوه‌های واحدی از ویژگی‌های عصر انتظار یاد کرده‌اند. سبب این همسانی این است که در همه دوره‌ها و برای همه مردم، ستم، کینه و جنایت ناپسند بوده است. از این رو، انتظار جامعه‌ای بدون ظلم و تصور جامعه‌ای آرمانی از گذشته‌های دور تاکنون اندیشه بسیاری از دانشمندان و محققان بوده است. به گونه‌ای که هر یک از آنان طرحی جداگانه برای ایجاد جامعه آرمانی تدوین نموده‌اند. طرح این گونه مسائل از سوی دانشمندان گوناگون و ریشه‌یابی آن در

۱. سیدحسین نصر، معرفت و امر قدسی، ترجمه فرزاد حاجی میرزایی، ص ۵۷.

۲. علی موحدیان عطار، گونه‌شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان، ص ۱۹.

ادیان مختلف مانند: یهود، مسیحیت و زرتشت و حتی مسلک‌هایی همچون برهما و بودا نشانه این است که زندگی در یک جامعه آرمانی خالی از ظلم و ستم ریشه در نهاد بشریت دارد.

با این اوصاف به رغم اختلافات اجتناب‌ناپذیر و مشکلات و کاستی‌های برخی از آنها، اصل منجی‌گرایی به منزله حقیقتی همگانی، توان لازم برای پیوند و اتحاد میان انسان‌ها را دارد و می‌تواند مرزهای جغرافیایی را درهم شکند، گونه‌ای از وحدت مرام و عقیده بین پیروان سنت‌های گوناگون را در پی آورد و با فروغ خود، چراغ اتحاد و یگانگی را روشن سازد.

سوگمندانه باید اعتراف کرد از ظرفیت و قابلیت همگانی بودن اندیشه موعودگرایی در تبلیغ جهانی اندیشه نجات‌گرایانه مهدویت استفاده بهینه نشده است.

۷. تحمیل رسانه‌ای الگوی خاص از منجی‌گرایی

سرمایه‌داری عظیم جهانی در یک پروژه گسترده، که البته طراح مشخص و کشور خاصی را نمی‌توان تنها متولی مستقیم آن دانست، می‌کوشد با تغییر در زمینه‌های مختلف نجات‌باوری و منجی‌گرایی تغییرات چشم‌گیری را پدید آورد و فضایی را مهیا سازد که این فطرت پاک بشری به طریقی طراحی شود که در راستای اهداف آنان باشد. برای مثال برخی از فرقه‌های انجیلی (Evangelicals) تشکیل دولت اسرائیل را نشانه ظهور عیسی علیه السلام می‌پندارند و معتقدند برای شتاب دادن به ظهور، بایستی دست صهیونیست‌ها را در قتل‌عام مسلمانان باز گذاشت. گروه‌هایی از مسیحیان حتی پیش از بنیان‌گذاری کشور اسرائیل، معتقد بودند شرط بازگشت حضرت عیسی علیه السلام در آخرالزمان این است که یهودیان به فلسطین برگردند.^۱

۱. حسین توفیقی، *آشنایی با ادیان بزرگ*، ص ۲۰۲.

صهیونیسم مسیحی^۱ عمیقاً احساس می‌کند که در آستانه پایان تاریخ و آخرالزمان اند و تمام تلاش خود را برای تسریع در وقوع آنچه باید پیش از ظهور درباره عیسی اتفاق بیفتد، انجام می‌دهند. بر اساس این باور، حضور یهودیان در فلسطین دریافتی پیش‌گویانه از آن چیزی است که کتاب مقدس در خصوص بازگشت عیسی عليه السلام و برپایی ملکوت الهی وعده داده است. تمام ریشه‌های الهیاتی جنبش صهیونیسم مسیحی در همین باور نهفته است و دقیقاً همین اعتقاد است که تبلیغ می‌کند: کانون همه پیش‌گویی‌های وحیانی (کتاب مقدس) دولت اسرائیل است.^۲

۸. رسانه‌ها و ارائه فهم‌های ناقص از آموزه مهدویت

به طور حتم در عرصه جهانی، فهم‌های ناقصی از آموزه مهدویت از سوی رسانه‌ها منعکس شده است. در فرایند تصویرسازی آموزه مهدویت مخالفین تفسیر شیعی از این آموزه، روشنفکران غرب‌زده و برخی از شرق‌شناسان کینه‌توز عواملی بودند که در اثر تلاش‌های آنها بخش عمده‌ای از ادبیات آموزه مهدویت با تصویرسازی منفی مواجه شد.

وارونه جلوه دادن اندیشه ناب مهدوی از سوی بیگانگان با ایجاد تشکیک در آرمان‌های این آموزه و وارد کردن شبهات دینی در اذهان نسل جوان خطر تحریف آموزه مهدویت و تغییر مفاهیم و باورهای مهدوی را در پی دارد که ممکن است به

۱. صهیونیسم مسیحی (Christian Zionism) نهضتی است سیاسی، اجتماعی و الاهیاتی که با سه عنصر دینی یهودیت، مسیحیت و صهیونیسم گره خورده است. این نهضت امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. ریشه تاریخی این نهضت، به نهضت اصلاح دینی و ظهور «پروتستانیزم» برمی‌گردد. ر.ک: رضا هلال، *مسیحیت صهیونیست و بنیادگرایی آمریکا*، ترجمه علی جنتی، ص ۶۶-۶۹.

۲. رضا هلال، پیشین، ص ۶۶.

جابه‌جایی ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها و آرمان‌زدایی از جامعه مهدوی و کم‌رنگ شدن ارزش‌های مهدوی منجر شود.

رجوع به منابع دست دوم در زمینه مهدویت و همچنین کلی‌نگری به جای جزئی‌نگری در زمینه شناخت اندیشه مهدویت و برگزیدن شیوه تاریخی‌نگری در تحلیل این اندیشه را باید از جمله مهم‌ترین جنبه‌های آسیب‌زای شرق‌شناسان و دین‌پژوهان غربی دانست.^۱

موعود اسلامی، و به ویژه موعود شیعی دوازده‌امامی، در میان موعودباوری ادیان از ویژگی‌ها و جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. گستردگی بحث از موعودباوری اسلامی و پیچیدگی خاص آن که معلول پیچیدگی دیدگاه ادیان است اقتضای آن را دارد که تبیین آموزه مهدویت با عنایت و گستردگی بیشتری پیگیری شود. نزدیک شدن جوامع و تبادل روزافزون فرهنگی در جهان معاصر، تبیین آموزه

۱. به نظر می‌رسد استفاده نادرست از اندیشه مهدویت در تاریخ اسلامی به وسیله پاره‌ای از فرصت‌جویان، موجب شده تا خاورشناسان مسئله مهدویت را از دیدگاه سیاسی و تحولات اجتماعی بنگرند و مسئله را روشمند و از زاویه دین‌شناسی مورد توجه قرار ندهند. برای نمونه «فان فلوتن» معتقد است که اندیشه مهدویت در قیام مختار در کوفه شکل گرفت و شیعیان از این اندیشه برای مقابله با خلافت خلفای بنی‌امیه استفاده می‌کردند. «دار مستتر» نیز اندیشه مهدویت در اسلام را نتیجه شباهت‌های اسطوره‌گرایانه ادیان و تأثیرپذیری اسلام از زرتشت می‌داند. وی برای مهدویت خاستگاه دینی قائل نیست. و آن را برآمده از آیات کتاب آسمانی مسلمانان و سخنان پیامبر نمی‌داند. «گلدتسیهر» نیز تفکر مهدویت را برگرفته از آیین زرتشت می‌داند. وی مهدویت را اسطوره محور و خیال پردازانه می‌پندارد. وی مهدویت را برآمده از سرخوردگی تاریخی و راهی برای توجیه فتنه‌ها و آشوب‌ها می‌داند. وی اعتقاد به مهدویت را دارای وثاقت دینی نمی‌داند. «مارگولیو» نیز مسلمانان را در مهدویت متأثر از یهودیان و مسیحیان می‌داند. «آنه ماری شیمل» نیز آغاز اعتقاد شیعه به مهدویت را در جریان قیام مختار و ادعای محمد بن حنفیه جستجو می‌کند. ر.ک: سید رضی موسوی گیلانی، *شرق‌شناسی و مهدویت*، صص ۱۲۳، ۱۳۷ و ۲۰۹.

مهدویت در عرصه بین‌الملل را، به ویژه برای دست‌اندرکاران دین و فرهنگ، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر ساخته است. امروزه با شمار فزاینده‌ای از پرسش‌ها و چالش‌ها در عرصه مهدویت روبرو هستیم که از ناحیه همین تبدلات فرهنگی پدید می‌آید. این واقعیت را زمانی بهتر درک می‌کنیم که به یاد بیاوریم که ما به عنوان مسلمان، و به عنوان پیرو مکتب اهل بیت علیهم‌السلام برای درک میراث عظیم معنوی و فرهنگی حکومت جهانی ولی عصر عجل‌الله تعالی فرجه‌ه، ناگزیر به ترویج این نسخه الهی برای سعادت بشریت هستیم.

دو. قابلیت‌های رسانه‌ای آموزه مهدویت

هم اکنون جای این پرسش است که ملاک‌ها و پتانسیل رسانه‌ای آموزه مهدویت چیست؟ به دیگر سخن مشخصه‌های رسانه‌ای آموزه مهدویت چیست؟ پیرامون ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آموزه‌های شیعی منابع اندکی موجود است، چرا که ظرفیت‌های عظیم تعالیم شیعی در حوزه اجتماعی به دلیل دور نگه داشتن از موقعیت راهبری اجتماعی هنوز کشف نشده است، لذا شناخت ما از ظرفیت‌های آموزه مهدویت، نقش مهمی در انتخاب شیوه‌ها و روش‌های رویکرد به این آموزه دارد. قابلیت‌های رسانه‌ای زیر در اندیشه مهدویت قابل استقرا و تحلیل است:

۱. ظرفیت‌های انگیزشی اندیشه مهدویت

«انگیزش»^۱ حالتی در افراد است که آنان را به انجام و تداوم رفتاری خاص متمایل

۱. اصطلاح انگیزش نخستین بار از واژه لاتینی «Motive» که به معنای حرکت است گرفته شده و در فرهنگ معین به معنای تحریک، ترغیب و تحریض آمده است. برای انگیزش تعاریف بسیاری وجود دارد از جمله: «انگیزش عبارت است از نیرویی که کارکنان را به آغاز نمودن، جهت دادن و تداوم رفتار و فعالیت تحریک می‌کند» یا «انگیزش یعنی نیروهایی که موجب می‌شوند افراد به گونه‌ای خاص رفتار کنند». ر.ک: جمعی از ...

می‌کند و علت و چرایی فعالیت‌ها را مشخص می‌کند. آنچه که در اصل محرک آدمی به سوی رفتارهای خاص است همان نیازی است که او را بی‌قرار می‌سازد و فرد را برای ارضای آن به تکاپو و تلاش برمی‌انگیزاند.^۱

هیچ فرایند روانی در انسان را نمی‌توان یافت که در واقعیت، صورت یا اثری از نیازها (و یا به بیان اجتماعی ارزش‌ها) را با خود به همراه نداشته باشد. چرایی رفتار ما ریشه در نیازهای ما دارد. وقتی انسان به چیزی نیاز دارد، در او یک فرایند روانی و معمولاً هدف‌محور شکل می‌گیرد که از آن به انگیزش تعبیر می‌کنیم. این فرایند دربرگیرنده اهدافی است که محرک عمل فرد و جهت‌دهنده آن است.^۲

در کلی‌ترین سطح تحلیل می‌توانیم رفتار انسان را واجد دو بعد نیرو و مسیر (جهت) بدانیم. بعد نیروزایی رفتار همان نیازها و یا انگیزه‌هایی است که فرد را در موقعیت‌های مختلف فعال می‌کند و به حرکت و جنبش وادار می‌دارد. جهت یا مسیر رفتار شیوه و صورت رفتار است برای نیل به هدف، ارضاء یا کاهش شدت آن حیطه مطالعه نیازها یا انگیزه‌ها، عرصه نیروافزایی رفتار است. انگیزش^۳ را می‌توان عامل نیرو دهنده، هدایت‌کننده و نگه‌دارنده رفتار تعریف کرد.

→

نویسندگان، مدیریت در اسلام، ص ۴۰. انگیزش به علت و چرایی رفتار اشاره دارد. ر.ک: علی اکبر سیف، روان‌شناسی پرورشی، ص ۳۳۶.

۱. جمعی از نویسندگان، مدیریت در اسلام، ص ۱۴۱.

۲. پال آر پینتریچ و ایل اچ شانک، انگیزش در تعلیم و تربیت، ترجمه‌ی مهرناز شهرآرای، ص ۱۸.

۳. اصطلاح انگیزه، اغلب با انگیزش مترادف به کار می‌رود. با این حال، می‌توان انگیزه را حالت مشخصی که سبب ایجاد رفتاری معین می‌شود، تعریف کرد. به دیگر سخن، انگیزه اصطلاحی دقیق‌تر از انگیزش است. انگیزش عمل کلی مولد رفتار به شمار می‌رود، اما انگیزه حالت اختصاصی رفتار خاص است. ر.ک: علی اکبر سیف، روان‌شناسی پرورشی، ص ۳۳۷.

به زبان ساده، انگیزش چیزی است که فرد را به پیش رفتن وادار می‌دارد و تعیین می‌کند که به کجا باید رفت.^۱

روان‌شناسان، انگیزش را عامل درونی می‌دانند^۲ که رفتار شخص را تحریک می‌کند و در جهت معین سوق می‌دهد و آن را هماهنگ می‌سازد.^۳

توجه و علاقه‌مندی به هدف، همچنین پی بردن به اهمیت و ارزش تحقق آن، از جمله عوامل انگیزشی است که به بروز رفتار و جهت‌دهی آن می‌انجامد. آموزه مهدویت بسته به دورنما و چشم‌اندازی که ارائه می‌دهد و متناسب با گرایش خاصی که در نهاد شخص پدید می‌آورد، شخص را برمی‌انگیزاند تا در مسیر تحقق چشم‌انداز توجه کافی مبذول دارد و به لوازم آن پایبند باشد. با این بیان، هر چه عوامل برانگیزاننده قوی‌تر و راسخ‌تر باشند، انگیزه فراگیر در التزام به رفتارهای متعالی و ارزش‌های دینی نیز قوی‌تر خواهد بود.

از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر انگیزش، وجود یک سلسله باورها و ارزش‌های دینی است. این باورها نه تنها انگیزش افراد را شکل دینی می‌دهند، که حتی در قوت و تداوم بخشیدن به آن نیز نقش بالایی را ایفا می‌کنند. معمولاً انگیزه‌های نشأت‌گرفته از ایمان، از استحکام و دوام بیشتری نسبت به انگیزه‌های مادی

۱. رابرت اییاسلاوین، *روان‌شناسی تربیتی*، ترجمه یحیی سیدمحمدی، ص ۳۶۰.

۲. تلاش و رفتارهای آدمی به عوامل متعددی مانند انگیزه (Motive)، علاقه (Interes)، نیاز (Need)، مشوق (Encourage)، ارزش (Value)، نگرش (Attitud) و ... وابستگی دارد. این عوامل از هم جدا نیستند و بر یکدیگر اثرگذارند.

۳. روان‌شناسان انگیزه‌ها را به گونه‌های مختلفی بیان کرده‌اند و از همین رو دیدگاه‌های بسیار متنوعی درباره‌ی عوامل انگیزش ارائه شده است؛ چنان‌که فروید (Froud)، لیبیدو (libido)، انگیزش را اساس نیروی جنیش و فعالیت آدمی می‌شناسند. هرمان‌هسه (Herman Hesse) مفهوم دوگانگی را در نوشته‌ها و آثار خود مهم تلقی می‌کند. گروهی دیگر مانند موری (Murray) و مزلو (Maslow) نیازها را اساس بروز رفتار می‌دانند. در این زمینه ر.ک: علی‌اکبر سیف، *روان‌شناسی پرورشی*، ص ۳۴۷.

برخوردارند. در تاریخ زندگانی مؤمنان، موارد فراوانی از انگیزه‌های بسیار قوی، همراه با گام‌های استوار در مقابل دشمنان دین الهی، یافت می‌شود. از همه مهم‌تر، انگیزه برتر به رفتار ارزش برتر می‌بخشد و برعکس، انگیزه پست حتی رفتار به ظاهر شایسته را به انحطاط و بی‌ارزشی می‌کشاند.

داشتن هدف و انگیزه به عنوان اصلی‌ترین رکن برنامه‌ریزی، نقش هدایت و راهبری کلیه تلاش‌های فرد و سازمان را به صورت یک نقطه محوری بر عهده دارد. و مهم‌ترین دستاورد انگیزشی را به همراه دارد. یکی از خصوصیات و ویژگی‌های هدف، عالی بودن آن است. امیر مؤمنان امام علی علیه السلام در مورد ضرورت و اهمیت اهداف بلند و عالی می‌فرماید: «خیر الهمم اعلاها؛ بهترین هدف‌ها، عالی‌ترین آنهاست».

شاید توصیه به داشتن اهداف عالی و بلند در روایات به این دلیل باشد که داشتن چنین اهدافی باعث افزایش انگیزه افراد برای به دست آوردن آن اهداف می‌شود. این نکته را نیز امام علی علیه السلام متذکر می‌شوند و می‌فرمایند: «علی قدر الهمم تکنون الهموم؛^۱ تلاش و کوشش‌ها به اندازه هدف‌ها خواهد بود». یعنی هر قدر هدف‌ها عالی‌تر باشند، انگیزه‌های افراد فزونی می‌یابد و تلاش و کوشش بیشتری برای دستیابی به آن اهداف می‌کنند؛ چرا که دستیابی به اهداف عالی و بلند، مشکل‌تر بوده و تلاش و کوشش بیشتری را طلب می‌کند. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «من کبرت همته، کبر اهتمامه؛^۲ هر کس که هدفش بزرگ و مشکل باشد، تلاش و کوشش او بیشتر خواهد بود».

با تتبع در انگیزه‌های آدمی، به طور کلی سه سطح انگیزشی را در انسان‌ها می‌توان

۱. آمدی، *غررالحکم و درر الکلم*، ح ۴۹۷۷.

۲. همان، ح ۶۱۸۷.

۳. همان، ح ۷۸۵۰.

تصور کرد؛ این انگیزه‌ها از پایین‌ترین سطح شروع می‌شود و تا عالی‌ترین سطح انگیزش پیش می‌رود. این سطوح به ترتیب عبارت‌اند از:

- انگیزه‌های مادی؛^۱
- انگیزه‌های تلفیقی؛
- انگیزه‌های معنوی و الهی.^۲

قدرت انگیزشی آموزه مهدویت در عالی‌ترین سطح انگیزشی، یعنی انگیزه‌های معنوی و الهی قرار دارد. اگر اهداف و مأموریت‌های جامعه در راستای اهداف و انگیزه‌های الهی باشند، در این صورت می‌تواند افراد را از سطح انگیزه‌های مادی، به مرتبه انگیزه‌های تلفیقی برساند و از این طریق، سطح عملکرد آنان را به لحاظ کمی و کیفی ارتقا بخشد. افرادی که دارای انگیزه‌های تلفیقی هستند و حتی بالاتر، انگیزه‌های الهی دارند، در مقایسه با کسانی که با انگیزه‌های مادی کار می‌کنند، تلاش و جدیت بیشتری از خود نشان می‌دهند و به مراتب، عملکرد بهتری خواهند داشت. انگیزه‌های الهی مانع هدر دادن و اسراف امکانات و منابع انسانی می‌گردد و افراد را برای نیل به اهداف، به شدت برمی‌انگیزاند.^۳ قدرت انگیزشی باور به مهدویت

۱. این نوع انگیزه‌ها معمولاً خواسته‌هایی را شامل می‌شود که با ارضای آنها نیاز فرد تأمین می‌شود. این انگیزه‌ها چه در ناحیه نیازهای فیزیولوژیک و چه روانی بر خودمحوری افراد استوار است.

۲. انگیزه‌های معنوی انگیزه‌هایی نشأت گرفته از ایمان به مبدأ و معاد است که محور آنها را وجود مقدس پروردگار تشکیل می‌دهد. در این نوع انگیزه‌ها، نیازهای فطری و گرایش‌های اصیل انسانی به معبود و محبوب واقعی، قوی‌ترین عامل بروز و ظهور رفتارهای شایسته و پسندیده است. شدت و قوت این انگیزه‌ها به حدی است که می‌تواند نیازهای مادی را بی‌اثر کند و تحت الشعاع قرار دهد.

۳. البته احیای انگیزه‌های الهی در جامعه به معنای بی‌توجهی به ارضای نیازهای مادی نمی‌باشد. و در عین توجه و اهتمام به این نیازها، می‌بایست به طور دائم، اهداف و مأموریت‌هایی که در نهایت، به اهداف و مقاصد خداپسندانه و الهی ختم می‌شوند، به افراد جامعه گوشزد و انگیزه‌های الهی را در آنان احیا و یا تقویت کرد.

دارای چند کارکرد عمده است که می‌توان آن را در رفتار یک منتظر مشاهده کرد. انتخاب تکالیف و تلاش برای انجام اعمالی خاص متناسب با منبع انگیزشی، پشتکار و مداومت در انجام یک فعالیت و سعی در پیشرفت آن، موارد عمده این شاخص‌ها هستند. زیرا که روان‌شناسان تربیت بر این باورند که رفتاری که بر اساس انگیزش تقویت شود احتمال تکرار آن افزایش پیدا می‌کند.^۱

این نکته نیز افزودنی است که قدرت انگیزشی آموزه مهدویت سازه‌ای است که به طور مستقیم قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیست، ولی وجود آن از رفتار شخص استنباط می‌شود.

بنابراین رسانه زمینه‌ساز به منظور ایجاد انگیزه در میان منتظران و ارتقای سطح عملکرد آنان در قبال ارزش‌های مهدوی باید جامعه منتظر قبل از ظهور را به عنوان هدف تمامی فعالیت‌ها در جامعه ترسیم کند.

۲. اندیشه مهدویت و فائق آمدن بر بحران معناداری زندگی

مراد از نقش اندیشه مهدویت در معنادار کردن حیات جمعی این است که مهدی باوری می‌تواند زندگی جمعی بشر در بعد جمعی، به معنای حیات یک امت و حیات تاریخی بشر را معنادار و قابل فهم کند. البته، این ادعا را می‌توان درباره معنادار کردن جهان هستی نیز کرد. برای نمونه یک مهدی باور مؤمن در پرتو آموزه مهدویت می‌تواند درک کند که تاریخ بشر و حتی جهان چه سیری را طی کرده، و می‌کند، کدام مراحل را پیش رو دارد، و هر مرحله از چه ویژگی‌های معنوی و مادی برخوردار است؛ تاریخ بشر با چه فرود و فرازی سیر می‌کند، پایان آن چگونه رقم می‌خورد اکنون او و دیگر مردمان جهان، کجای این تاریخ ایستاده، چه می‌کنند، و چه باید بکنند. بالأخره اینکه با ظهور مهدی موعود^{علیه السلام} و برپایی حاکمیت او بر جهان

۱. یوسف کریمی، روان‌شناسی تربیتی، ص ۱۶۵.

چگونه این همه حوادث تلخ و شیرین توجیهی در خور و مقصدی ارزنده می‌یابد. یکی از مهم‌ترین عوامل معنادار کردن حیات تاریخی بشر بینشی است که اندیشه مهدویت به ما می‌دهد. آموزه مهدویت اجزا و عناصر حیات بشری را در یک ترکیب و سامانه معنادار و قابل فهم به گونه‌ای تعریف می‌کند که مانند یک تابلوی نقاشی یا هر چیز قابل درکی از این دست به نظر آید.

اندیشه مهدویت، سیر تمدن بشری را هدفمند دانسته و مهم‌تر این که با بشارت پیروزی صالحان و پرهیزکاران در آینده و ظهور امام حاضر، انگیزه درونی مضاعفی برای تلاش و استقامت، به انسان می‌بخشد.

مسائل و مشکلات مربوط به مبدأ و منشا، چگونگی و چرایی سرنوشت ملت و فرهنگ و تمدن بشریت، اندیشه میلیون‌ها انسان؛ نیز مورد توجه همه ادیان اعم از الهی و غیر الهی در طول تاریخ بوده است. این واقعیت نمودار تلاش فزاینده‌ای است که در زمینه تفسیرهای فرآیندهای تاریخی از سوی اندیشمندان و فیلسوفان هر جامعه‌ای صورت گرفته است. پرسش از معنای زندگی همواره برای انسان اندیشور مهم بوده است؛ به گونه‌ای که بی‌توجهی به این پرسش، موجب اوضاع و احوال شکننده‌ای می‌شود که امروزه آن را «بحران معنا» می‌خوانند.

اندیشه مهدویت فرجام متعالی و شکوهمند آینده جهان و سرمنزل متعالی و متکامل تاریخ بشری از دیدگاه اسلام است. اندیشه مهدویت در میان اندیشه‌های دینی، جایگاه رفیعی دارد؛ اندیشه‌ای است که رمز هویت شیعه به شمار می‌رود. و نگاهی جدی و عمیق به آینده جهان و بشریت دارد. در این آموزه، هدف و غایت تاریخ، سازوکار و محرک حرکت تاریخ و مسیر آن به درستی بیان شده است. اندیشه مهدویت در نزد شیعه دارای عناصر اصلی اعتقاد به وجود یک جریان کلی در نظام طبیعت و جهان، سیر تکاملی تاریخ و اعتقاد به پایان و فرجام خوش برای تاریخ

است.^۱ این آموزه متعالی به گونه‌های مختلف به تصویر کشیده شده است اما از منظر نقش آن در معنابخشی به تاریخ کمتر به آن پرداخته شده است. و پیوند و رابطه این دو در محاق غفلت فرو رفته است. تبیین و ارائه آموزه مهدویت در چارچوب فلسفه نظری تاریخ افق‌های جدیدی فرا روی پژوهش‌گران و اندیشمندان می‌گشاید. مهم‌ترین ویژگی آموزه مهدویت در تبیین حرکت تاریخی و سیر تکاملی آن نقش اراده‌های انسانی در حرکت تکاملی تاریخ است. درحالی‌که مشکل نظریه‌های ارائه شده در فلسفه نظری تاریخ جبری بودن آنها و ادعای علمی بودن آنها است. درحالی‌که در اندیشه قرآنی حرکت تاریخ جبری نیست. آیات قرآن فرجام خوش و آینده روشنی را برای تاریخ بشریت به تصویر می‌کشد. فطرت کمال طلب و حقیقت جوی انسان، او را به سوی تقرب الهی و اخلاق و معنویت سوق می‌دهد. این رویداد عظیم هنوز رخ نداده است. این انگاره در فلسفه متعالی تاریخ و نظریه «دولت جهانی مهدوی» مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

بنابراین هر جامعه‌ای یک دوره معینی دارد که آن را سپری می‌کند اما جامعه جهانی اگرچه با رکودها و وقفه‌های مقطعی روبروست ولی سیر نهایی آن صعودی و تکاملی است.^۲ به دیگر سخن امت‌ها به وجود می‌آیند و دورانی را در حالات مختلف توحید و شرک سپری می‌کنند و سرانجام آفتاب عمرشان غروب می‌کند، اما در نهایت جامعه‌ای ایجاد می‌شود لبریز از عدل و برابری و تأمین‌کننده کمال و بقای انسان زیرا از منظر قرآن جامعه‌ها، تمدن‌ها و فرهنگ‌ها به سوی یگانه شدن و متحدالشکل شدن سیر می‌کنند و آینده جوامع انسانی، جامعه جهانی تکامل یافته است که در آن بشر به کمال حقیقی و سعادت واقعی و انسانیت اصیل خود خواهد

۱. مرتضی مطهری، *فلسفه تاریخ*، ص ۱۳.

۲. احمد حامد مقدم، *سنت‌های اجتماعی در قرآن*، ص ۳۸.

رسید.^۱ حرکت تاریخ باید به سمت تحقق هدف و غایت آفرینش که تحقق عبودیت و بندگی انسان و تقرب به خداوند متعال است باشد.

اسلام گستره تاریخ و مسیر حرکت تاریخ را در ستیزه‌جویی‌های حق و باطل و غلبه حق را فرجام این ستیزش تاریخی می‌داند. بر مبنای مکتب اسلام موضع‌گیری ارادی انسان در برابر دو جریان ولایت حق و باطل قرار دارد. اراده‌های انسانی هنگامی که یک جامعه را تشکیل می‌دهند یا در جهت حق پیش می‌روند و یا جهت‌گیری باطل دارند؛ نسبت دادن از این؛ دو قطب و نظام تاریخی حق و باطل، یکی بر محور اولیای الهی و پیامبران و دیگری بر محور فراعین و طواغیت و مستکبرین تاریخ شکل می‌گیرد.

هر یک از دو جبهه حق و باطل در حرکت خود به دنبال گسترش توسعه خویش هستند و به همین دلیل در طول تاریخ درگیر هستند. اصلی‌ترین تعارضی که در تاریخ بشریت وجود دارد تعارض ایمان و کفر و عبودیت و استکبار است. تشدید تضاد و تعارض میان جبهه حق و باطل سبب پیدایش دگرگونی‌های بنیادی در جامعه و تاریخ است.^۲ این کشمکش و تعارض با گذشت زمان عمق بیشتری پیدا می‌کند.

اگر بپذیریم که همواره در طول تاریخ دو جریان حق و باطل و ایمان و کفر وجود داشته است و بپذیریم که غلبه در نهایت با جبهه حق است سرانجام تاریخ نیز ظهور ولایت الهی در سراسر جهان است که از آن به عصر ظهور تعبیر می‌شود.

به نظر می‌رسد رسانه‌ها از این ظرفیت آموزه مهدویت کمتر بهره برده‌اند. بدیهی است، چنین ظرفیتی نیازمند سواد رسانه‌ای می‌باشد تا براساس آن نمادسازی موجه صورت گیرد.

۱. مرتضی مطهری، نقدی بر مارکسیسم، ص ۳۷۱.

۲. حبیب‌الله پایدار، برداشت‌هایی درباره فلسفه تاریخ از دیدگاه قرآن، ص ۲۰۴.

۳. قابلیت‌های اندیشه مهدویت برای تفاهم ادیان

همگرایی میان پیروان ادیان به جای واگرایی، و گفتگو و تفاهم به جای سوءتفاهم، از اموری است که کمتر در نقش سازنده آن در بهبود اوضاع بشر تردیدی هست. این گفتگو می‌تواند بر سر سخن مشترک میان ادیان برقرار گردد. از مواردی که در میان ادیان بزرگ و تاریخی جهان مشترک است، اصل اندیشه منجی و نجات موعود است. تجربه نیز نشان داده است که هر جا پیروان ادیان بزرگ هم سخن شده و در پی یافتن دست‌مایه‌ای برای هم‌دلی و هم‌گرایی برآمده‌اند، اندیشه نجات و منجی موعود به خوبی به این کار آمده است.

پیرامون آخرالزمان آنچه در همه ادیان مشترک است این است:

جامعه‌ای که پس از ظهور «موعود» تشکیل می‌شود مجموعه‌ای به تمام معنا هماهنگ و زیباست، حکومتی جهانی بر بنیاد دین که از رهبری فردی الهی و آسمانی برخوردار است، حکومتی که در آن نادرستی و ناراستی نیست، جهانی که در آن دانش به اوج خود رسیده و فرهنگ عمومی بدان حد رشد یافته است که نزاع‌ها و کشمکش‌های فردی رخت می‌بندد، عدل و داد بر همه ارکان جامعه حاکم است و فراوانی در همه مظاهر طبیعت به چشم می‌خورد، وفور و امنیت و آسایش همگانی و فراگیر از اوصاف این دوره است و قانون مسلط در جامعه همان قانون خدایی است که در کتابش بر مردم فرو فرستاده؛ بدین نحو که پیرو آیین زرتشت معتقد است اوستا حاکمیت می‌یابد، یهودی یا مسیحی معتقد به تسلط تورات یا انجیل است و بالآخره مسلمان قائل به حاکمیت قرآن کریم است، این جهان بی‌رنج ادامه می‌یابد تا بدان جا که به رستاخیز پیوندد و به سعادت ابدی منتهی گردد.^۱

در همه ادیان نوعی اعجاز یا خرق عادت در مسائل مربوط به موعود دیده می‌شود،

۱. محمدتقی راشد محصل، نجات بخشی در ادیان، ص ۲۴۶.

مواردی که با ملاک‌های عادی و مادی بشر امروز قابل سنجش نیست، در دین زرتشتی حفظ نطفه زردشت در آب دریاچه و باردار شدن دوشیزه‌ای پس از هزاران سال از آن نطفه، در عهدین ظهور مسیح به عنوان نجات‌بخش پایانی و در اسلام طول عمر امام مهدی علیه السلام از جمله امور خارق‌العاده محسوب می‌شود.

در ادیان در کنار سخن از منجی و موعود از دشمن او نیز بحث شده است: در زرتشتی، ضحاک مظهر تباهی و فساد، به وسیله گرشاسب کشته می‌شود، همین طور در مسیحیت دجال در آخرالزمان توسط عیسی نابود می‌گردد، در آیین یهود نیز ارمیلوس شخصیتی شبیه دجال و ضحاک، در آخرالزمان نابود می‌گردد.

نشانه‌های مختلفی که زیر عنوان «علائم ظهور» می‌توان از آن سخن گفت نیز در ادیان مختلف با یکدیگر شبیه‌اند؛ پیدایش تغییراتی در آسمان و ظهور اختلال‌هایی در حرکت خورشید و ماه و کیفیت قرار گرفتن ستارگان، قحطی‌های مکرر، باران‌های بی‌موقع و سیل‌آسا و ویرانگر و به طور کلی بی‌سامانی و بی‌نظمی در همه ارکان جامعه و در همه ابعاد آن، ویژگی‌های مشترک جامعه بشری مقارن ظهور موعود است.^۱

در روزگار جدید رسانه‌های غربی با تحمیل مدل الگویی منجی‌باوری خاص و نیز تخریب و تحریف آموزه مهدویت در صدد تقابل ادیان و مذاهب هستند و چنین امری رسالت رسانه زمینه‌ساز را برای تفاهم ادیان بر اساس اندیشه نجات‌دوچندان می‌کند.

۴. قابلیت‌های اندیشه مهدویت در همگرایی مذاهب اسلامی

از مواردی که میان شیعه و اهل سنت مشترک است، اصل اعتقاد به مهدی است. اگر مسلمانان در پی یافتن دست‌مایه‌ای برای هم‌دلی و همگرایی برآیند، اندیشه

۱. در این زمینه ر.ک: عبدالرحیم سلیمانی اردستانی، *در سنامه ادیان ابراهیمی*؛ جان بایرناس، *تاریخ جامع ادیان*، ترجمه علی‌اصغر حکمت؛ محمدتقی راشد‌محصل، *نجات‌بخشی در ادیان*.

مهدویت به خوبی از پس این مهم برمی آید.
برای شناخت امام مهدی علیه السلام، می توان بر موارد مشترک فریقین تأمل کرد و با تحلیل اوصاف امام مهدی علیه السلام در مدارک فریقین و تحلیل رسالت امام علیه السلام در احیاء دین حق، به شخصیت امام علیه السلام پی برد.

همگرایی اهل سنت و شیعه در موضوع مهدویت فراوان است و شاید برای برخی که موعودباوری در اسلام را از این دیدگاه ننگریسته اند، باورکردنی نباشد که میان این دو مذهب در موضوع مهدویت، این اندازه وحدت نظر وجود داشته باشد.^۱ موضوعات مشترکی که در این باره در منابع اولیه و اصلی هر دو فرقه بدان پرداخته شده است عبارت اند از: «نسب مهدی از اهل بیت پیامبر صلی الله علیه و آله است»،^۲ «هم نام و هم کنیه بودن امام مهدی علیه السلام با پیامبر»، «شمایل مهدی موعود»، «ویژگی ها و شرایط ظهور»،^۳ «نشانه های ظهور»،^۴ «ویژگی های حکومت امام

۱. مهدی اکبرنژاد، بررسی تطبیقی مهدویت در روایات شیعه و اهل سنت، ص ۱۰۷.
۲. برخی حدیث ها، که ساختگی بودن آنها مشهود است، گویای این هستند که مهدی موعود علیه السلام از نسل عباس است. به اجمال در پاسخ باید گفت: این گونه حدیث ها افزون بر این که مخالف با روایت های متواترند، اعتبار سندی هم ندارند و رجال اسناد این حدیث ها مشکلات زیادی دارند و برای همین بوده که مفاد این روایت ها مورد انکار صریح دانشمندان اهل سنت قرار گرفته است. ر.ک: عبدالعلیم بستوی، *المهدی المنتظر فی ضوء الأحادیث والآثار الصحیحه*، ص ۸۰ و ۱۲.

۳. در این میان موضوعاتی از قبیل: حتمی بودن ظهور، محل ظهور، نزول فرشتگان برای یاری امام مهدی علیه السلام، امدادهای الهی، فراگیر شدن ستم پیش از ظهور از جمله مشترکات شیعه و سنی در این زمینه است. ر.ک: مهدی اکبرنژاد، پیشین، صص ۱۲۰ - ۱۴۴.

۴. مشترکات شیعه و اهل سنت در علائم ظهور عبارتند از: ندای آسمانی، سفیانی، شعیب بن صالح، خسف بیداء و قتل نفس زکیه. ر.ک: مهدی اکبرنژاد، پیشین، صص ۱۴۵ - ۱۷۶.

مهدی علیه السلام و برکات عصر ظهور»^۱ و «فراگیر شدن اسلام و حاکمیت امام مهدی علیه السلام بر جهان».

۵. حضور عینی و وجود منجی در اسلام

اسلام و به معنای دقیق تر تشیع تنها مکتب و مذهبی است که منجی و موعودش زنده و عینی است و مانند دیگر مکاتب و ادیان به آینده نامعلوم واگذار نشده است.^۲ «سوشیانت»، منجی آیین زرتشتی و «مهدی» اهل سنت در آخرالزمان متولد می شود. و «مسیحا» که عهدین آن را نجات بخش پایانی می داند در آخرالزمان ظهوری مجدد دارد. «کلکی» موعود هندو و «میتریه» موعود بودا چند سالی پیش از قیام، پای به اقلیم وجود می نهند.^۳ در هیچ کدام از این آیین ها، منجی وجودی عینی و زنده ندارد، بلکه منجی ملت ها و مکاتب غیر از اسلام، یک موجود یا مفهوم ذهنی و ایده آلی بیش نیست که قرار است پایان بخش نزاع ها و کشمکش ها در آخرالزمان باشد. اما اسلام پندار انسان ها را به این که روزگاری، نیروی عادلانه مجهول ظلم را از صفحه گیتی ریشه کن سازد، از یک موضوع فقط غیبی به صورت یک باور پیرامون یک موجود واقعی زنده ملکوتی که تمام مشخصاتش شناخته شده است درآورد.^۴ این واقعیت را زمانی بهتر می شناسیم که به یاد بیاوریم که اسلام، مسلمانان را از توجه به نجات بخشی که در آینده به دنیا می آید به اهتمام و دقت در یک منجی حاضر منتقل می کند. و راز ماندگاری، بالندگی و نقص ناپذیری اندیشه مهدویت در

۱. موضوعاتی همچون: تشابه سیره امام مهدی علیه السلام به پیامبر، عدالت، رفاه و آسایش عمومی و امنیت همه جانبه از جمله مشترکات شیعه و اهل سنت در این زمینه است. ر.ک: همان، صص ۱۷۸ - ۱۹۸.

۲. محمدباقر صدر، *انقلاب مهدی و پندارها*، ترجمه سیداحمد علم الهدی، ص ۱۸.

۳. برای اطلاع تفصیلی در این زمینه بنگرید: جمعی از نویسندگان، *گونه شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان*.

۴. همان، ص ۱۹.

تفکر شیعی در همین شفافیت، قطعیت، مستند و مستدل بودن آن است.

۶. فرا منطقه‌ای، فرا نژادی و فرا قومی بودن اندیشه مهدویت

نگاه راهبردی اسلام از حیث جهانی دارای لوازم و مقتضیات ویژه‌ای است که عموماً به ماهیت ایدئولوژی اسلامی برمی‌گردد. اسلام از حیث معرفتی در حوزه سیاست و حکومت قائل به اصول بنیادینی چون جهان‌نگری است. نتیجه این دیدگاه اسلام، ارائه الگویی نوین از منجی‌باوری است که سطح تحلیل آن جهانی است. این الگو از حیث روش‌شناختی عالی‌ترین شکل منجی‌باوری را در عصر حاضر در بر می‌گیرد که فارغ از روش‌های نادرست اعمال شده بر دست قدرت‌های برتر، از حیث روش بسیار تکامل یافته است؛ الگویی که در عین اعتقاد به حکومت واحد جهانی اصول بنیادینی چون عدالت، مساوات، عدم تعرض، نفی ظلم، رعایت حقوق دیگران و... را محترم می‌شمارد.

آموزه مهدویت، منحصر به یک قوم، گروه، کشور، نژاد، زبان و... نیست و تأمین‌کننده رستگاری همگان است. روایات مهدوی بیانگر جهان‌شمول بودن آموزه مهدویت است درحالی که در سایر نظریه‌ها چنین نبوده و تنها طبقه و گروه خاصی مورد توجه قرار می‌گیرد؛ برای مارکس، «طبقه کارگر و پرولتاریا» برای هگل، «نژاد برتر آلمانی» برای یهود، «قوم برگزیده بنی اسرائیل»، برای فوکویاما، «جهان غرب» و... واجد اهمیت است.^۱

۷. رویکرد کلان اندیشه مهدویت به آینده‌نگری انسان

در حال حاضر با نگاهی به رسانه‌هایی که به عنوان ابزار آموزش فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به خوبی دانسته می‌شود که نگرش نخبگان و هنرمندان به

۱. رحیم کارگر، جستارهایی در مهدویت، ص ۵۳.

گذشته است درحالی که تصویر و ترسیم گذشته می‌تواند مفید باشد، ولی این تصویر بدون ترسیمی از آینده و دستگاه کامل نظام جامعه و دولت، نمی‌تواند مفید و سازنده باشد.

نگاه به آینده، پیشینه‌ای به فراخنای زندگی بشری دارد و «آینده‌نگری» مسیرها، مراحل و گذرگاه‌های مختلفی را طی کرده و از گمانه‌زنی، اختر بینی، اتوپیا نویسی، فلسفه نظری تاریخ و... به «آینده‌پژوهی»^۱ رسیده است.

در ورای همه آینده‌نگری‌ها و آینده‌نگاری‌ها در طول تاریخ، همواره بشر شاهد آینده‌شناسی دینی بوده است. اگر هدف از آینده‌پژوهی را رساندن جامعه انسانی به آینده امن و پایدار بدانیم، گونه‌ای از آینده‌نگری در همه ادیان الهی صادق است.

همه ابعاد و مؤلفه‌های آینده‌نگری در آموزه مهدویت وجود دارد؛ هم تفسیر کلان از حیات معقول بشری است، هم تصویر و ترسیم روشنی از وضعیت‌های مختلف (و در نهایت وضعیت حتمی) و هم راه و نظام رسیدن به آن. گزاره‌های آموزه مهدویت در باب آینده، بیش از آن که بر شناختن تأکید داشته باشد بر ساختن و برنامه‌ریزی برای آن دلالت دارد. در مجموع، در اسلام، امکان پیش‌بینی آینده امکان‌پذیر است؛ ولی طراحی و ساخت آینده را نیازمند حضور، همگرایی و تعهد همگان می‌داند.^۲

درحالی که رسانه‌های فرهنگی غرب، در بازنمایی مدینه فاضله خود در ناکجاآبادها

۱. آینده‌پژوهی (Future Studies)، آینده‌شناسی (Futurology)، آینده‌نگاری (Foresight)، اصطلاحات و واژه‌هایی است که کم و بیش در نوشته‌ها و رویکردهای علمی و پژوهشی دیده می‌شود. در واقع امروزه رشته‌های علمی جدیدی که هدفش مطالعه منظم آینده است، آینده‌پژوهی می‌گویند. در این رشته در پی کشف و شناسایی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب و کاربست آن در زمان حال است. هدف آینده‌پژوهی، تولید روش‌مند دانش راهنما و استفاده بیشتر از ملاحظات آینده‌محور در فرآیند تصمیم‌گیری است. به کارشناسان و پژوهشگران این رشته، آینده‌پژوه (Futurist) می‌گویند. ر.ک: پرومیچیچ، *آینده‌پژوهی و مدیریت آینده*، ترجمه عبادالله حیدری، ص ۱۱.

۲. جمعی از نویسندگان، *آینده‌پژوهی، پژوهش‌هایی درباره آینده*، ص ۲۷.

از کوچک‌ترین تلاش دریغ نمی‌کنند، ما حتی بر اساس آموزه‌های شیعی نخواسته‌ایم در ترسیم و تصویرسازی از جامعه آرمانی مهدوی گامی برداریم.

۸. آموزه مهدویت و امید بخشی به جامعه و گذر از امیدهای واهی

اندیشه مهدویت اگرچه در اصل برای ایفای چنین نقشی پدید نیامده است، اما توان بالایی برای ایجاد و حفظ امید به بهروزی در میان مردم دارد. گویا به همین دلیل است که این اندیشه در هنگام دشواری‌ها و فشارهای اجتماعی بالنده‌تر می‌شود و مقبول می‌افتد.

وجود اندیشه‌های امیدبخش به واقع مایه استمرار حیات انسانی‌اند.^۱ و به درستی گفته‌اند که انسان به امید زنده است، از این رو، هر فرد یا اجتماعی که امید خود را در کوران حوادث و مصائب از دست بدهد، تا مرگ راه درازی ندارد. و از آن جهت که روزگار هر فرد و ملت خالی از حوادث و مصائب نیست، آموزه منجی موعود راهبر جامعه است. مروری بر تاریخ اندیشه منجی موعود در ادیان، شواهد و نمونه‌های بسیار روشنی را در تأیید این حقیقت نشان می‌دهد.^۲

اگر در جوهر اندیشه مهدویت این حقیقت نهفته باشد که نجات بشر در گرو هماهنگ شدن با خداوند متعال است، این اندیشه به طور ضمنی دعوتی خواهد بود به اعتنا نکردن به هر ادعایی که بی‌بهره از پشتیبانی آشکار و مؤثر از عالم قدس و نیروهای ماورایی مطرح می‌گردد. این نگرش، موجب وانهادن امیدهای واهی به مکتب‌ها، قدرت‌ها و مدعیان بی‌بنیادی خواهد شد که هرازگاهی جوامع را به گرداب

۱. جمعی از نویسندگان، *گونه‌شناسی اندیشه منجی موعود در ادیان*، ص ۴۱۶.

۲. برای نمونه، در تاریخ مسیحیت - به ویژه در دوران سیصد ساله سرکوب وحشت بار آنان از سوی رومیان و یهودیان - اندیشه بازگشت مسیح حافظ تداوم بخش چشمه امید مسیحیان شد، و شاید گزاف نباشد بگوییم یکی از مهم‌ترین عوامل بقای مسیحیت در این دوران، همین اندیشه بوده است. رک: همان.

جنگ، خشونت و تفرقه می‌کشانند.

سه. نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت

رسانه‌ها به ویژه در طلوع قرن که «اطلاعات» به مثابه منبع اولیه و مهم «تغییر نگرش» در جامعه مطرح است، از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. همزادی «رسانه» و «اطلاعات» و تلاقی این مفاهیم با «راهبری فکری جامعه» و نقش مستقیم و غیرمستقیم «رسانه» در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم می‌زند.

با توجه به جایگاه «دین» در دنیای کنونی و تأثیر پنهان و آشکار «رسانه» در شکل‌دهی و تحول ارزش‌ها و هنجارها، به راحتی می‌توان از آثار ناشی از عملکرد رسانه در تغییر نگرش به آموزه‌های دینی سخن گفت. ارتباط رسانه و آموزه مهدویت نیز اگر در چارچوب الگویی خاص به تعریف در آید، پویایی و بالندگی هر دو عامل - یعنی رسانه و آموزه مهدویت - را در پی خواهد داشت.

صاحب‌نظران، مطالعه نگرش (Attitude) را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می‌دانند. آنان معتقدند که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی یا بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم.

تعریف‌های بسیار متعدد و متنوعی از نگرش شده است؛ عده‌ای آن را سازمان‌یادوامی از باورها حول یک شیء یا موقعیت می‌دانند که فرد را آماده می‌کند تا به صورت ترجیحی به آن واکنش نشان دهد. برخی معتقدند نگرش نظام‌یادوامی از ارزشیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است.^۱

۱. یوسف کریمی، نگرش و تغییر نگرش، ص ۳-۸

اگرچه نگرش‌ها دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند، ولی به هر حال، امکان تغییر آن‌ها وجود دارد؛ در روان‌شناسی اجتماعی، موضوع تغییر نگرش، در چارچوب چندین الگو بررسی شده است. هاولند از نظریه پردازان این حوزه معتقد است که تقویت کننده‌های ارائه شده برای متقاعد کردن تغییر نگرش، باید قوی‌تر از تقویت کننده‌هایی باشند که وضع موجود را حفظ می‌کنند؛ از دیدگاه وی تغییر نگرش مبتنی بر چهار عنصر است که سبب متقاعد شدن شخص پیام‌گیر یا به عبارتی تغییر نگرش او می‌شود. این عناصر عبارت‌اند از:

۱. منبع ارائه پیام (پیام‌رسان): این که چه کسی رساننده پیام است، ممکن است به همان اندازه خود پیام دارای اهمیت باشد. هر قدر نیز منبع پیام قابل قبول‌تر باشد، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. شباهت منبع پیام به مخاطبان نیز تأثیر بیشتری بر تغییر نگرش خواهد داشت.

۲. ویژگی‌های پیام: شیوه انتقال پیام یا رسانه انتقال پیام، تأثیر بیشتری بر تغییر نگرش خواهد داشت.

۳. زمینه‌ای که پیام در آن زمینه عرضه می‌شود.

۴. شخصیت گیرندگان پیام (مخاطبان).^۱

در بحث پیش‌رو منبع پیام‌رسان رسانه‌ها هستند. نجات‌باوری مردم مستضعف و تمامیت‌خواهی استکبار جهانی زمینه مهیا کننده این پیام است و مخاطبان این پیام نیز تمامی انسان‌های عدالت‌خواه هستند.

به طور کلی برای نگرش تعریف‌های مختلفی ارائه شده است. یکی از اصلی‌ترین این تعریف‌ها که بیشتر مورد پذیرش واقع شده است، نگرش را به عنوان «منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری» مطرح می‌کند.^۲ بنابراین نگرش شامل سه بعد

۱. همان، ص ۷۴.

۲. مرتضی عزتی، «اثرگذاری دین بر توسعه»، ماهنامه خردنامه، ش ۶۰، ص ۸۵.

شناختی، عاطفی (احساسی) و رفتاری است. اگر شخصی دارای ایمان مذهبی باشد و این ایمان در قلب او رسوخ کرده باشد، این ایمان برای او مبنای شناخت خاصی مبتنی بر آموزه‌های مذهبی می‌شود. این شناخت و رسوخ ایمان در قلب باعث ایجاد احساسات خاص در جهت مورد نظر مذهب می‌شود. نیز موجب بروز رفتارهای خاص مورد نظر مذهب می‌شود؛ یعنی یک فرد تحت تأثیر مذهب، تمایلات خود را به صورتی تنظیم می‌کند که مذهب مدنظر دارد و همچنین قواعد مورد نظر مذهب را در رفتارهای خود مراعات می‌کند. در نتیجه برخی رفتارها را انجام نخواهد داد و برخی را انجام می‌دهد.

ضرورت بررسی نقش رسانه در تغییر رویکرد به اندیشه مهدویت بر کسی پوشیده نیست. با وجود اینکه آموزه مهدویت ماهیتی درس‌آموز دارد، در طول تاریخ این آموزه در حیات سیاسی اجتماعی شیعیان کم‌رنگ یا به عبارتی دچار تحریف و انحراف شد، به گونه‌ای که به آموزه‌ای فرعی و عزلت‌نشین مبدل گشت. شاید وقوع انقلاب اسلامی را بتوان نقطه عطفی در نظریه‌پردازی‌های اندیشمندان اسلام‌شناس دانست که بسیاری از آنان را به بازاندیشی در نظریه‌های خویش پیرامون آموزه مهدویت وادار نمود. در این گفتار، فرض بر این بوده که اندیشه مهدویت به عنوان یک سرمایه عظیم نقش مهمی در تحولات اجتماعی دارد. از این‌رو برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می‌شود که نشان داده شود:

۱. رسانه‌ها چه تأثیری بر تغییر نگرش عمومی نسبت به آموزه مهدویت دارند؟

۲. آثار این تغییر نگرش، به چه شکل است؟

گفتنی است رسانه با مدیریت «انگیزه‌های مهدوی»، «اندیشه مهدوی» و «رفتارهای مهدوی» مهم‌ترین نقش را در تغییر نگرش عمومی به این آموزه و نیز

مدیریت افکار عمومی^۱ ایفا می‌کند. در حوزه مدیریت «انگیزه‌های مهدوی» رسانه می‌تواند تمایلات و حساسیت‌های مخاطبین را حول موضوع مهدویت برانگیزد؛ یعنی با ایجاد بسترهای خاص اجتماعی و شرایط به گونه‌ای عمل کند که مخاطبین در این موضوع حساسیت پیدا کنند؛ در حوزه مدیریت «اندیشه مهدوی» رسانه با ارائه موضوعات گزینشی و هدفمند در اندیشه مهدویت بسترسازی می‌کند تا به نحو مطلوبی اولاً تولید گمانه در موضوع مورد نظر صورت گیرد، ثانیاً از میان احتمالات و گمانه‌های مختلف، گمانه برتر و کارآمد گزینش شود.

در حوزه مدیریت «رفتارهای مهدوی» رسانه باید این‌گونه رفتارها را آسیب‌شناسی و درصدد برطرف سازی این‌گونه آسیب‌ها باشد. برای نمونه نمادگرایی افراطی یکی از آسیب‌ها در این زمینه است. رسانه باید مخاطبین را از نمادها به صاحب نماد و پیام اصلی سوق دهد.

موارد پیش‌رو یافته‌های این پژوهش در نقش رسانه در تغییر نگرش به اندیشه مهدویت است:

۱. نقش رسانه در تحول روش‌شناختی در رویکرد به آموزه مهدویت

از مهم‌ترین آموزه‌های دین مبین اسلام که در واقع جلوه‌گری غایت‌مندی تاریخ است اندیشه جامع و کامل «نجات‌گرایانه» دین، یعنی آموزه مهدویت است. این

۱. در تبیین اصطلاح «افکار عمومی» باید توجه داشت که کلمات، معنای دقیق خود را ندارند. «افکار» به معنای واقعی «فکر و اندیشه» نیست، آن دقت و عمق را ندارد، بلکه به معنای «نظر» است که سطحی و غیردقیق می‌باشد. «عمومی» به همه مردم اطلاق می‌شود و شامل کوچک و بزرگ، زن و مرد، غنی و فقیر، خوب و بد و ... می‌شود. نه «عموم هوشیار» که فعالانه در شکل‌دهی افکار عمومی شرکت دارند، و نه بخشی از «عموم هوشیار» که آن‌را «عموم فعال» می‌نامند و معمولاً با واژه «نخبگان» مشخص می‌شوند. در این زمینه ر.ک: محمد کاویانی، *روان‌شناسی و تبلیغات*، ص ۲۷۰.

آموزه آینده‌تمام‌نمای پیش‌گویی و حیانی دین مبین اسلام و آینده‌ای حتمی، روشن، فراگیر، مطلوب و موعود امم است. شاید گزافه نباشد ادعا کنیم هیچ آموزه‌ای از آموزه‌های دین مبین اسلام به اندازه این آموزه راهگشا و راهبردی نباشد.

مهم‌ترین کارکرد رسانه در تغییر نگرش جامعه به آموزه مهدویت به رویکرد فعالانه و راهبردی و هویت‌سازی به این آموزه در رسانه برمی‌گردد. منحصر کردن اندیشه مهدویت به یک نظریه یا نظریه دینی در رسانه چیزی جز کوچک‌نمایی این نهضت اصلاحی جهان‌شمول جامعه بشری نیست. تلقی حداقلی از آموزه مهدویت در رسانه ناشی از عدم توجه به قوت و غنای این آموزه است. درحالی‌که اندیشه مهدویت، چه در حیطه نظری و چه در عرصه عملی، چیزی بسیار فراتر از یک یا چند نظریه تعمیم نیافته محدود نگر و حتی فراتر از یک قانون عملی است.^۱

بایستی توجه داشت که با پیروزی انقلاب اسلامی ایران رویکرد اندیشمندان مسلمان و غیرمسلمان به این اندیشه نیز تغییر یافت و دیگر چون گزاره‌ای هم‌ردیف دیگر گزاره‌های دینی به تحقیق پیرامون آن پرداخته نمی‌شود. پیروزی انقلاب اسلامی ایران با آرمانی مهدوی سبب شد تا چارچوب‌های نظری و سنتی و رهیافت توصیفی و گزارش گونه از آموزه مهدویت کمرنگ شود.

به یقین تغییر نگرش عمومی به آموزه مهدویت از یک مسئله فرعی به عنصری سیاسی، حماسی و تحول‌آفرین از دستاوردهای ایدئولوژیک رسانه زمینه‌ساز به شمار می‌آید. رسانه زمینه‌ساز ظهور، با تمسک به این آموزه، هویت مهدوی برای همگان پدید می‌آورد. هویتی که آدمی را به هدفی مقدس در جهت ره‌گیری آرمان‌های بلندش فرامی‌خواند. آموزه مهدویت نه تنها برای متمسکین «هویت مهدوی» می‌سازد، بلکه رفتارها، کنش‌ها و هنجارهای نویی را پدید می‌آورد؛ در نتیجه این «هویت‌سازی» و «هنجارآفرینی» است که نهضت‌های بزرگی برای مبارزه با جهل و

۱. بهرام اخوان کاظمی، نگرش‌هایی نو به آموزه مهدویت، ص ۱۸.

نادانی پدید می‌آید. حاصل این نهضت‌ها، بیداری و حرکت‌های سیاسی - اجتماعی علیه استبداد، ستمگری، استعمار و همه قیود آزادی و آزادگی آدمی است. در این سیر و سلوک همگانی، هر جامعه‌ای به میزان بهره‌ای که از سرچشمه فیضان اندیشه مهدویت برده است، به منزلگاهی رسیده و از تاریکی‌ها به انواری دست یازیده است. تنها در دوره معاصر، جامعه ایران با بهره خویش از اندیشه مهدویت تا نفی ظلم و ستم پیش آمد. بدیهی است که احوال اقوام و ملل تحت ستم با الهام‌پذیری از این اندیشه می‌تواند رو به بهبودی گذارد و در این گذر و گذار، جامعه بشری افق آتی خویش را تمنای جامعه موعود خواهد دید. جامعه‌ای که در سایه زمامداری امام عصر علیه السلام تمامی آرمان‌های متعالی‌اش به منصفه ظهور خواهد رسید.

در رسانه زمینه‌ساز، این آموزه خاستگاهی می‌شود برای اصول راهبردی تا این آموزه بیش از پیش در متن زندگی مردم وارد شود. تلاش برای رسیدن به جامعه منتظر قبل از ظهور، توجه به نقش و جایگاه امام معصوم علیه السلام در عصر غیبت کبرا، حاکمیت جهانی اسلام به رهبری امام معصوم علیه السلام و... از جمله عناصر و مؤلفه‌های چنین رویکردی در رسانه است.

هم اکنون نیز با توجه به تحولات پرشتاب کنونی و متغیرهای متعدد در صحنه فرهنگی کشورها ناگزیریم از الگو و روش‌های سنتی در رسانه فاصله گرفته و مطالعات مهدوی را با توجه به تغییرات محیط داخلی و منطقه‌ای به‌روزرسانی کنیم، بازنمایی و بازپژوهی آموزه مهدویت در رسانه یک ضرورت عینی است تا جریانی که برای ناب‌سازی معرفت دینی اتفاق می‌افتد همواره ناب، زلال و اصیل بماند.

۲. رسانه و بازتعریف مکتب انتظار

زنده بودن امام به عنوان آخرین امام و حجت معصوم الهی، رسالت‌ها و نقش‌های تعیین‌کننده و بسیار سودمندی را در نظام هستی ایفا می‌کند و البته این وجود عینی و حضور آخرین حجت الهی پیام‌هایی را نیز برای پیروانش به همراه دارد. به همین

دلیل انتظار به معنای واقعی در تشیع معنا پیدا می‌کند. در حقیقت انقلابی بودن و حرکت‌زایی اجتماعی، ذاتی انتظار است. تعبیر انتظار پویا یا مثبت، نیز از این جهت تعبیر صحیح و دقیقی نیست که گویا انقلابی بودن را عرضی و عاریتی انتظار و خصوصیتی بیگانه می‌داند که برای تکمیل آن و کارساز کردن آن، در صحنه تحولات اجتماعی، باید به انتظار افزوده شود.

در رسانه زمینه‌ساز واژه انتظار که سال‌ها با سکوت و سکون، تحمل ظلم و دم فرو بستن و در یک کلمه ماندن و در جا زدن به امید برآمدن دستی از غیب مرادف شمرده می‌شد، مفهومی دیگر می‌یابد و این بار «انتظار» نه به عنوان عاملی برای خاموش ساختن روح سرکش اجتماع، بلکه به عنوان ابزاری برای دگرگون کردن وضع موجود و حرکت به سوی آینده موعود به کار گرفته می‌شود.

بر اساس روایات مهدوی جامعه منتظر قبل از ظهور جامعه‌ای است که مهیای ظهور امام عصر علیه السلام است.

به نظر می‌رسد تأکید روایات مهدوی بر تأسیس جامعه متکامل در عصر ظهور سه پیش‌فرض اساسی دارد:

۱. این تغییر و دستاوردها هنوز اتفاق نیفتاده است زیرا اگر در طول تاریخ بشر اتفاق افتاده بود یا قرار است به شخصی غیر از موعود آخرالزمان اتفاق بیفتد بشارت به چنین تغییر بزرگی به دست موعود آخرالزمان لغو می‌بود.
۲. متعلق این بشارت، بشر است و خدای متعال این توان را در انسان به ودیعه نهاده است که بتواند تمدن جامعه موعود را درک کند و برای آن زمینه‌سازی کند.
۳. این جامعه بزرگ و سترگ شکل‌گرفتنی است و اگر این جامعه قابل تحقق نبود بشارت به آن لغو می‌بود.

تفکیک‌ناپذیری پیدایش این تمدن عظیم و آخرالزمان ما را به نکته‌ای مهم رهنمون می‌سازد و آن اینکه فقط اراده الهی در تحقق این تمدن عظیم دخیل نیست. و تا مردم نخواهند و زمینه‌سازی نکنند این تمدن عظیم بشری شکل نمی‌گیرد.

در اندیشه شیعی، واژه «انتظار» دلالت بر «واقعیت‌های نهفته» می‌کند و در دورنمای خود، چهار ویژگی مهم دارد: نخست، عدم اکتفا به واقعیت‌های موجود؛ دوم، وجود واقعیتی متعالی و برین در فراسوی افق و واقعیت‌های موجود؛ سوم، امکان حرکت انسان‌ها از واقعیت‌های موجود به سوی واقعیت برین؛ چهارم، تأکید بر تکاپو و جست‌وجوی انسان‌ها برای یافتن ابزارهایی که واقعیت موجود را به سوی آینده روشن سوق می‌دهد.

در این نگرش، فاصله زمانی طی مسیر از وضع موجود به وضع آرمانی و مطلوب، چندان در خور اهمیت تلقی نمی‌شود.

به هر روی فلسفه انتظار در اندیشه اسلامی و منتظر ماندن برای ظهور یک منجی که می‌تواند همه دردها را تسکین و به بی‌عدالتی‌ها خاتمه دهد از عواملی محسوب می‌شد که اندیشه گفتمان حاکم بر رسانه را به سمت و سوی مقاومت در برابر ظلم سوق دهد و بروز و تأیید آن را در زندگی مسلمانان در قالب فرهنگ جهادی جلوه‌گر می‌سازد.

عینیت یافتن تحول‌طلبی آموزه مهدویت پس از آن است که توده مردم و نخبگان به این فرهنگ معتقد و ملتزم شده باشند. همین جا دو مطلب باید تأکید شود؛ یکی، نقش توده مردم در کارایی مکتب و فرهنگ مهدوی است که بدون خواست و باور آنان و بدون رویکرد مثبت و اقبال آنان به فرهنگ و اندیشه مهدوی، هیچ تحول مؤثر و ماندگاری شکل نخواهد گرفت. دیگر آنکه برای روی آوردن و اعتماد یک نسل به اسلام و آموزه‌های آن، شرایط فرهنگی و اجتماعی و نیز تجربه‌های تاریخی یک جامعه، بسیار نقش‌آفرین است. در جنبش‌های معاصر اسلامی ملاحظه می‌شود که غالباً مسبوق به تجربه‌ای تلخ می‌باشند که چشیدن طعم شکست در تلاش برای ایجاد تحول بر مبنای غیر اسلامی و بنا به اعتقاد به آموزه‌های شرقی یا غربی، زمینه تأمل در عوامل شکست و روی آوردن به اسلام را فراهم کرده است.

۳. رسانه و آرمان‌سازی برای تحولات اجتماعی

فقر آرمان، بزرگ‌ترین چالش جوامع کنونی است. جامعه‌ای که برای خود هدف و آرمانی را انتخاب نکند تا به سوی آن گام بردارد و در حقیقت خود را تابع متغیری بداند از رویدادهای تاریخی، این جامعه ره به مقصود نمی‌برد. دگرگونی‌های اجتماعی و تضاد بین سنت‌ها و تحولات اجتماعی موجب شده تا بسیاری از آرمان‌ها و ارزش‌های انسانی دگرگون شوند و همین امر گروهی را به ناتوانی در به دست آوردن یک آرمان کشانده است.

وجود آرمان در زندگی اجتماعی از چند جهت ضروری است؛ زیرا اولاً از آنجا که انسان دارای ایده‌آلی است، برای وصول به آن، امیدوار خواهد بود و امیدواری جلوی یأس و بدبینی را خواهد گرفت. ثانیاً کوشش برای وصول به هدف، آدمی را به خود مشغول داشته و نمی‌گذارد تا اندیشه آدمی ره به پوچی ببرد.

اگر تحولات تاریخی را در یک نمودار خطی فرض نماییم می‌توانیم برای فرایندها و گذارهای تاریخی نقطه‌ای را در نظر بگیریم که در اندیشه سیاسی به عنوان نقطه آرمانی از آن یاد می‌شود و در واقع هدف هنجاری آن تحولات و رویدادها به شمار می‌رود. این غایات تاریخی دقیقاً محل تحقق جمیع اهداف، آرمان‌ها و تصورات تاریخی یک مکتب است.

گفتنی است که انقلاب اسلامی به عنوان یک حرکت هدف‌دار اجتماعی برای ایجاد، تداوم و سامان‌یابی نهایی خود، نیازمند هویت بوده و مفهوم کلی هویت در سه بعد تأسیسی، تداومی و غایتی در برپایی و بقای انقلاب اسلامی ظهور یافته است. نهضت عاشورا به عنوان منبع تغذیه و تأمین محتوای هویت تأسیسی و تداومی انقلاب اسلامی و زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور به عنوان شکل‌دهنده و منبع هویت غایی انقلاب اسلامی برگزیده شده است.

رسانه‌ها می‌توانند با تقویت هویت غایی انقلاب اسلامی برای تحولات اجتماعی آرمان‌سازی کنند.

۴. رسانه و ابطال قرائت‌های ناصحیح در عرصه اندیشه مهدوی

اندیشه مهدویت در راه رسیدن به سر منزل مقصود ممکن است در دریای پرتلاطم حوادث یا انحرافات و قرائت‌های ناصحیح مواجه شود. شرط رسیدن به ساحل نجات در درجه اول تقویت نیروی محرکه این گفتمان و در درجه دوم انحراف زدایی از آن است.

کاوش‌ها و جستارهایی که درباره احادیث مهدوی صورت می‌گیرد، باید بر مبنای اصول و مبانی موجود در قرآن و سنت اصیل و تردیدناپذیر باشد، نه بر مبنای تعاریف و تفسیرهایی که دستمایه‌های ذهنی جاری در جامعه باشد؛ زیرا بر اساس آموزه‌های معصومین علیهم‌السلام این نحوه تلقی از روایات نادرست و اساساً ناروا است.

افراط و تفریط در ارائه چهره مهر و قهر حضرت مهدی علیه‌السلام^۱، برداشت‌های انحرافی از مقوله انتظار فرج^۲، طرح مباحث غیرضروری^۳، تعجیل در امر ظهور،

۱. ارائه چهره‌ای خشن و وحشت‌آفرین از ظهور که توأم با قتل و خون‌ریزی می‌باشد. با روح روایات ناسازگار است. و از مهم‌ترین پیامدهای آن ایجاد دلزدگی و نفرت نسبت به امام و ترس از حضرت و عدم پذیرش امام است. از سویی دیگر عده‌ای با تأثیرپذیری کاذب از اندیشه‌های التقاطی هرگونه مجاهدت و مبارزه را از حضرت نفی می‌کنند. و صرفاً به دنبال حل معجزه‌آسای همه امور هستند.

۲. پندار عده‌ای بر این است که جامعه بایستی به حال خود رها شود تا زمینه ظهور که دنیایی پر از ظلم و فساد است فراهم آید. این عده تشکیل حکومت را در روزگار غیبت باطل می‌دانند. طبیعی است از پیامدهای این برداشت انحرافی قانع بودن به وضع موجود، ناامیدی و پذیرش شکست در جامعه، فراگیر شدن ستم و انفعال و بی‌حرکتی در مقابل ظلم می‌باشد.

۳. پرداختن به مباحثی که هیچ ثمره‌ای ندارد از جمله انحرافات در مقوله مهدویت است. مباحثی چون ازدواج امام زمان علیه‌السلام، جزیره خضراء، چگونگی قیافه و هیکل حضرت و ... در حالی که معرفت امام، تبیین وظایف متقابل امام و امت، شاخصه‌های جامعه منتظر، بررسی و تبیین راهبردهای تحقق جامعه منتظر و ... از جمله مباحث مفید و کلان در این عرصه است.

توقیت،^۲ تطبیق‌گرایی،^۳ ملاقات‌گرایی^۴ و ... از جمله فهم‌های ناقص در عرصه اندیشه مهدویت است.

۵. رسانه و بهره‌گیری از کارکردهای هویت‌بخش اندیشه مهدویت

برای بقای هر جامعه یا هر نوع نظام اجتماعی ضروری است که کنش‌گرانش «هویت» داشته باشند و درعین‌حال نسبت به این هویت و هویت دیگران آگاه باشند.

۱. شتاب‌زدگی در امر ظهور در روایات نفی شده است. تا جایی که امام جواد علیه السلام در این زمینه می‌فرماید: یهلک فیها المستعجلون؛ شتاب‌زدگان در امر ظهور هلاک می‌شوند. ر.ک: صدوق، کمال‌الدین، ج ۲، باب ۳۶، ص ۳۷۸.

۲. حکمت الهی بر مخفی بودن ظهور امام زمان علیه السلام تعلق گرفته است. و در روایات زیادی تعیین وقت برای ظهور حضرت نفی شده است. امام صادق علیه السلام در این زمینه می‌فرماید: کذب الوقاتون انا اهل البیت لانوقت...؛ آنان که وقتی برای ظهور تعیین می‌کنند دروغ می‌گویند. ما اهل بیت، زمانی برای آن تعیین نمی‌کنیم. ر.ک: نعمانی، الغیبه؛ ص ۲۹۳.

۳. تطبیق علائم ظهور بر افراد و اشخاص و حوادث و جریانات خاص نیز از آسیب‌ها در عرصه اندیشه مهدویت است. و مهم‌ترین پیامد آن نیز ناامیدی و یأس در امر ظهور و پیدایش مدعیان دروغین است.

۴. آرمان منتظر واقعی در عصر غیبت کسب رضایت امام معصوم علیه السلام و نه زیارت و دیدار امام است. رویکرد افراطی به بحث ملاقات‌گرایی از جمله آسیب‌ها در این عرصه می‌باشد.

۵. هویت (Identity) در معنای لغوی؛ یعنی، حقیقت و ماهیت چیزی؛ یا هویت پاسخ به سؤال چه کسی بودن و چگونه بودن است. هویت به مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی و اجتماعی و احساساتی گفته می‌شود که فرد آنها را از طریق کنش متقابل با دیگران و یافتن تصوراتی از خود درمی‌یابد؛ بنابراین پاسخ به پرسش از کیستی افراد یا چیستی اشیا، تعریف هویت آنهاست. در تعریف هویت، یکی از متغیرهایی که لازمه اساسی آن است «غیر» می‌باشد. هویت را نمی‌توان تعریف کرد، مگر اینکه که تعریف و حدود «غیر» مشخص شود. با توجه به تعریف هویت، اگر نتوان برای هستی یک پدیده، محدوده هویتی تعیین کرد، آن‌گاه، می‌توان از بحران هویت صحبت به میان آورد و هرگاه شناسایی «غیر»، به دلیل عدم صراحت مؤلفه‌های هویتی «خود»، تمایز از «غیر» امکان‌پذیر نباشد، در این

دلیل این ضرورت این است که کنش‌گران بی‌هویت، از انجام رفتارهای اجتماعی، ایجاد ارتباط با دیگران، جای گرفتن در مناسبت‌های اجتماعی و تبعیت از فرایندهای جمعی عاجزند.

گفتنی است که «فضای رسانه‌ای»، فضایی خنثی و صرفاً دانش‌بنیاد نیست، بلکه به نوبه خود دارای فرهنگ و هویتی است که از آن به «فرهنگ سایبری» یا همان «رایا فرهنگ» تعبیر شده است. از این منظر فضای رسانه، ارزش‌ها و مبادی هویتی مخاطبان را به چالش کشیده و آنها را در معرض دو گزینه قرار خواهد داد: یا مقاومت و عدم تغییر هویتی، یا پذیرش و تحول که می‌تواند به معنای استحاله هویتی برای برخی از مخاطبان باشد.^۱

از میان رفتن هویت شبیه ابتلا به نوعی فراموشی است که فرد را تقریباً از تمام قابلیت‌های اجتماعی‌اش محروم می‌کند. هویت نقش تعیین‌کننده‌ای در قوام و دوام حیات سیاسی یک جامعه ایفا می‌کند، و حتی برای تعیین مسیر زندگی جمعی در آینده و اهداف ملی، نقش خاصی را بر عهده می‌گیرد.

اینکه یک محقق، اندیشمند و یا یک نظام سیاسی کدام عامل را از میان عوامل مؤثر در تعیین هویت، اولویت بخشد، از یک سو به زاویه دید و نگرش او بستگی دارد و از سویی دیگر دارای پیامدهایی است که اهمیت آن را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، آنچه که در بحث هویت و مؤلفه‌های سازنده آن از اهمیت بسیار سازنده‌ای برخوردار است، تعیین و تبیین میزان نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها نسبت به مؤلفه‌های دیگر است. اگر به مؤلفه‌های ساخت هویت رجوع شود، به وضوح

→

صورت، دچار بی‌هویتی یا بحران هویت شده‌ایم. در این زمینه مراجعه کنید به: علی الطایبی، *بحران هویت قومی در ایران*، ص ۲۶۵؛ محمدعلی اکبری، *تبارشناسی هویت جدید ایرانی*، ص ۳۱۷.

۱. اصغر افتخاری، *مکاتب و نظریه‌های تهدید نرم*، ص ۶۱.

برجستگی مؤلفه دین بر سایر مؤلفه‌های هویت‌ساز مشهود است. نظریه‌ای در باب هویت از استحکام، پویایی و پایایی بیشتر و بهتری برخوردار است که از میان عوامل هویت‌ساز، اولویت هستی‌شناسانه را به مؤلفه‌ای بدهد که در سطح درونی دایره شمول وسیع‌تر و مناسبت‌تری دارد، و در سطح بیرونی؛ بیش‌ترین تمایز را با «دگر» خود ایجاد کند.

دین یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری هویت، جهان‌بینی و نگاهی است که انسان به خود و اجتماع دارد. اگر انسان هویت خود را بر مبنای نگاه مادی صرف تعریف، و خود را عنصری ابزارساز معرفی نماید، حرکت او در سطح مادی باقی می‌ماند و اعمال او در جامعه بر اساس همین تعریف رقم خواهد خورد؛ و چنانچه خود را خلیفه خدا بداند، متناسب با آن در جامعه حرکت خواهد کرد؛ بنابراین، داعیه هویتی، یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشر است به گونه‌ای که فرد بدون هویت نمی‌تواند جامعه مورد نظر را ساخته، به پیشرفت و تعالی دست یابد و در صورت مواجهه با چالش هویتی، حرکت به سوی اهداف مطلوبش نیز، با چالش مواجه خواهد شد. اصلی‌ترین مؤلفه هویت‌ساز، فرهنگ دینی و اسلامی است.

اندیشه‌های دینی بیش‌ترین کارکرد هویت‌بخش را دارد، زیرا میان مسلمانان با وجود اقوام، مذاهب، نژادها و زبان‌های گوناگون، تنها مؤلفه‌ای که از حداکثر گستردگی و نفوذ برخوردار باشد، دین اسلام است. بنابراین بازسازی هویت دینی مبتنی بر مؤلفه دین اسلام و ارزش‌های اسلامی، به صورت بالقوه دارای بیش‌ترین ظرفیت وحدت‌بخش در میان مسلمانان است که خود از مؤلفه‌های اصلی قدرت به شمار می‌رود. مبتنی بر چنین اندیشه‌ای است که مرزهای ملت و جغرافیا درنور دیده می‌شود و به حکم آیات الهی، اصالت به «امت» داده می‌شود.

در موضوع مورد بحث نیز یکی از کارکردهای هویت‌بخش باورداشت اندیشه مهدویت ارتقای همبستگی‌ها و علقه‌ها به سطوح عالی‌تر است. در واقع در چنین نگرشی هویت‌هایی مانند هویت قومی نفی نمی‌شود، بلکه از آن به عنوان مرحله‌ای

آغازین و گذرگاه یاد می‌شود، نه فقط توقفگاه.^۱

نکته حائز اهمیت این که، در باورداشت اندیشه مهدویت، «دگر» معنای کاملاً جدیدی می‌یابد که ریشه در انسان‌شناسی اسلامی دارد. در این نگاه، انسان‌های درون سرزمین جغرافیایی از انسان‌های سایر نقاط جهان مستثنا نیستند و به این ترتیب معیار جدیدی برای تمایز خودی از غیرخودی وضع می‌شود که ارتباطی با مرزهای اعتباری جغرافیایی ندارد. در این اندیشه تنها معیار تمایز حق و باطل است که در قالب دو قطب دارالاسلام و دارالکفر عینیت می‌یابد.

با توجه به مطالب گذشته به وضوح می‌توان تمایز میان تعریفی از «هویت ملی»^۲ که تمرکز آن بر سرزمین و محدود جغرافیایی خاص است با کارکرد هویت‌بخش اندیشه مهدویت را مشاهده کرد. هویتی که در سایه باورداشت اندیشه مهدویت پدید می‌آید از جنس عقیده است و لذا تقویت و اتکای به چنین عقیده‌ای است که پیامد آن به بهترین نحو، حتی حفظ سرزمین یا جغرافیای واحد می‌شود.^۳ این نکته خود غنای هویت مورد نظر اسلام را نشان می‌دهد که در عین معرفتی استعلایی، ملیت و

۱. شهید مطهری ضمن استناد به آیه ۱۳ سوره حجرات، تمایز افراد، اقوام، ملل و قبایل را شرط اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی می‌داند تا بدین وسیله شناسایی آنان از یکدیگر امکان‌پذیر گردد. از نظر ایشان اگر این انتساب‌ها که از جهتی وجه اشتراک افراد (هویت) و از جهتی وجه افتراق آنان (غیریت) است، وجود نداشت؛ شناسایی و بازشناسی افراد در زندگی اجتماعی‌شان غیرممکن بود. ر.ک: مرتضی مطهری، *جامعه و تاریخ*، صص ۱۴-۱۶.

۲. «هویت ملی»، مفهومی است که بر مؤلفه‌ها و ویژگی‌های منحصر یک موجودیت نظیر تاریخ، جغرافیا، فرهنگ، زبان و... تأکید دارد و با برجسته ساختن این مؤلفه‌ها در پی تمایز خود با دیگر است.

۳. برای نمونه در طول هشت سال دفاع مقدس، با اتکای به هویتی از جنس عقیده بود که ملت ایران از تمام اقوام و طایفه‌ها و گویش‌ها و... در برابر دشمن مقاومت کرد. این در حالی است که مدعیان هویت ایرانی و مدافعان مؤلفه‌های تاریخی و اسطوره‌ای ایرانی در دوران حکومت‌های گذشته، مقاومتی از خود نشان ندادند و هر کدام بخشی از این سرزمین را به دشمنان سپردند.

سرزمین و سایر متعلقات را نفی نمی‌کند.

تصریح و تأکید بر مؤلفه دین و فرهنگ دینی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه هویت‌ساز، به هیچ عنوان به معنای نفی ملیت نیست، بلکه آنچه که حائز اهمیت است تقدم هستی‌شناختی است. همان‌گونه که پیش‌تر گذشت اسلام ملیت و نیز سایر هویت‌های موسوم به سطوح درون ملی نظیر طایفه، قبیله و منطقه را نفی نمی‌کند، اما از آنجا که در نگاه اسلام، دین اولویت دارد، گرایش به این سطوح تنها در صورت عدم بروز تعصبات و عدم تعرض با اسلام قابل پذیرش است.

یکی از بارزترین کارکردهای هویت‌بخش باورداشت مهدویت، «تشابه‌سازی و تمایزسازی» توأمان است. این ویژگی سبب می‌گردد تمامی مسلمانان در یک عنصر به نام اسلام مشابه شوند و هم‌زمان آنان را نسبت به دیگرانی که دارای دینی متفاوت هستند متمایز می‌کند. بر اساس این، آگاهی و احساس تعلق و وفاداری مسلمانان به اندیشه مهدویت در جایگاه هویت‌بخش، آنان را در مجموعه‌ای واحد و دارای تشابهی به عنوان اسلام قرار می‌دهد که بر اساس آن، به همدیگر احساس تعلق خاطر نموده و خود را یکی تلقی می‌کنند.

برخی از مهم‌ترین کارکردهای هویت‌بخش باورداشت اندیشه مهدویت را می‌توان این‌چنین برشمرد:

۱. شفاف‌سازی هویت به عنوان مفهومی شمول‌محور با جهت‌گیری و محوریت اسلام؛

۲. تقویت و شفاف‌سازی دگر مشترک به عنوان دشمن اسلام، به گونه‌ای که از امکانات و ظرفیت‌های مسلمانان از هر فرقه و مذهبی که هستند به ویژه در سطح انگاره‌ها و اعتقادات در تقابل با نظام سلطه بهره‌برداری شود (تعامل‌گرایی ضد سلطه)؛

۳. اندیشه مهدویت با نمادها و نشانه‌های مشترک، موجب بسیج و برانگیزانندگی اجتماعی در زمینه اهداف مشترک میان مسلمانان می‌شود؛

۴. باورداشت آموزه مهدویت، فهمی مشترک از امور به وجود می‌آورد که موجب تقویت سرمایه اجتماعی در قالب مشارکت مسلمانان می‌شود و مشارکت، وفاداری و اعتماد عمومی مسلمانان را جلب می‌کند؛

۵. باورداشت اندیشه مهدویت با ایجاد تعهد، وفاداری، پابندی، اتحاد و درانداختن آیین‌های همگانی، موجب هم‌بستگی مسلمانان می‌شود و از اقداماتی که موجبات ایجاد شکاف و برجسته‌سازی مرز میان مذاهب مختلف، اقوام مختلف و ... می‌شود؛ جلوگیری می‌کند.

۶. رسانه و بازنمایی جامعه آرمانی عصر ظهور به مثابه الگوی منتظران

تشیع در نگاه تاریخی خود، از آن چه پیش آمده رضایت ندارد و ضمن دفاع از اصالت‌های موجود در تمدن تاریخی اسلام، با اعتقاد به تمدن آرمانی جامعه امام زمانی، تمدن مطلوب اسلامی را در این آینده آرمانی جستجو می‌کند. در اسلام پیامبر گرامی اسلام ﷺ نمونه کامل فردی و حکومت کوتاه مدت پیامبر ﷺ در مدینه نیز نمونه جامعه مطلوب برشمرده می‌شود. ولی دین، مسلمانان را به یک نمونه آرمانی دیگر نیز که در فرجام تاریخ بشر به دست مصلحی از خاندان پیامبر تحقق خواهد یافت، متوجه ساخته است.

جهانی‌شدن عدالت مهم‌ترین کارویژه حکومت حضرت مهدی ﷺ است که نیازمند سیستم اجتماعی کلان در مقیاس جهانی است و این جز با تمدنی فراگیر حاصل نمی‌شود و اصولاً اندیشه جهان‌شمولی اسلامی بدون اندیشه تمدنی، امری ناشدنی است.

در پرتو آرمان مدینه فاضله آتی می‌توان به آسیب‌شناسی وضعیت امروز جوامع بشری پرداخت. بدین معنا که می‌توان وضعیت فعلی خود را سنجید و میزان تناسب و سازگاری آن را با وضعیت آرمانی مشخص ساخت. می‌توان معین ساخت که از وضعیت آرمانی به چه میزان فاصله داریم تا در نهایت، برای کم کردن فاصله وضعیت

امروز خود با وضعیت آرمانی بکوشیم.^۱ به همین منظور نقش الگوهای تاریخی و ملی در این جهت بسیار مهم بوده و در صورت بیان مستمر و بروز این آرمان‌ها و الگوها برای نسل‌های جدید می‌تواند قدرت بی‌پایانی در بسیج پتانسیل‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی برای تحقق و صیانت از موجودیت یک ملت و جامعه پدید آورد. حکومت جهانی مهدی موعود علیه السلام فقط پیش‌بینی و الگوسازی برای آینده نیست؛ بلکه مدل و الگوی زندگی امروزی نیز است. این ایده، هم نظر به حال دارد و هم نظر به آینده و ما می‌توانیم از الگوهای اخلاقی، دینی، سیاسی و اقتصادی آن برای رفع کاستی‌ها و نابسامانی‌های اخلاقی و معنوی جوامع استفاده کنیم و هم در تربیت و پرورش نفوس از آن بهره بگیریم.

با مراجعه به روایات و تفاسیر، به روشنی در می‌یابیم که با ظهور حجت حق و امام کل، حضرت مهدی علیه السلام تغییرات و دگرگونی‌های فراوانی صورت می‌گیرد. او با شیوه‌ها و سازوکارهای متنوع و فراگیری که از جهت هدایت، تعلیم، تربیت، اصلاح و ... اتخاذ می‌کند. زمینه‌های رشد فکری، فرهنگی و تمدنی انسان‌ها را فراهم می‌سازد. شرط موفقیت رسانه زمینه‌ساز، الگوگیری از شاخصه‌ها و ویژگی‌های جامعه متکامل عصر ظهور است. جامعه منتظر با الگو قرار دادن تمدن مهدوی باید بکوشد عدالت را به معنای واقعی و فراگیر آن بر همه رفتارها، برنامه‌ها و آرمان‌ها حاکم کند و اعتدال و توازن واقعی را به زندگی برگرداند.

چهار. ضرورت مخاطب‌شناسی فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت

رسانه، انسان‌محور است و نه سرزمین‌محور. از این رو بر شناخت سامانه روانی انسان استوار است. برای اثرگذاری هرچه بیشتر رسانه از یافته‌های علوم شناختی و روان‌شناسی فردی و اجتماعی، مردم‌شناسی و دیگر مطالعات اجتماعی استفاده

۱. غلام‌رضا بهروزلک، سیاست و مهدویت، ص ۷۳.

می‌شود.

یکی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های رسانه، مخاطبین^۱ آن هستند. همه فرایندها و محیط‌های رسانه متکی بر مخاطبین آن است و اساساً تمامی برنامه‌ریزی‌های رسانه تنها در صورتی عملی و محقق خواهد شد که بتواند مخاطبین خود را هدف قرار داده و آنها را به سیر فرایند تحقق اهداف پیوند بزند. از این رو، شناخت مخاطبین رسانه از مهم‌ترین محورهای شناخت رسانه است.^۲

در مطالعه مخاطبین رسانه، علاوه بر تفکیک جنبه‌های فردی، گروهی و همگانی جوامع آماج، طبقه‌بندی ساختاری آن نیز مدنظر است.

توجه به ظرفیت‌های فکری، عقلانی و تفاوت‌های فردی مخاطبان و در نظر گرفتن سطح درک و فهم مخاطب در ارائه نوع برنامه و پیام و ارتباط با او و انتقال پیام‌های اخلاقی و تربیتی، و ملاحظه تناسب محتوای کلامی با گنجینه فهم مخاطب در پذیرش پیام نقش تعیین‌کننده‌ای دارد؛ زیرا ارسال پیام با هدف تغییر نگرش مخاطب صورت می‌گیرد تا مخاطب در زندگی خویش از اصولی پیروی کند که در این پیام‌ها بیان می‌شود. بنابراین، هدف از ترویج و ارائه یک پیام دینی، تغییر و دگرگون‌سازی بینش و نگرش مخاطب پیام است. بنابراین، توجه ویژه به مخاطب امری ضروری است. از این رو، اگر برنامه و یا پیامی متناسب با سطح فهم مخاطب

۱. واژه مخاطب در رسانه معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد. رک: سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۲۸۵.

۲. گستره وجودی مخاطب برای رسانه، شبیه به یک منطقه عملیاتی برای فرماندهان نظامی است، همان‌گونه که فرمانده نظامی، اگر بدون شناخت از منطقه، دست به عملیات بزند خطا کرده و امکان دارد با خطرهای بزرگی روبه‌رو شود، رسانه نیز دقیقاً همین‌گونه است. در وجود مخاطبان نیز موانع بزرگ و کوچک روانی و موقعیت‌های استراتژیک و... وجود دارد که اگر در صدد تسخیر مخاطب هستیم، باید به شناسایی او بپردازیم.

نباشد، عملاً تأثیرگذار نخواهد بود.

از نظر میزان انطباق مخاطبین رسانه با آرمان‌های مهدوی، نیروی انسانی مخاطب دارای سه ماهیت باورمندان آگاه به آموزه مهدویت، بی‌اطلاعان از جنبه‌های معرفتی این آموزه و تردیدگرایان در آموزه مهدویت تقسیم می‌گردند. کارکرد رسانه برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات هر سه گروه مهم است به طوری که باورمندان به این آموزه حفظ شود و افزایش یابد، درصدد مقابله با دشمن برآمده شبهات و ترفند آنان جواب داده شود و اگر امکان آن بود برنامه‌های آنان خنثی گردد و گروه مخاطب بی‌اطلاع نیز در نهایت به باورمندان این آموزه تبدیل گردند.

به واقع، به تناسب طبقه‌بندی مخاطبین نوع روش‌ها و تاکتیک‌های رسانه در ترویج اندیشه مهدویت نیز متغیر است. رسانه در ترویج اندیشه مهدویت باید به گونه‌ای طراحی شود که با جنسیت، سن و میزان آگاهی از آموزه مهدویت، هماهنگ باشد و همه یا حداکثر اقشار مردم را در برگیرد.

از نظر نوع مواجهه مخاطب با برنامه‌های مهدوی نیز مخاطب به منفعل و فعال تقسیم می‌گردد. مخاطب منفعل صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های مهدوی بدون هیچ واکنش و پیگیری پیام مهدوی است، اما مخاطب فعال، گیرنده پیام به همراه پیگیری و مطالعه است. به دیگر سخن مخاطب منفعل، بدون هیچ انگیزه و شناختی در معرض پیام‌های مهدوی قرار می‌گیرد، اما مخاطب فعال جهت‌گیری داوطلبانه در انتخاب برنامه مهدوی دارد و انتخاب پیام‌های مهدوی از سوی وی اشاره به انگیزه، نیازها و اهدافی است که وی دارد. چنانکه مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و اهداف از پیش تعریف‌شده، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون برنامه‌های مهدوی رسانه استفاده کنند طبیعی است که سطح محتوای پیام ارائه‌شده باید غنی باشد.

بعد دیگری از مخاطب‌شناسی این است که توجه داشته باشیم، مخاطب ما از جایگاه برون دینی به اندیشه مهدویت نگاه می‌کند یا درون دینی. آن که نگاه برون

دینی دارد، تحت تأثیر آیات و روایات قرار نمی‌گیرد و نسبت به آنان تعبد ندارد، بلکه از راه‌های دیگری، مانند استدلال و تعقل و توجه به کارکردهای منجی‌باوری و ... باید رشته سخن را به دست گیرد.

رسانه در عرصه مطالعات مهدوی باید با روش‌های علمی مخاطب‌شناسی، نیازهای همه مخاطبان را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق بتواند اعتماد آنان را جلب کند و روز به روز بر کمیت و کیفیت مخاطبان خود بیفزاید.

طبیعی است هرچه پیام رسانه به مخاطبان بیشتری برسد، اثربخشی رسانه در مدیریت افکار عمومی در عرصه منجی‌باوری و موعودباوری نیز بیشتر می‌شود. پیام‌های مهدوی رسانه در صورتی بر مخاطبان اثرگذار است که مخاطبان به رسانه اعتماد داشته باشند و علاوه بر دریافت پیام‌های ارسالی، آنها را نیز بپذیرند. در این زمینه رسانه‌ها باید جلب اعتماد عمومی را شعار اصلی خود قرار دهند و از طریق تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان، رعایت اخلاق حرفه‌ای، اعتماد به مخاطبان و ارزش قائل شدن برای همه آنان و ... اعتماد مخاطبان را جلب کنند.

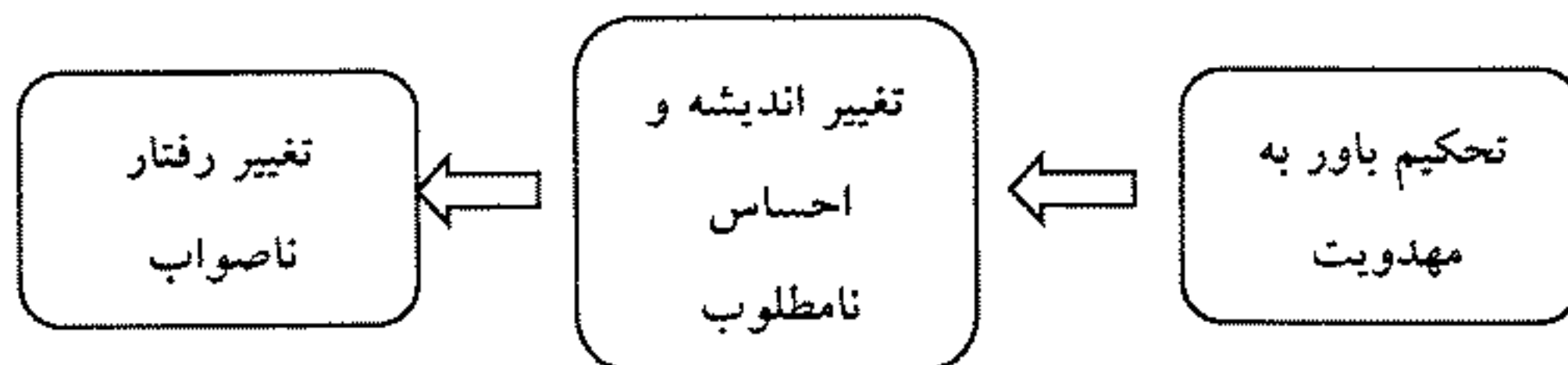
از نظر مخاطب، تمرکز بر هدف قرار دادن نخبگان و از منظر هدف و مقصود نیز تأثیرگذاری جدی و اساسی در ساختارهای نظام سیاسی و فکری مهدی‌باوران از اهداف رسانه زمینه‌ساز در ترویج اندیشه مهدویت است. به همین دلیل است که در رسانه‌ها ما با بالاترین سطح مبتنی بر به رخ کشیدن قدرت ایدئولوژی و تغییرآفرینی در نظام تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی و عالی‌ترین سطوح جامعه روبرو هستیم.

پنج. فرایند اثرگذاری رسانه زمینه‌ساز در عرصه مهدویت

رسانه افکار و هیجان‌های مخاطب را در معرض تغییر و حمله قرار می‌دهد، و تلاش می‌کند منابع دخیل در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را تحت کنترل قرار دهد. از این روست که با تسخیر شدن فکر و ذهن انسان، بافت جامعه و ساختارهای اساسی آن به گونه‌ای تغییر خواهد یافت که خواست گردانندگان رسانه باشد. بر این

اساس، فرایند و چرخه اثرگذاری رسانه در عرصه مهدویت در چهار محور تحکیم باور به مهدویت، تغییر اندیشه و احساس و رفتار نامطلوب و ایجاد ساختار جدید قابل بررسی است.

نمودار فرایند اثرگذاری رسانه در عرصه مهدویت



الف) تحکیم باور به مهدویت:^۱ باورها و اعتقادات دینی، پایه افکار اجتماعی و رفتارهای ماندگار در صحن زندگی است. از این جهت، مادامی که اعتقادات و باورها در یک جامعه همچنان ثابت مانده یا روند پویایی و رشد و ارتقای خود را طی کند، امکان جاگیری ارزش‌های غرب در جامعه مورد نظر وجود نخواهد داشت. در واقع باورها به مثابه عناصری هستند که ارزش‌های مهاجم و معارض را خنثی می‌نمایند. باورها هرچند ممکن است جنبه عقلی داشته باشند، اما ماندگاری‌شان، همراه با تولد بوده و اغلب بی‌نیاز از استدلال، در افراد جامعه و در فرایند جامعه‌پذیری منتقل می‌گردند.

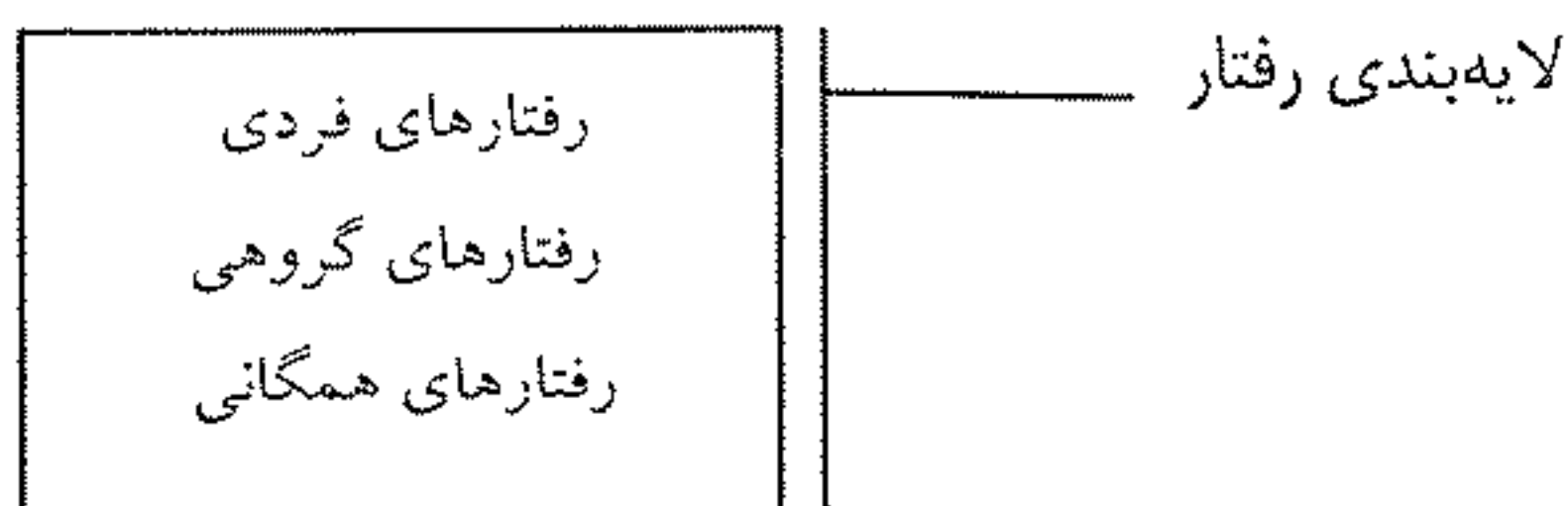
ب) تغییر اندیشه و احساس نامطلوب: اندیشه‌ها، مبانی تشکیل‌دهنده رفتار فردی، گروهی و همگانی را تشکیل می‌دهند. هرچند، نهایتاً آنچه در جامعه نمود و ظهور

۱. اعتقادات و باورهای انسان‌ها، نه تنها ارزشمندترین بخش تشکیل‌دهنده شخصیت فردی و اجتماعی آنهاست بلکه برپایه آنهاست که منظومه‌های رفتاری شکل می‌گیرند. حساسیت و اهمیت باور در تصمیم‌گیری و عمل، به قلب یا مغز تشبیه می‌شود. طبیعی است وقتی قلب و مغز انسان و جامعه، در معرض تغییر و تحول و حمله قرار گیرد، همه چیز انسان و جامعه هدف قرار گرفته است.

دارد، نتایج عینی اندیشه‌ها یعنی رفتارهای فردی، گروهی و همگانی است، اما کم و کیف رفتارها، تابعی از این اندیشه‌ها و نیز احساسات و هیجان‌های افراد است. تغییر در اندیشه و احساس نامطلوب در عرصه اندیشه مهدویت، موجب می‌شود رفتارهایی که از نظرگاه اندیشمندان دینی، ناهنجار و نامطلوب تلقی می‌شوند به سمت رفتارهای هنجار تمایل یابد. در واقع، با تغییر در افکار نامطلوب، مبانی مقبولیت و مطلوبیت هنجارهای گروهی و حتی همگانی ممکن است به گونه‌ای تغییر یابند که هنجارهای مطلوب مخاطب که اکنون از دیدگاه اندیشمندان مهدوی از ناهنجاری‌های جامعه محسوب می‌شوند به هنجارهای مطلوب جامعه تبدیل گردد.^۱

ج) تغییر رفتار: برای بهره‌گیری از تغییرات اندیشه و احساس نامطلوب بایستی آن را عینی کرد تا منجر به تغییر رفتار گردد و نتایج عینی حاصل گردد. تغییر سبک زندگی، مقوله گسترده و پردامنه‌ای است که ظاهر و باطن جامعه را در سطوح موجود و افق‌های آینده دگرگون می‌نماید. رفتارها از نظر دامنه، به سه دسته «فردی، گروهی و همگانی» تقسیم می‌شوند. با اینکه تغییرات رفتاری و گروهی در نبرد نرم و فعالیت‌های رسانه‌ای اهمیت دوچندانی دارد، اما صرف ایجاد این تغییرات سطحی مطمح نظر رسانه نیست، بلکه تلاش رسانه این است که این تغییرات را به سطوح عالی‌تر و تصمیم‌گیرنده نیز بکشانند. رسانه با تغییر رفتار، رفتارهای جدید را جایگزین آن می‌کند.

۱. از این نکته نبایستی غافل شد که تغییرات احساسی و هیجانی به مراتب آسان‌تر است و همین وصف موجب می‌شود در مقایسه با تغییر باور یا فکر ساده‌تر بتوان با مدیریت احساسات نسبت به تولید و توسعه رفتارهای ساختارشکن در جامعه یا اقشار آن اقدام کرد. در این زمینه رک: داود عامری، «درآمدی بر مؤلفه‌های جنگ نرم»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، ش ۱۶، زمستان ۱۳۹۰، ص ۳۸.



شش. کارکردهای آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد آموزشی آنها است. در جوامع مختلف سعی شده است از رسانه‌ها برای آموزش سراسری و همگانی استفاده شود. از طریق رسانه می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد. در «هدایت و مدیریت فرهنگی» نیز یکی از ضرورت‌ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد.

در این زمینه گفتنی است که دو دیدگاه درباره آموزش همگانی وجود دارد. در یک دیدگاه آموزش فرایندی است که برای موفقیت نیاز به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمام کیفیت‌های حسی و... دارد؛ این آموزش محدود به نظام‌های آموزش رسمی و تدریس مدرسه‌ای دروس می‌شود. این ویژگی‌ها در نظام ارتباطات سنتی دینی وجود دارد.

در دیدگاه دوم، آموزش را اعم از قالب‌های مدرسه‌ای و دارای محتوای فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه می‌دانند. در این دیدگاه آموزش بیشتر به صورت غیرمستقیم و ارائه پیام‌های آموزشی در ضمن دیگر کارکردها است، و هماهنگی کاملی با وسایل ارتباط جمعی دارد. توانمندی بسیار بالای وسایل ارتباط جمعی در

پرداختن به این نوع آموزش و توفیق چشم‌گیر آنها منجر به تغییر نگرش و بینش مخاطبان شده است.^۱

آموزش عمومی در عرصه مهدویت، هشداردهی نسبت به شبهات، گزارش فعالیت‌های مهدوی، سامان‌دهی افکار عمومی در حوزه مهدویت و ... همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در این عرصه بر عهده دارند. در این زمینه شاید بیش‌ترین نقش را تلویزیون بر عهده دارد، زیرا این رسانه با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد. در این زمینه رادیو و رسانه‌های مکتوب^۲ نقش مکملی برای تلویزیون دارند. مشخصه‌های آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت باید دارای قابلیت‌های زیر باشد:

۱. آموزش اثربخش: ضروری است رسانه‌ها با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به‌کارگیری هم‌زمان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم اثربخشی خود را در عرصه اندیشه مهدویت به همگان نشان بدهند.^۳
۲. آموزش فرهنگ‌ساز: بر این اساس، رسانه‌ها باید با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ انتظار در جامعه، بسترسازی طرح مباحث مهدوی، تربیت مخاطبان در عرصه مهدویت و ... کنند.

۱. عبدالرضا شاه‌محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی‌شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۷، بهار ۱۳۸۳، ص ۱۵.

۲. البته مطبوعات به دلیل پرداختن به چرایی و چگونگی یک مسئله، نقش پررنگ‌تری در این مرحله دارند. در واقع رسانه‌های مکتوب به دلیل «تقویم‌پذیری» می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری را حتی به صورت یک ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند.

۳. سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۶۸.

۳. آموزش پیشگیرانه (مصون ساز): با توجه به رقابت شدید حاکم بر فضای رسانه‌ای و تلاش مستمر رسانه‌های بیگانه در تحمیل مدل الگویی خاص موعودباوری و منجی‌باوری، یکی از وظایف کلیدی رسانه‌ها مصون‌سازی مخاطبان در این عرصه است. ضروری است رسانه ملی با واکسینه کردن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنان به پیشگیری از اثرگذاری شبهات در جامعه کمک کند. بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه از مهم‌ترین وظایف رسانه در این عرصه است.^۱

الزامات رسانه در عرصه آموزش‌دهی معارف مهدوی

پیشنهادهای	گونه‌های اصلاحی	
برنامه‌ریزی آموزشی جامع مدیریت اثربخش شایسته‌سالاری	در عرصه مدیریت	۱
متخصص و کارآمد در آموزش‌دهی آموزش‌های مستمر مهدوی کارشناسان رسانه	در عرصه نیروهای رسانه	۲
مخاطب‌شناسی پویا و کارآمد گسترش مخاطبان مهدوی رسانه و جلب اعتماد مخاطبان مهدوی رسانه	در عرصه مخاطبین رسانه	۳

هفت. بازتبیین جنگ نرم در عرصه اندیشه مهدویت

جنگ نرم^۲ در فرهنگ سیاسی به معنای فروپاشی از درون و در حقیقت شامل

۱. همان.

۲. اصطلاح جنگ نرم که در مقابل جنگ سخت به کار می‌رود با مناقشات فراوانی در تعریف همراه است و تعریف جامع مورد پذیرش همگان درباره آن وجود ندارد. برداشت افراد و گروه‌های مختلف از این اصطلاح متفاوت است. معروف‌ترین تعریف در این باره

هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد.^۱

بنابراین می‌توان گفت که جنگ نرم عبارت است از هرگونه اقدام غیر خشونت‌آمیز که ارزش‌ها و هنجارها را مورد هجوم قرار داده و در حد نهایی منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوی جدید شود که با الگوهای رفتاری نظام حاکم تعارض داشته باشد.^۲

علل توجه جبهه باطل به جنگ نرم عبارت است از:

۱. در جنگ نظامی و جنگ سخت، تلفات و خرابی‌ها محسوس و ملموس است و در ضمن با هزینه کردن، قابل بازسازی است، ولی در جنگ نرم ویرانی‌ها و آسیب‌ها نامحسوس است و به آسانی بازسازی نمی‌شود.

۲. گستره جنگ نرم؛ فکر، اندیشه و فرهنگ ملت‌ها است، لکن گستره جنگ سخت

→

را به جوزف نای، پژوهشگر برجسته آمریکایی در حوزه قدرت نرم نسبت می‌دهند. وی در سال ۱۹۹۰م در مجله سیاست خارجی شماره ۸۰، قدرت نرم را «توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرد. تعریفی که قبل از وی پروفیسور سید حمید مولانا در سال ۱۹۸۶م در کتاب اطلاعات و ارتباطات جهانی؛ مرزهای نو در روابط بین الملل به آن اشاره کرده بود.

۱. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: علی محمد نایینی، «بررسی شیوه‌های کاربرد قدرت نرم و عملیات روانی»، کتاب **جنگ روانی**، تهران: انتشارات اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۷ش؛ قاسم تهرانی، **براندازی**، تهران: نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها، ۱۳۸۸؛ امیرمهدی کلیدری، **مفهوم‌شناسی جنگ نرم**، مشهد: دفتر پژوهش مؤسسه فرهنگی هنری، ۱۳۸۸؛ محمد رزمجو، **ابعاد و اهداف جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن**، صدا و سیمای مرکز زنجان، ۱۳۸۸.

۲. مهسا ماه‌پیشانیان، «امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه‌ها»، **فصلنامه رسانه**، ش ۸۷، تابستان ۱۳۸۸، ص ۲۳۴.

- و نظامی مرزهای جغرافیایی یک یا چند کشور است.
۳. سیاست جنگ نرم به دست آوردن باورها و اعتقادات ملت‌ها و به حاشیه کشاندن فرهنگ دینی - ملی جوامع است، ولی هدف از حمله نظامی و جنگ سخت تصرف زمین و کسب منابع و مراکز مهم اقتصادی است.
۴. جنگ نرم بلندمدت، کم دردسر و کم هزینه، اما جنگ سخت و نظامی کوتاه مدت، پردردسر و پرهزینه‌تر است.^۱
۵. تلفات انسانی در جنگ نظامی تحت عنوان شهادت بالارزش و ماندنی، ولی در عرصه فرهنگی و جنگ نرم ذهن‌ها و اندیشه‌ها آسیب می‌بیند و کمتر قابلیت معنویت سازی ملموس و محسوس وجود دارد.^۲
- تهدیدات نرم رسانه‌ای در طول تاریخ، با دو نوع سنتی و مدرن به کار گرفته شده‌اند: در گونه‌های سنتی، تهدیدات رسانه‌ای ذیل تهدیدات نظامی مطرح بودند و بیشتر متوجه پنهان کاری، توجیه یا فریب اذهان عمومی بودند، حال آنکه، در گونه‌های مدرن بیشتر «تصویرسازی»^۳ موضوعیت دارد و از این حیث تهدیدات رسانه‌ای بر تهدیدات نظامی مقدم‌اند و حتی اولویت و اهمیت بیشتری دارند. و این به خاطر بروز

۱. دومینیک ولتون، *جهانی سازی دیگر*، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، ص ۱۵.

۲. محمود سریع القلم، «مبانی نظری سیاست خارجی دولت بوش»، *فصلنامه مطالعات منطقه‌ای*، زمستان ۱۳۸۱، ص ۱۰.

۳. رسانه‌ها به دلیل امکان و توانمندی‌شان در تولید و عرضه «تصاویر» (Images)، در مطالعات تهدید دارای نقش اساسی هستند. برای مثال، تصاویر تولید شده از «طالبان» و «رژیم بعثی» توسط رسانه‌های غربی، بیش از ابزارهای نظامی امریکا در آسیب رساندن به این دو بازیگر تأثیر داشته است. به همین سبب است که پاره‌ای از کارشناسان و تحلیل‌گران نظامی، بر این اعتقادند که تهدیدات سخت تنها پس از کاربرد مؤثر تهدیدات نرم، امکان و فلسفه وجودی می‌یابند. ر.ک: حسن بشیر و همکاران، *مرزهای نو در ارتباطات بین‌الملل*، صص ۱۸۵ - ۳۰۰.

تحولی بزرگ در ماهیت تهدیدات نرم است.^۱

جنگ نرم در حوزه مطالعات آخرالزمانی و منجی‌گرایی و مهدویت با هدف گرفتن فکر و اندیشه مهدوی جامعه هدف، نقش مهمی را در سست کردن حلقه‌های فکری و فرهنگی این باورداشت ایفا می‌کند.

گروه‌های هدف در جنگ نرم علیه اندیشه مهدویت رهبران، نخبگان و توده‌های مردم هستند. پدیده جنگ نرم که هم اکنون به عنوان پروژه‌ای عظیم علیه اندیشه مهدویت در حال تدوین و اجرا است در شاخص‌هایی نظیر ایجاد تردید و شبهه آفرینی در این آموزه، تضعیف باورهای مهدوی در جامعه، استفاده از آسیب‌های مهدویت‌گرایی در جامعه و ... متبلور می‌شود.

گفتنی است که جنگ نرم در شرایطی صورت می‌گیرد که قدرت نرمی وجود داشته باشد و دارندگان قدرت نرم می‌توانند از تاکتیک‌ها و فرصت‌های جنگ نرم استفاده کنند. بهترین راه مقابله با جنگ نرم ایجاد قدرت نرم در رسانه‌ها و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه‌ها در حوزه اندیشه مهدویت است. قدرت نرم در حوزه اندیشه مهدویت دو کارکرد اساسی دارد:

الف. کارکرد ایجابی: مشروعیت‌بخشی به تلاش‌ها و کوشش‌ها در حوزه مطالعات مهدوی (حق با ماست) و اقناع توده مردم برای پشتیبانی از برنامه‌ها و اهداف مهدوی در جامعه.

ب. کارکرد سلبی: مشروعیت‌زدایی از نیروی دشمن و سلب مقاومت از آنها. مصادیق قدرت نرم در حوزه اندیشه مهدویت عبارت‌اند از: بحث امامت و امت،

۱. خاستگاه این تحول به ادعای مارشال مک لوهان باز می‌گردد، آنجا که ادعا کرد «رسانه، خود پیام است» معنای این سخن این است که تهدید رسانه‌ای را صرفاً نمی‌توان در حوزه «کاربرد» رسانه منحصر کرد، بلکه «محتوای» رسانه از تأثیر و اهمیت بیشتری برخوردار است. ر.ک: اصغر افتخاری، مکاتب و نظریه‌های تهدید نرم، ص ۵۸.

فرهنگ انتظار در مکتب تشیع، نزاع جبهه باطل و جبهه حق در گستره تاریخ و پیروزی جبهه حق در فرجام این ستیزش تاریخی، ظرفیت راهبردی زمینه سازی در روزگار غیبت، فرهنگ غنی اسلامی با محوریت جهاد و شهادت، باور به منجی موعود و نقش آن در معنا بخشی به حیات جمعی در تاریخ.

تهدید نرم در حوزه اندیشه مهدویت به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم از ویژگی های بسیار زیاد و متنوعی برخوردار است که مهم ترین آنها عبارت اند از: تغییر قالب های ماهوی جامعه در باورداشت مهدویت،^۱ آسیب محور بودن،^۲ چندوجهی بودن،^۳ آرام، تدریجی و زیرسطحی بودن،^۴ نماد ساز بودن،^۵ پایدار و بادوام بودن،^۶

۱. در تهدید نرم، اعتقادات، باورها و ارزش های اساسی یک جامعه در عرصه مهدویت مورد هجوم برای تغییر قرار می گیرد. با تغییر باورهای اساسی در آموزه مهدویت، قالب های تفکر و اندیشه دگرگون شده و مدل های رفتاری جدیدی شکل می گیرد. و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می یابد.

۲. آسیب های محتوایی، رویکردی و تدبیری در حوزه معارف مهدوی میدان مانور تهدید نرم است. دشمنان در تهدید نرم با شناسایی نقاط آسیب زا در عرصه مهدویت جامعه هدف در حوزه های ذکر شده، فعالیت های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب های جدید، بر دامنه تحرکات خود می افزاید.

۳. پردامنه بودن و برخورداری از وجوه مختلف، از دیگر ویژگی های تهدید نرم است. در این تهدید، از تمامی علوم، فنون، شیوه ها و روش های شناخته شده و ارزش های موجود استفاده می شود. در این زمینه رک: وحید خاشعی، «درآمدی بر سیاست های رسانه ای مقابله با جنگ نرم»، فصلنامه رسانه، ش ۷۸، تابستان ۱۳۸۸، ص ۱۳۳.

۴. این تهدید به صورت آرام شروع شده و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می کند. آرام و تدریجی بودن این تهدید به گونه ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی دهند. جنگ نرم زیرسطحی، غیر آشکار است و به همین دلیل نامحسوس است.

۵. نماد سازی از مدعیان دروغین مهدویت با بهره گیری از نمادهای تاریخی و گذشته برای ارائه و نمایش تصویری مطلوب از خود یک ویژگی برجسته در تهدید نرم در عرصه مهدویت است. در این جنگ تلاش می شود تصویری شکست خورده، ناامید کننده و مأیوس از باورداشت اندیشه مهدویت ارائه شود و در مقابل مهاجم با تصویرسازی الگوی موعود باوری خود را پیروز و موفق نشان می دهد. نماد سازی از مهدی سودانی که از

پرتحرک و جاذبه‌دار بودن،^۲ هیجان‌سازی^۳ و تردیدآفرینی^۴. هدف و حیطة تحت پوشش عملیات نرم در حوزه اندیشه مهدویت باورها، افکار، احساسات و تمایلات و نهایتاً رفتار مهدوی در جامعه هدف است. سلاح اصلی در جنگ نرم، نه چگونگی و ابزار انتقال پیام، بلکه خود پیام و چگونگی تأثیرگذاری بر مخاطب است.^۵ روش‌های فعالیت علیه اندیشه مهدویت از سوی دشمن را با تکیه بر مفهوم ارضای یک سویه، اقناع و اغوا می‌توان چنین دسته‌بندی کرد:

-
- مدعیان دروغین مهدویت بود و ساخت فیلم و انتشار کتاب پیرامون او در همین راستا انجام شده است.
۱. تهدید نرم نتایج پایدار و بادوامی خواهد داشت. هدف اصلی در جنگ نرم تغییر باورها و اعتقادات است. چنانچه این تغییر حاصل شود به راحتی تغییر مجدد و بازگشت به حالت اولیه میسر نیست. در جنگ نظامی، یک سرزمین تصرف شده را ظرف چند ساعت، می‌توان باز پس گرفت. اما در جنگ نرم، اگر دشمنان موفق به تصرف افکار و دل‌های جامعه هدف شوند به راحتی نمی‌توان آن را بازپس گرفت و تغییر مجدد زمان‌بر است.
 ۲. جنگ نرم که به صورت تدریجی و آرام شروع می‌شود، در نقطه‌ای به دلیل ایجاد جاذبه‌های کاذب، خود جامعه هدف را برای تحقق اهداف به کار گرفته و از این طریق بر دامنه تحرکات آن افزوده می‌شود.
 ۳. با نمادسازی‌ها، اسطوره‌سازی‌ها و خلق ارزش‌های جدید کاذب، در جنگ نرم بر علیه آموزه مهدویت از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده صورت می‌گیرد. مدیریت احساسات یک رکن در مهندسی جنگ نرم به حساب می‌آید.
 ۴. در جنگ نرم، ایجاد تردید و بدبینی نسبت به بسیاری از مسائل آموزه مهدویت یک اصل و قاعده است. حرکت در این جنگ با خلق تردید و ایجاد ناامیدی و یأس شروع می‌شود. برای توفیق در این جنگ، با تکیه بر سنت‌ها و ولی با نوپردازی به صورت ظریف و آرام، در باورها و اعتقادات اساسی تردید ایجاد می‌شود و به مرور بر دامنه این تردیدها افزوده شده تا در نهایت به ایجاد تغییرات اساسی در باورها و ارزش‌ها دست یابد.
 ۵. جمعی از نویسندگان، عملیات روانی و فریب استراتژیک، ص ۳۲.

- روش جلب رضایت و تمایل (متقاعدسازی)؛
 - تحمیل (پذیرش پیام بدون مشارکت ذهنی مخاطب)؛
 - اغفال (پذیرش با مشارکت حداقلی).
- در این خصوص، سه روش ارضا، اقناع و اغوا راهبرد اساسی دشمنان اندیشه مهدویت در تغییر نگرش به این آموزه است.
- الف) ارضا: در شرایطی که افراد نسبت به یک باور یا اندیشه علاقه داشته باشند و یا خالصانه ارادت یابند، نسبت به آن اندیشه یا باور قابلیت ارضاء می‌یابند. یعنی توجه و محبت نسبت به آن اندیشه و یا باور آنان را ارضا می‌کند. در این صورت، با همین علاقه می‌توان پیام مرجع را به آنها منتقل کرد و آنکه به او پیام منتقل شده بدون تصمیم و تأمل محتوای پیام را می‌پذیرد.
- نمایاندن نمونه‌هایی از این دست، در این فراز از سخن، سودمند است. در این زمینه رسانه‌های غربی شرایط پیروزی انقلاب اسلامی را بهترین فرصت برای معرفی مهدویت دیدند. دو سال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی فیلم «نوستر آداموس؛ مردی که فردا را دید»^۱ توسط هالیوود تولید و پخش شد و در آن اسلام و مسلمانان به عنوان نیروهای شرور و نابودکننده جهان معرفی شده بودند. جالب آنکه رمان‌های پرفروشی نیز با موضوع مهدویت توسط برخی از نویسندگان و مقاله‌نویسان معروف مجلاتی نظیر نیوزویک، واشنگتن تایمز وارد بازار نشر شد. کتاب‌هایی با عناوین «امام دوازدهم»^۲ نوشته روزنبرگ، «مهدی، ترسی در هزاره»^۳ نوشته داکندورف،

۱. The Man How Saw Tomorrow.

۲. The Twelfth Imam, Joel C. Rosenberg, Tyndals House Publishers, Inc, 2011.

۳. The Mahdi, A Millennium Thriller, Margo Dokhendorf, Cypress house, 1 st edition 1999.

«مهدی»^۱ نوشته کوئینل و «فجر طلایی»^۲ نوشته کوستیگن از این جمله‌اند.
(ب) اقناع: به عنوان یکی از وجوه تغییر نگرش، جنبه فکری دارد و از ارضای صرف فراتر می‌رود. در اقناع، حوزه ذهنی و فکری مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد و با در نظر گرفتن این وضعیت است که عملیات نرم به انجام می‌رسد.

تردیدسازی یا خلق تردید که نخستین مرحله از تاکتیک جنگ نرم است، گویای این است که برای تخریب ذهن‌ها و حتی باورها، نخست از پاشیدن شک به محیط‌های یقینی مردم استفاده می‌شود.

سپس با از بین رفتن یا کند شدن محیط ذهنی مخاطبین، به صورت تدریجی باورها و ذهنیت‌های دشمن به جای آنها قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، یقینات افراد به دلیل تأثیرپذیری از تردیدهای ساخته و پرداخته دشمن، قدرت اثرگذاری خود را بر رفتار مخاطب از دست می‌دهند و الگوهای دشمن به یقینات اعضای جامعه آماج تبدیل می‌شوند.

در اندیشه مهدویت، دشمن به مهندسی پیام رو آورده است. در این روند، با توزیع و تولید اخبار صادق (پیام‌های سفید) که دارای تأثیرگذاری حداقلی در رفتارها و باورهای عمومی هستند، پوششی زیبنده و فریبنده را برای نشر و انتقال پیام‌های سیاه فراهم می‌سازد. دشمن در جنگ رسانه‌ای علیه اندیشه مهدویت کمترین تمرکز را بر حقایق قرار می‌دهد و عمدتاً در تکاپوی تولید حقیقت‌های مجازی از امور ساختگی است. در واقع، دشمن به حقیقت‌انگاری پیام‌های ساختگی خود روی می‌آورد و با جذابیت‌ها و اعتباری که در تولید حقایق اندک و کم اثر کسب می‌کند،

۱. The Mahdi, A.J.Quinnell, Fewcett, 1983.

۲. Golden down. Thomas M.Kostigen, Forge Books, First Edition 2012.

۳. زهیر دهقانی آرانی، «مهدی آن گونه که غرب معرفی می‌کند»، دوماهنامه/مان، ش ۳۸، ص ۲۵.

سعی می‌نماید دروغ‌های بزرگ را به عنوان حقایق بزرگ در جامعه به جریان اندازد و استقرار نماید.

برای نمونه کتاب «مهدی؛ مسیحای به سرقت رفته»^۱ نگاشته رون کانتزل با جلدی که تصویر بن لادن را دارد وارد بازار نشر می‌شود. در این کتاب طالبان و بن لادن به عنوان نمونه‌های عینی باور به اندیشه مهدویت در اسلام مطرح می‌شوند. در این کتاب اندیشه مهدویت خاستگاهی برای انواع شورش‌ها، قیام‌ها، درگیری و خشونت در گستره تاریخ اسلامی به ویژه در شمال آفریقا معرفی شده است.^۲

ج) اغوا: در این شیوه بدون مشهود بودن تحمیل اراده بر مخاطب، مخاطب نوعی هم‌سوایی و هم‌نوایی را احساس می‌کند. اغوای نرم یکی از روش‌های جنگ نرم محسوب می‌شود. اغوا یا القاء سه رکن دارد: محور، محمل و سوژه. محور القاء هدفی است که القاء در جامعه انتخاب کرده است. محورهای القاء بر اساس نوع تبلیغات تعیین می‌شود. محمل القاء مجموعه دلایلی است که برای تنفیذ محور القاء ذکر می‌گردد و منطقی که به استخدام این هدف در می‌آید محمل نامیده می‌شود و سوژه القاء، کلیه واقعیت‌هایی است که به مناسبت آنها و یا به بهانه آنها و یا به وسیله آنها تبلیغات القائی حرکت می‌کنند.

۱ . The Mahdi: Hijacked Messiah/Ron Canterell/ Ron Canterell Publishing/2004.

۲. زهیردهقانی آرائی، پیشین.

ارکان اغوا در مهدویت‌ستیزی

محور اغوا	محمل اغوا	سوژه اغوا
تردیدآفرینی و شبهه‌فراکنی در عرصه اندیشه مهدویت، و القای مضامین منجی‌باوری غربی، خرافاتی جلوه دادن اندیشه مهدویت	گونه‌های مختلف رسانه (رادیو، تلویزیون، سینما و...)	فطری بودن نجات‌باوری، اصالت اسلامی آموزه مهدویت و...

شاخص‌های جنگ نرم در تقابل با اندیشه مهدویت

شاخص‌های فرهنگی	شاخص‌های اجتماعی	شاخص‌های سیاسی
تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های آموزه مهدویت	ترویج واگرایی مذهبی در باورداشت اندیشه مهدویت	مبارزه با جنبش‌های عدالت‌خواهانه در جهان
گرایش به الگوهای منجی‌باوری رقیب	آرمانی جلوه دادن روزگار نامطلوب جهانی	رواج بی‌تفاوتی سیاسی در قبال بی‌عدالتی‌ها و تبعیض‌های سیاسی
رواج گرایش‌های خرافی در عرصه مهدویت	القای بی‌اعتمادی عمومی به ایده زمینه‌سازی ظهور	حمایت از سلفی‌گری در تقابل با اندیشه نجات‌گرایانه مهدویت
تغییر الگوهای شناختی اندیشه مهدویت	تغییر ارزش‌های اجتماعی مبتنی بر اندیشه مهدویت	القای ناکارآمدی الگوی ولایت‌فقیه در اداره جامعه
بهره‌گیری از آسیب‌های رویکرد به اندیشه مهدویت	تغییر سبک زندگی اسلامی	حمایت از مدعیان دروغین مهدویت

هشت. رسالت رسانه در عرصه گفتمان مهدوی

دانشمندان علوم ارتباطات، وظایف رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی را مورد بحث قرار داده و برشمرده‌اند. اما رسالت رسانه‌ها هنوز هم می‌تواند و باید به

عنوان موضوعی جذاب مورد توجه قرار گیرد. مقصود از رسالت چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آن نسبت به تولید و پخش برنامه‌ها احساس می‌کنند. برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعیین رسالت رسانه‌ها در شمارش کارکردهای حرفه‌ای رسانه‌ها قابل ردیابی است؛ زیرا یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه، «راهنمایی و رهبری» جامعه است که آشکارا بر ارزش‌گرا و رسالت‌مند بودن فعالیت رسانه‌ها دلالت می‌کند.

نگارنده بر این باور است که در تبیین رسالت رسانه‌ها، باید کارکرد رسانه‌ها را فراتر از انتقال پیام و علائم و نیز جلب توجه مخاطب برشمرد، بلکه بزرگ‌ترین کارکرد رسانه در انتقال معنا است و دیگر رسانه‌ها را نباید تربیونی برای اظهارنظر دانست. فعالیت رسانه در عرصه آموزه مهدویت نیز بدون رسالت معین، امکان باروری ندارد. کارکرد خوب رسانه، به طور کلی، پیامد هدف‌گذاری و رسالت خوب است. رسالت رسانه در این عرصه باید مشخص، متمایز، روشن، دست‌یافتنی، قابل سنجش، مفید و برخوردار از اولویت و ضرورت باشد. رسالت رسانه مهدوی، زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر است.

در جامعه منتظر قبل از ظهور، محور روابط بر اساس دو مفهوم و نهاد امام و امت است. در نظریه سیاسی شیعه که امام و امت رأس و قاعده سامانه اجتماعی را شکل می‌دهند، پیوند و روابط امام و امت بر پایه محبت قلبی مؤمنانه، دینی ماندن جامعه اسلامی و غوطه‌ور نشدن در پیچیدگی‌ها و بن‌بست‌های مادی است.

اصلی‌ترین نشانه تحقق روابط امت و امام، یکی بودن آن دو در ترکیب جامعه دینی است. به همین دلیل انسجام و هماهنگی یک جامعه به صورت «امام» و «امت» متبلور می‌شود. تعمق در مفهوم امام و امت، که قدر مسلم هر دو شأن و ماهیت دینی و الهی آن‌ها و حرکت به سوی این آرمان واحدی که بسط عبودیت

است را نشان می‌دهد. روابطی هم که میان امت و امام در جامعه برقرار می‌شود، نه بر اساس تمنیات مادی، بلکه بر اساس غایات معنوی و فرازمینی است.

جدول مقایسه‌ای ماهیت رسانه در دو جامعه غیر ولایی و جامعه منتظر

ردیف	متغیر دوره	جامعه غیر ولایی	جامعه منتظر قبل از ظهور
۱	طرفین روابط اجتماعی	حاکم و مردم	امام و امت
۲	جهت روابط	اطاعت‌گرایی	تکلیف‌گرایی
۳	ماهیت رسانه	ایجاد قدرت	محبت
۴	فرهنگ سیاسی رسانه	تبعی، سلطه‌پذیر	ولایی، سلطه‌ستیز
۵	هدف رسانه‌ها	اقناع	انتقال ارزش‌ها
۶	پایگاه اولیه رهبری در جامعه	وراثت - دموکراسی	ولایت فقیه
۷	ویژگی سیاست‌های اجتماعی	تناقض و دوگانگی میان دو الگوی رضایت و عبادت	احیاء و توسعه الگوی امت و امام
۸	نوع فعالیت رسانه‌ای	پرداختن به همه امور	انتخاب فعالیت‌های ارزش آفرین

در بررسی اجمالی خواهیم دید که فراتر از این که اسلام، حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام را آرمان نهایی عدالت‌خواهان قرار داده، با سازوکارهایی کاملاً منسجم و هماهنگ مسلمانان را در زمینه‌سازی تشکیل آن حکومت جهانی یاری می‌رساند. اسلام بدون هیچ نیازی به نظریه‌ها، اندیشه‌ها و مکتب‌های دیگر، ذاتاً فرد و جامعه مسلمان را به تحول‌خواهی اجتماعی و سیاسی بر می‌انگیزد و بدون جمود و تعصب

در مورد روش‌ها و راهکار خاص، متناسب با شرایط، امکانات و محدودیت‌ها، همواره جامعه اسلامی را به سوی جامعه مطلوب سوق می‌دهد. الگوی جامعه منتظر به عنوان یک راهکار برای تحول مثبت در جامعه اسلامی، تلقی شده است. راهبردهای مهدوی بدون در نظر گرفتن نقش و جایگاه جامعه منتظر قبل از ظهور مؤثر و تحول‌خواه نخواهد بود.

شاید پذیرفتن این تعبیر در آغاز دشوار باشد و در فضای فرهنگی و تبلیغاتی امروز، امری غریب تلقی شود، ولی با، بازخوانی نقش مؤثر و بی‌دلیل عقاید و باورها، احکام فردی و اجتماعی و نیز اصول ارزشی و اخلاقی اسلام و آموزه‌های اصیل شیعی در رفتار تحول‌گرایانه اصلاحی، به راحتی این ویژگی ذاتی اسلام، روشن می‌شود.

«بینش منتظرانه»؛ از جمله شاخصه‌های جامعه منتظر است. مهم‌ترین و اصلی‌ترین بینش جامعه منتظر نگرش توحیدی و اعتقاد به یگانگی مبدأ هستی است.^۱

همین باور توحیدی، که همه صفات کمالی را از حضرت حق می‌بیند و خداوند متعال را واجد و منشأ مطلق این صفات می‌داند (قدرت مطلق، رحمت مطلق و...) در فرد و جامعه مسلمان نیرو و قدرتی پدید می‌آورد که برای هیچ قدرتی، نفوذناپذیری و شکست‌ناپذیری را باور نمی‌کند.

از دید این نگاه توحیدی، هیچ عاملی جز خداوند متعال، دارای نقش حقیقی و مستقل در جهان هستی - و از جمله در سرنوشت فردی و اجتماعی انسان - نیست و زمام همه امور به دست خداست.^۲

۱. «هُوَ الْأَوَّلُ وَالْآخِرُ وَالظَّاهِرُ وَالْبَاطِنُ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ»؛ اول و آخر هستی و پدیدار و نهان وجود همه، اوست، و او به همه امور هستی و دانا است. حدید: ۳.

۲. «وَمَا لَنَا إِلَّا تَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ وَقَدْ هَدَانَا سُبُلَنَا وَلَنَصْبِرَنَّ عَلَى مَا آذَيْتُمُونَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ»؛ و چرا بر خدا توکل نکنیم و حال آن‌که ما را به راه‌هایمان راهنمایی کرده است؟ و البته ما بر آزاری که بر ما رساندید شکیبایی خواهیم کرد، و توکل‌کنندگان تنها بر خدا باید توکل کنند. ابراهیم: ۱۲.

منتظران در جامعه قبل از ظهور «دنیا» را محل گذر و مرحله امتحان و آزمایش الهی می‌دانند و برای رفاه و خوشی دنیا هیچ ارزش ذاتی قائل نیستند. شهوات و خواسته‌های زندگی را، عاملی برای آزمون انسان می‌دانند. آنان سختی‌ها و مضیقه‌های اقتصادی را ابزار ساخته‌شدن و رشد انسان می‌دانند که در دو راهی انتخاب میان پیگیری اهداف الهی و دستیابی به برخورداری‌های مادی، بدون درنگ و تردید، جانب اهداف را می‌گیرند.

اینجاست که مهم‌ترین مانع ذهنی و اعتقادی برای تحول‌طلبی اجتماعی و جان‌نثاری در پیشگاه موعود آخرالزمان، از پیش پای یک فرد مسلمان برداشته می‌شود؛ او نه تنها مرگ در راه هدف را شکست و نابودی تلقی نمی‌کند که آن را هم عرض پیروزی قرار می‌دهد.

علاوه بر این، از مهم‌ترین عناصر اعتقادی جامعه منتظر ایمان و باور به امامت است. در جامعه قبل از ظهور، منتظران از روی بصیرت، همراه با پیوند قلبی و انس معنوی به امام خویش معرفت دارند.

امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

کم‌ترین درجه معرفت امام اعتقاد به هم‌سنگ بودن امام با پیامبر است، مگر در درجه نبوت که امام، وارث پیامبر صلی الله علیه و آله است. اطاعت او اطاعت خدا و پیامبر خدا و فرمان‌برداری از او و واگذاری امور به او و عمل به اوامر اوست و نیز اعتقاد به این‌که بعد از پیامبر صلی الله علیه و آله علی بن ابی‌طالب علیه السلام و بعد از او حسن و حسین علیهما السلام و حجت بن الحسن علیه السلام امام مسلمین هستند.^۱

وقتی انسان به این باور قلبی رسید که امام عصر علیه السلام قبل از آن که یک رهبر دینی - سیاسی باشد، دارای مقام والایی در نظام تکوین است، آن گاه خود را ناگزیر

۱. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۷۳.

و مضطر به امام رحمته علیه می‌داند. با پیدایش چنین بینشی، عطش درونی او ناچار وی را به سوی امام رحمته علیه می‌کشاند.

جامعه منتظر، به چیزی کمتر از تحقق حکومت جهانی حضرت ولی عصر رحمته علیه رضایت نمی‌دهد؛ از همین روی، حتی اگر نظام‌های استبدادی و خشن هم بر جوامع اسلامی حاکم نباشد، رشد بینش اسلامی و ایمان توحیدی جامعه منتظر را به تدریج به سوی تعارض و مبارزه با نظام حاکم سوق می‌دهد. اندیشه «غلبه نهایی حق بر باطل» و «قطعی بودن پیروزی اهل تقوی بر کافران و منافقان و فاسقان» اندیشه‌ای قرآنی و اسلامی است که ما را در تبیین شاخصه «انتظار» در جامعه منتظر یاری می‌رساند.

«گرایش منتظرانه» از دیگر شاخصه‌های جامعه منتظر است. مروری بر نظام رفتار فردی یک مسلمان و شکل‌گیری تدریجی نیروی ورع و تقوا در او، نشان می‌دهد چگونه یک «انقلاب درونی» در مسلمان حقیقی رخ می‌دهد و این انقلاب درونی، کاملاً زمینه را برای ورود به انقلاب بیرونی و جنبش اجتماعی مهیا می‌سازد.

مهم‌ترین روحیات خاص یک فرد در جامعه منتظر عبارت است از استقامت، خودباوری، تعصب آگاهانه و منطقی، احساس بی‌نیازی از پاداش اجتماعی، توکل بر خداوند متعال، اطاعت محض از هر آنچه که آن را فرمان خدا بداند، بردباری، نشاط و امید به آینده حتی در تاریک‌ترین و سخت‌ترین شرایط ممکن، تکلیف‌مداری محض، بی‌اعتنایی به همه فشارهای تبلیغاتی بیرونی، پای‌بندی شدید به عهد و پیمان و...

طبیعی است کسی که کمال خود را به بندگی خداوند متعال می‌داند و امام زمان رحمته علیه را ناظر و حاضر می‌بیند قطعاً در برابر مشکلات، دشواری‌ها و محرومیت‌های مادی ناشی از یک حرکت اصلاحی عمیق اجتماعی، ایستادگی می‌کند و از هر خطر و مشکلی در راه استقرار حق و عدالت استقبال می‌کند.

«منش منتظرانه» نیز از جمله شاخصه‌های جامعه منتظر است. در این مختصر، مجال بررسی کامل این دستورها و رهنمودها وجود ندارد و اجمالاً باید مروری بر مهم‌ترین آنها داشته باشیم. «ظلم‌ناپذیری»، «جایگاه متعالی شهادت در راه خدا»،

«تلاش برای اصلاح اقتصاد و فرهنگ جامعه»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «تولی و تبری»، «تعاون و همکاری»، «انفاق» و «اضطرار به حجت» و «فضیلت و ارزش جهاد و مبارزه» از جمله ارزش‌های اجتماعی جامعه منتظر است.^۱

از ویژگی‌های اجتماعی جامعه منتظر قبل از ظهور «بلوغ اجتماعی» است.^۲ شاخصه‌های بلوغ اجتماعی عبارت‌اند از: رغبت اجتماعی؛ به معنای میل، اعتقاد و باور قلبی انسان‌ها به دولت کریمه مهدوی.^۳ شکایت اجتماعی؛ یعنی اعتراض و شکایت انسان‌ها به درگاه الهی به جهت غیبت رهبر و سرپرست آنها و به عبارتی دیگر شکایت از وضعیت موجود به درگاه الهی^۴ و استعانت اجتماعی؛ به معنای درخواست گشایش و فتح سریع از خداوند متعال.^۵

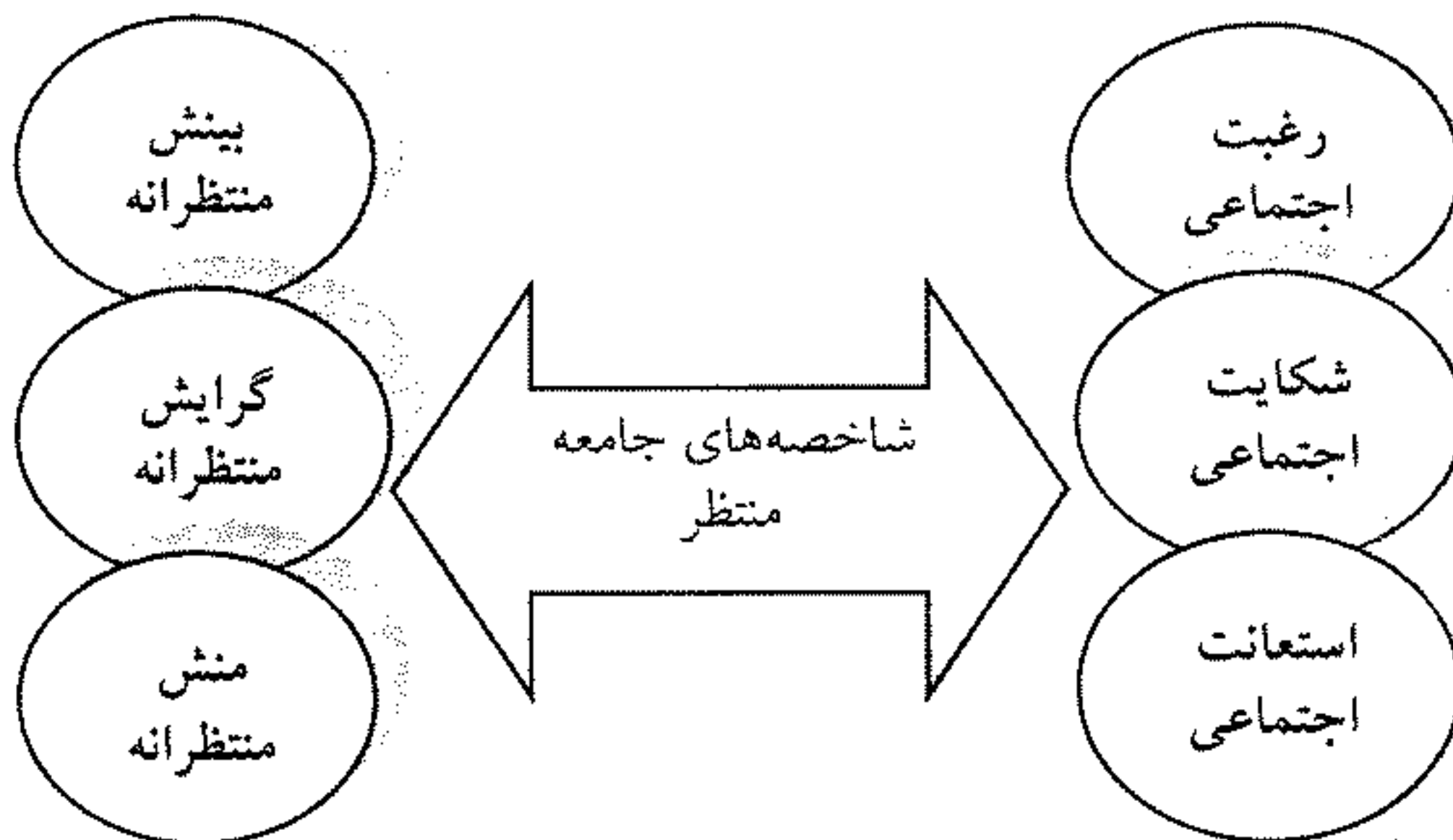
۱. تحقق ارزش‌ها و رفتارهای متعالی اسلام در جامعه اسلامی، جامعه را تعالی‌جو، تحول‌طلب، و انقلابی بار می‌آورد. مجموعه آموزه‌ها و اندیشه‌های اسلامی، انگیزه تحول‌آفرینی قوی و گسترده‌ای در فرد مسلمان ایجاد می‌کند و او را به سوی اصلاح عمیق و بنیادی و همه‌جانبه خود و جامعه سوق می‌دهد، این ویژگی اسلام به شمار می‌آید، به تعبیر شهید مطهری: «اسلام انقلابی است در درون و انقلابی است در بیرون». رک: مرتضی مطهری، *پیرامون انقلاب اسلامی*، ص ۱۱۰.

۲. فرامرز سهرابی، *مهدویت و فلسفه تاریخ*، ص ۱۹۵.

۳. همان، ص ۱۹۹.

۴. همان، ص ۲۱۰.

۵. همان، ص ۲۱۲.



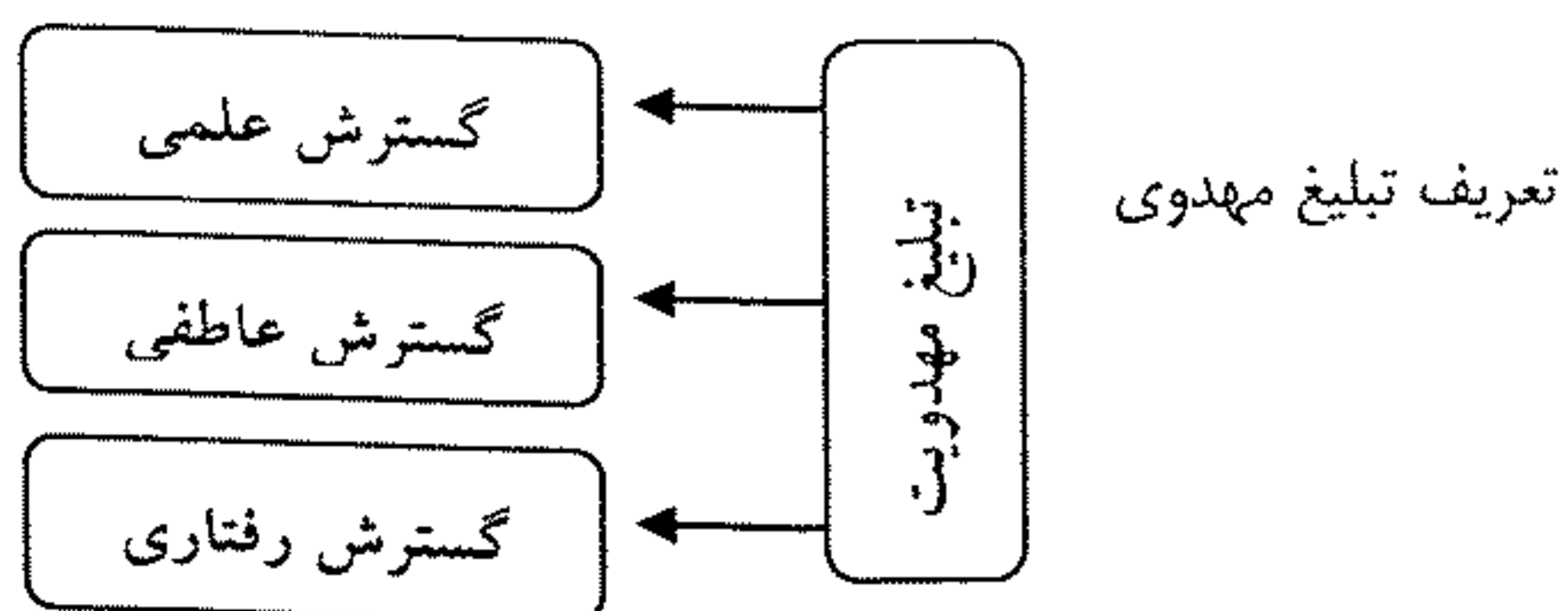
برای رسیدن به جامعه منتظر قبل از ظهور رسانه‌ها باید با ترویج باورهای مهدوی، ارزش‌های مهدوی و رفتارهای مهدوی جامعه را به سوی وضعیت مطلوب سوق دهند. باورهای مهدوی (اصول بنیادین آموزه مهدویت) از مهدویت می‌پرسد و مختصات، اهداف و مبانی آن را معلوم می‌کند. قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم‌السلام، متکفل بیان باورهای مهدوی هستند. توحید، تبیین جایگاه امام، عصمت امام، اعتقاد به معاد و... از جمله باورهای مهدوی است. ارزش‌های مهدوی (اصول ارزشی) به تبیین ویژگی‌های منحصربه‌فرد این آموزه می‌پردازد. زنده بودن موعود شیعی، اصالت اسلامی، حتمی بودن حکومت جهانی و... از جمله اصول ارزشی آموزه مهدویت است. رفتارهای مهدوی (اصول ابزاری و رفتاری) بر اصول بنیادی و ارزشی مهدویت مبتنی است. اصول رفتاری (ابزاری) متکفل عملیاتی است که فرد و جامعه مسلمانان را با حداکثر بازدهی و سرعت به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور سوق می‌دهد. بنابراین، ویژگی اصول رفتاری آموزه مهدویت «کارایی و بازدهی» است.

برنامه رسانه زمینه‌ساز در راستای تحقق جامعه منتظر

ترویج باورهای مهدوی (اصول بنیادی) ↓	ترویج ارزش‌های مهدوی (اصول ارزشی) ↓	ترویج رفتارهای مهدوی (اصول ابزاری و رفتاری) ↓
ولایت‌پذیری	حتمی بودن حکومت جهانی حضرت	تعاون و همکاری
اضطرار به حجت	پایدار بودن حکومت جهانی	ظلم ناپذیری
تولی و تبری	زنده بودن و حضور منجی	امر به معروف و نهی از منکر
دنیاگریزی	عدالت مهدوی	گذشت و ایثار
تسلیم امر امام	اصالت اسلامی	انفاق

به هر روی رسانه زمینه‌ساز، رسانه‌ای است که فعالیت نظام‌مند^۱ و به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری^۲ اندیشه مهدویت در سطح و عمق^۳ انجام می‌دهد.^۴

۱. این قید فعالیت‌های اتفاقی و بدون مؤلفه‌های مرتبط و بدون هدف و زمان و مکان و ابزار مشخص را خارج می‌کند.
۲. فعالیت‌های رسانه‌ای باید هر سه بعد را در عرصه مهدویت گسترش دهند، گرچه یک بعد، اصل و ابعاد دیگر جانی باشند.
۳. خواه به قصد گسترش ظواهر و مفاهیم ابتدایی آموزه مهدویت باشد و خواه به قصد گسترش مفاهیم بسیار عمیق و دقیق اندیشه مهدویت باشد.
۴. برداشتی از: محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات، ص ۳۶۴.



فصل سوم:

راهکارها و راهبردهای
بافراافزایی معارف
مهدوی در رسانه

یک. راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در عرصه باورافزایی مهدویت

موضوع اصلی این است که بتوانیم تعادلی میان اهداف آموزه مهدویت و محتوایی که به مخاطب ارائه می‌شود فراهم کنیم. امروز مهم‌ترین نیاز اندیشه مهدوی و بزرگ رسالت آن، باز پیرایی و تبیین درون دینی این آموزه، نوآوری و ابتکار، استخدام زبانی نو در بازگفت اندیشه مهدوی و طراحی ساختاری نو در این عرصه است.

کاستی‌ها و کژی‌های روش‌شناختی از نحوه نگاه ما، در رویکرد به آموزه مهدویت نشأت می‌گیرد؛ به رغم سعی میراث گران‌سنگی که در باب فهم آموزه مهدویت برای ما بازمانده است، هنوز و همچنان مبتلا به کاستی‌ها و ناراستی‌های بسیاری در رویکرد به آموزه مهدویت هستیم؛ جهان جدید محصول روش‌های جدید است، بشر امروز پیشرفت وسیعی در باب روش‌شناسی به چنگ آورده است و نسل ما باید ضمن پاسداشت حاصل سعی پیشینیان و بهره‌برداری از این ثروت گران‌سنگ به سعی عظیم برای فهم‌پذیری آموزه مهدویت دست یازد.

مدیران فرهنگی، نقش برجسته‌ای در کم و کیف حرکت به سوی آرمان‌ها و اهداف فرهنگی ایفا می‌کنند؛ در این میان نقشی که مدیران در عرصه مطالعات مهدوی بر عهده دارند برجسته‌تر و مؤثرتر است. اگر در سطوح و لایه‌های مدیریت فرهنگی و پژوهشی؛ اصول‌گرایی، واقع‌نگری، توان و تخصص برنامه‌ریزی با بهره‌گیری از امکانات معنوی و مادی جامعه در حد نصاب لازم وجود نداشته باشد، قطعاً نمی‌توان توفیق چندانی را برای ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی در عرصه مباحث مهدوی انتظار داشت.

تحولات کلان در حوزه آموزه مهدویت را نمی‌توان بر اساس نظرات تنها چند نفر

معدود (هر چند نخبه) به انجام رساند، بلکه باید با مشارکت همه نخبگان و همه متصدیان و صاحب نظران به انجام رساند؛ زیرا که اگر در این زمینه اکثریت حضور نداشته باشند و مشارکت نکنند و خود را با جامعه همراه ندانند کار به سرانجام نخواهد رسید.

منظور از اصول، سیاست‌ها و چارچوب بینشی است که رسانه در عرصه اندیشه مهدویت باید بر مبنای آن، فعالیت و اهداف خود را تنظیم کند. طبیعی است که رسانه در جامعه دینی مبتنی بر اصول کلی‌ای همچون: انطباق با آموزه‌های اسلامی، احیای ارزش‌های اسلامی و انقلابی در برابر اهداف استکبار جهانی، امیدبخشی در برابر امیدزایی، آموزندگی در برابر انحراف، انسان‌سازی و ... است. در اینجا با مفروض گرفتن این اصول، مهم‌ترین اصول حاکم بر فعالیت‌های مهدوی رسانه را ذکر می‌کنیم:

۱. پرهیز از گذشته‌گرایی افراطی

توجه به تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی به مخاطب، اصلی انکار ناشدنی است. وقتی فرهنگ و ادبیات یک ملت در گردونه جامعه دست‌خوش تحول و دگرگونی می‌شود، لازم است رسانه‌ها به عنوان عوامل فرهنگ‌ساز فعالانه وارد عرصه شده، رسالت دینی خویش را بر اساس مقتضیات زمان در عرصه‌های گوناگون جامعه متناسب با سطح فهم و شعور و خواست جامعه به انجام رسانند.^۱ در این زمینه اصحاب رسانه‌ها باید با آگاهی و شناخت کافی از مقتضیات روز جهانی و نیز شیوه‌های نوین تبلیغی و بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی برای

۱. در آموزه‌های دینی، زمان‌شناسی مورد تأکید فراوان قرار گرفته است. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «لاتفسروا أولادکم علی آدابکم فانهم مخلوقون لزمان غیر زمانکم؛ فرزندان را به ادب خود (آنگونه که خود تربیت شده‌اید) مجبور نسازید که آنان پدیده‌های زمان دیگری هستند». ر.ک: نهج البلاغه، جملات قصار ۱۲۰.

جذابیت بخشی به برنامه های خود و مهارت افزایی برای افزایش توان رقابت با رسانه های رقیب همواره با لحاظ کردن عنصر زمان، در پی نهادینه سازی اندیشه مهدویت در رسانه باشند.

یک نکته اساسی در خور یادکرد این است که به همان اندازه که کهنه گرایی و گذشته گرایی به آموزه مهدویت آسیب می رساند، «زمانه زدگی» که به صورت عصری سازی افراطی و تجددطلبی در همه چیز جلوه گر شده است، از جمله موانع رشد محتوایی در حوزه اندیشه مهدوی است. با سیال و بی ثبات شدن مطالعات مهدوی، حقایق بسیاری در زیر گل و لای این سیل تجددطلبی دفن می شود. و اندیشه های تازه نیز مجال نما و نمود و بروز و بقا نمی یابند و در این میان نواندیشی حقیقی رخ در حجاب می کشد. هر چند این رفتار غلط انداز، گاه به غلط، نواندیشی یا آزاداندیشی نیز نامیده می شود، اما خود از بزرگ ترین عوامل رکود عرصه مهدویت در رسانه ها به شمار می رود. نباید نو آوردن و نو گفتن را (هر چه که باشد) بالذات ارزشمند انگاشت، برخی امروز حتی در فهم و بیان آموزه مهدویت تابع خوشایند و بدایند عناصر و جریانات روشنفکری اند!

برای دوری از کهنه گرایی در ارائه معارف مهدوی موارد زیر پیشنهاد می شود:

- رسانه ها متناسب با راهبردها، اهداف و مخاطبان خود، برنامه ها و سیاست های اجرایی از پیش تدوین شده ای را برای فرایند مدیریت پیام های مهدوی در اختیار داشته باشند. به دیگر سخن رسانه ها باید اساس نامه تبیین و ترویج معارف مهدوی داشته باشند.

- ارائه پیام های مهدوی در رسانه باید به طور عمده متکی بر عناصر چرایی و چگونگی و ارزش تازگی باشد؛ همچنین از ویژگی صحت، دقت و جامع بودن برخوردار باشد. به عبارتی پیام های مهدوی باید عینی گرا و توصیفی باشد.

- مدیران رسانه باید به روشن شدن ابعاد اندیشه مهدویت و پاسخگویی به ابهامات و شبهات مهدوی گرایش داشته باشند و این امر عامل مهمی در افزایش ضریب

اعتماد مخاطب به رسانه خواهد بود.

- پیام‌های مهدوی باید بتواند جلب توجه کند.
- در ارائه پیام‌های مهدوی باید به نیاز مخاطبان و ارضای آنان توجه شود.
- در برنامه‌های مهدوی به ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر مخاطبان توجه شود.
- به اقدامات رقابتی رسانه‌ای در عرصه منجی‌گرایی و سایر پیام‌های همسو توجه شود.^۱
- در عرصه معارف مهدوی به مؤلفه‌های تبلیغ نظیر: مخاطب‌شناسی، نیازشناسی، موقعیت‌شناسی، زمان‌شناسی، پیام‌شناسی (ارزشیابی، بازخوردگیری و...) ^۲ توجه شود.

۲. دغدغه اثربخشی پیام مهدوی

از جمله مؤلفه‌های مهم در فرایند نهادینه‌سازی اندیشه مهدویت در رسانه، مرتبط بودن نیاز درونی با پیام است. برای ترویج اندیشه مهدویت و تقویت باورهای مهدوی در جامعه روش‌های تحمیلی و اجباری نمی‌تواند به گونه شایسته و بایسته مؤثر واقع شود.

رسانه‌ها در حوزه مطالعات دینی، در عین حفظ اصالت و عمق هر رأی و فکر، می‌توانند آن را به واضح‌ترین صورت ممکن، یعنی با نزدیک‌ترین بیان به مرتبه فهم توده مردم، به مخاطبان خود انتقال دهد. اگر دو یا چند پزشک بر سر بالین بیماری به زبانی چنان فنی و تخصصی سخن بگویند که خود بیمار کلمه‌ای از آن را فهم نکند باکی نیست، زیرا به هر حال حاصل این تبادل نظرها توصیه دارو و درمانی است که بدون اینکه بیمار اندک آگاهی‌ای از چند و چون آن داشته باشد، تأثیر خود را بر بدن بیمار خواهد داشت. اما اگر توده مردم از گفته‌ها و نوشته‌های اندیشمندان جامعه

۱. برداشتی از: علی اسدی، *افکار عمومی*، ص ۱۰۹.

۲. عبدالعظیم کریمی، *راهبردهای روان‌شناختی تبلیغ*، ص ۱۴.

چیزی سر در نیاورند تشخیص‌ها و درمان‌های آنان مسئله‌ای را حل و مشکلی را رفع نخواهد کرد، زیرا در این جا تأثیر دارو و درمان متوقف بر اطلاع و فهم کسانی است که دارو و درمان برایشان توصیه می‌شود. از این رو، اندیشوران این حوزه نباید ثقل و صعوبت و غموض سخن را دلیل و علامت عمق آن تلقی کنند و سخنان دشوار و پیچیده و دیریاب را دست‌مایه فضل فروشی و تفاخر بدانند.

در زمینه باز پیرایی معارف مهدوی در رسانه امور زیر پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد فضا از سوی مدیران رسانه برای زمینه‌یابی عنصر خلاقیت در تهیه‌کننده‌های برنامه‌های مهدوی.
- تغییر نگرش به جذب تهیه‌کنندگان برنامه‌های مهدوی با عنوان هنر - فن نه کارمند اداری صرف بودن.
- جذب و پرورش متخصصان رسانه‌ای به منظور فکر خلاقیت‌محور^۱ در عرصه مهدویت.
- ایجاد فضای باز برای جذب افراد مستعد و نواندیش در چارچوب ارزش‌های دینی.

- درک درست پیام مهدوی انتقالی.^۲

- تولید صحیح پیام مورد نظر.^۳

۱. دارا بودن فکر خلاق در تهیه برنامه‌های مهدوی مهم‌ترین نقش را در دست‌یابی به اهداف دارند. برخورداری از تفکر خلاق، به معنای رصد معضلات و اولویت‌های معرفتی در برنامه‌های مهدوی است.

۲. درک دقیق و صحیح ابعاد مختلف و محتوای پیام مهدوی، اقدامی مهم است، زیرا چه بسا بدون درک درست و عمیق پیام، محتوایی غیر از آنچه مورد نظر است یا حتی در تعارض با آن قرار دارد، انتقال یابد که در هر حال، نتیجه، دور شدن از هدف است.

۳. استفاده مناسب از فناوری‌ها و شیوه‌های هنری تولید پیام نقشی با اهمیت دارند. ساختار فنی و هنری پیام باید با محتوای مهدوی پیام هماهنگی داشته باشد و پیام در ساختار و قالبی تولید شود که از حداکثر جذابیت و ارزش هنری برخوردار باشد و بتواند

- ارائه مناسب پیام‌های مهدوی برای گروه سنی کودک و نوجوان.^۱
- داشتن چشم مسئله‌یاب در مطالعات مهدوی.^۲
- برخورداری از دغدغه اثربخشی برنامه مهدوی.^۳
- توجه همزمان به دو مقوله «شناخت» و «عاطفه» در ارائه پیام‌های مهدوی.^۴
- پیوند مدل محتوایی معارف مهدویت برگرفته از متخصصان این موضوع و مدل ساختاری برگرفته از کارشناسان رسانه و هنرمندان.

....→

مخاطب را جذب کند. در این زمینه ر.ک: علیرضا پویا، «نقش رسانه در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۵، ص ۱۵۸.

۱. گفتنی است که در صدا و سیما به مخاطبان کودک و نوجوان کمتر - یا بهتر بگوییم اصلاً - توجه نشده و برنامه ویژه‌ای در حوزه معارف مهدوی برای این گروه سنی ساخته نشده است.

۲. دیدن رخنه‌ها، خلل و نیازهای عینی، حاصل مواجهه دقیق با تبیین اندیشه مهدویت در رسانه است. کسانی که در مواجهه با امور، معضلات و مسائل را می‌یابند، در هدف‌گذاری موفق‌ترند.

۳. برای کسی که در تهیه برنامه مهدوی فاقد نگرانی اثربخشی است و صرفاً برای اسقاط تکلیف به موضوع می‌نگرد هدف مهم نیست و برنامه را فاقد کارایی می‌کند.

۴. امامان معصوم علیهم‌السلام نیز از این دو مقوله به درستی استفاده کرده‌اند. ادعیه ما بیشتر عواطف را پرورش می‌دهند. در اهمیت این موضوع باید گفت که اگر شناخت به صورت صحیح شکل گرفت، دیگر برای عواطف مناسب آن، حد و مرزی وجود ندارد. به هنگام متقاعد کردن دیگران اگر عواطف جاری میان دو طرف، مثبت باشد، چندان به استدلال نیاز نیست، اما اگر عواطف منفی باشد، گاهی با قوی‌ترین استدلال‌ها نیز نمی‌شود طرف مقابل را متقاعد کرد. از دیدگاه علمی نیز جایگاه عواطف، بسیار قابل توجه است. آقای رابرت کوپر، برخلاف بسیاری از روان‌شناسان که ضریب هوش شناختی (IQ) را سبب پیشرفت و تکامل و ارتقا دانسته‌اند، این دیدگاه را باطل شمرده و ثابت کرده است که این قلب انسان است که او را متحول می‌کند. وی ضریب هوش عاطفی (EQ) را معیار کارایی انسان می‌داند. ر.ک: محمد کاویانی، *روان‌شناسی و تبلیغات*، ص ۱۱۴.

- رعایت تدریج و پرهیز از شتاب‌زدگی در تبیین معارف مهدوی؛ فرایند فهم و درک معارف دینی، فرایندی مستمر و تدریجی است و نمی‌توان بدون در نظر داشتن موقعیت مناسب، برنامه معرفتی خاصی را به صورت شتاب‌زده به مرحله اجرا درآورد. این امر نه فقط در مورد کودکان، که در مورد بزرگسالان نیز صادق است. در مباحث یادگیری، دو اصطلاح «زنجیره‌سازی»^۱ و «یادگیری سلسله مراتبی»^۲ به قانون تدریج تدریج اشاره دارند،^۳

بنابراین، اگر به مخاطبان مهدوی اجازه دهیم که برای کشف یک مطلب پیچیده وقت صرف کنند، به رشد فکری آنان بیشتر کمک کرده‌ایم تا اینکه همان مطلب را در مدت کمتری به آنها یاد بدهیم.^۴

۳. نهادینه‌سازی رویکرد عالمانه به آموزه مهدویت

رسانه‌ها باید با بازتولید و بازاندیشی در محتواهای خاصی که از کتب مهدویت می‌گیرند و انتشار هدفمند این محتواها در صدد ترویج فرهنگ انتظار و مهدویت باشند. از سویی رسانه‌ها نباید با تکیه بر احساسات و هیجانات، دین‌داری سطحی و عامیانه و گاه بدون چارچوب فکری را گسترش دهند. برنامه‌های مهدوی باید مبتنی

۱. Chaining.

۲. Learning hierarchies.

۳. محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات، ص ۱۴۱.

۴. این سرعت شتاب‌زده تنها در یادگیری معنادار و تربیت درونی کمکی نمی‌کند، بلکه خود موجب کندگی یا توقیف نیز می‌گردد. البته لازم به ذکر است که نباید موضوع تدریج و پرهیز از شتاب‌زدگی در تبیین معارف مهدوی را با کندگی و از دست دادن فرصت‌ها خلط کرد. در پاسخ به نیازهای مهدوی مخاطبان توجه به اصل تدریج حیاتی است. انتظاری نابجا است که بخواهیم معارف غنی مهدوی را در یک یا دو برنامه مهدوی تبیین کنیم. در مرحله اول باید بعد عاطفی مخاطب را در کنار بعد شناختی تقویت کرد و از موضوعاتی نظیر محبت امام به شیعیان، نیاز به امام و ... استفاده کرد.

بر اندیشه‌های عمیق در این عرصه باشد نه این که بیشتر سطحی و مبتنی بر احساسات باشد.

متأسفانه امروزه تهیّه برخی برنامه‌های مهدوی جز یک تتبع سطحی برای اسقاط تکلیف، ارزش دیگری ندارد!

عرفیات غلط در حوزه مطالعات مهدوی خود را بر محیط و مناسبات علمی ما تحمیل کرده است و امروز در زمره موانع رشد علمی در این عرصه در آمده است. در این شرایط، آنچه باید در عمل مورد توجه قرار گیرد، نیاز واقعی مخاطبان است. ارتقای سطح مهارت بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیل‌گری در عرصه آموزه مهدویت، نوعی آموزش ضروری است که سواد رسانه‌ای^۱ خوانده می‌شود و خود نیاز به برنامه‌ریزی رسانه‌ای دارد. برنامه‌های مهدوی در صورتی معنادار و مؤثر خواهد بود که:

- مبتنی بر پژوهش‌های شناخته‌شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند.
- نتایج آن طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها، مورد آزمون و ارزشیابی قرار گیرد.
- سازمان‌یافته و مستمر باشد.

۴. طرح مباحث ضروری و کلان اندیشه مهدویت در رسانه

«مفید بودن»^۲ و «دارای اولویت بودن»^۳ از جمله خصوصیات یک برنامه مهدوی در رسانه است. مراد از مفید بودن برنامه‌های رسانه‌ای به این معنا است که نیاز خاصی را مرتفع سازد و دارای فایده و ارزش باشد. پرداختن به موضوع‌های تکراری در عرصه مطالعات مهدوی در رسانه تنها برای اسقاط تکلیف است. مفید بودن لزوماً

۱. media literacy

۲. fruitful

۳. priority

به معنای کاربردی بودن نیست، بلکه مراد از آن، اثربخشی برنامه مهدوی در دو سطح بنیادی و کاربردی است.^۱ اهداف بنیادی برنامه مهدوی رسانه عبارت است از:

- الف) کشف خلأهای معرفتی موجود در تبیین معارف مهدوی؛
- ب) به دست آوردن نگرش نوین یا رهیافت جدید و دستیابی به دیدگاه تازه در عرصه معارف مهدوی؛

ج) گسترش نظریه‌ها در حوزه مطالعات مهدوی.

هدف در برنامه‌های کاربردی رسانه، ناظر به تغییر عملی گرایش‌ها و بینش‌های مهدوی موجود در جامعه است.

منظور از دارای اولویت بودن برنامه مهدوی رسانه این است که علاوه بر مفید بودن، ضرورت داشته باشد.

- مهم‌ترین شاخصه‌های دارای اولویت بودن یک برنامه مهدوی عبارت است از:
- الف) پاسخ‌گو بودن به مبرم‌ترین نیاز مهدوی مخاطب؛
- ب) رفع فوری‌ترین خلل هنری و علمی در این زمینه؛
- ج) داشتن عمیق‌ترین تأثیر؛
- د) مسبوقیت آن به تحقیقات غنی.^۲

سؤالات و نیازهای باورمندان به آموزه مهدویت سلسله مراتبی دارند، به طوری که تا پایین‌ترین سؤالات و نیازهای مهدوی برآورده نشوند سؤالات رتبه دوم بروز نمی‌کنند. عدم توجه به سلسله‌مراتب نیازها و غفلت از این که مهم‌ترین نیازها و کمبود و کاستی‌های مهدی باوران چیست، خود یکی از مصادیق عدم تمییز مسئله از

۱. احدفرامرز قراملکی، روش‌شناسی مطالعات دینی، ص ۱۵

۲. پیرامون بهره‌وری و مدیریت پروژه تحقیقاتی ر.ک: احدفرامرز قراملکی، همان، صص ۷۳-۱۰۰.

مسئله‌نماها است و با واقع‌نگری منافات دارد.^۱

برای نمونه در آموزه مهدویت دو موضوع «نشانه‌های ظهور» و «شرایط ظهور» دارای بازتاب‌های متفاوتی هستند. در جامعه کنونی ما و در رویکردی غیراصولی به موضوع نشانه‌های ظهور اولویت داده می‌شود.^۲ در این رویکرد آنچه که مهم است شناسایی نشانه‌های ظهور و مطابقت آنها با اوضاع کنونی است. آنچه که سبب گردیده گرایش به این موضوع دوچندان شود شاخص‌های بصری و جذابیت نشانه‌های ظهور است. رواج انتظار منفی و سوءاستفاده مدعیان دروغین و مدل‌سازی بر اساس نشانه‌های ظهور از پیامدهای عدم اهتمام به جایگاه‌شناسی موضوع نشانه‌های ظهور است.

در مقابل و در رویکرد عالمانه، به موضوع «شرایط ظهور» اهتمام فراوانی می‌شود. در این رویکرد مخاطب به تفکر عمیق و انتظار سازنده فرا خوانده می‌شود. به هر

۱. رخنه‌های معرفتی و معضلات نظری و عملی فراوانی در عرصه مطالعات مهدوی وجود دارد که رسانه‌ها به آن نمی‌پردازند. عدم توجه به ضرورت‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف و نیز بی‌توجهی به اولویت‌های معرفتی، برنامه‌های رسانه را در حوزه مهدویت از اثربخشی دور می‌سازد. در مقام تهیه یک برنامه مهدوی از خود پرسیم: به فرض آنکه این برنامه به خوبی پایان یابد، به چه هدفی دست خواهیم یافت؟

۲. نکته شایان توجه این که اهتمام فراوان به موضوع نشانه‌های ظهور در حالی است که عواملی نظیر: انگیزه زیاد در جعل و تحریف نشانه‌های ظهور، خلط علامت‌های ظهور با نشانه‌های برپایی قیامت در روایات، تصحیف و تحریف روایات نشانه‌های ظهور و نیز اکتفا به گزارش پیشینان، بحث از این موضوع را بحثی غیرضروری جلوه می‌دهد. از سویی دیگر به نظر می‌رسد ما در این موضوع با تطور علائم ظهور مواجه بوده‌ایم بدین معنا بسیاری از چیزهایی که امروزه به عنوان نشانه‌های ظهور شهرت دارند، در آن روزگار به این عنوان شناخته نمی‌شدند. یا به توضیحی دیگر بسیاری از علائم ظهور خاستگاه روایی ندارد. از سویی دیگر در صورت اثبات سندی یک نشانه، باید گفت نشانه‌های ظهور صرفاً کاشف ظهور هستند. این همه گویای این است که بحث نشانه‌های ظهور اولویت درجه اول در حوزه معارف مهدوی نمی‌باشد.

روی به نظر می‌رسد باید جایگاه مباحث نشانه‌های ظهور بازنمایی شود.

متمایزات دو رویکرد افراطی به علائم ظهور و موضوع شرایط ظهور

متغیر	رویکرد افراطی به علائم ظهور	شرایط ظهور
روی آورد	عوامانه	عالمانه
عوامل	آسان و فرومایه گرفتن اندیشه مهدویت	رویکرد کلان و پویا به آموزه مهدویت
منبع ارائه پیام	وجود برخی روایات دارای ضعف سندی و محتوایی و در برخی موارد جعل نشانه‌های ظهور	مستند و مستدل
پیامدها	خمودی و سستی، انتظار منفی و سوءاستفاده مدعیان دروغین	فهم عمیق‌تر آموزه مهدویت
ویژگی پیام	بدون اولویت و فقدان جایگاه‌شناسی	دارای اولویت و ضرورت
امر ظهور	بدون توجه به سازوکارهای تحول و تحرک اجتماعی	توجه به سازوکارهای تحرک و تحول اجتماعی
هدف	تقویت احساسات	توجه به حرکت رو به جلو

مهم‌ترین راهکار در این زمینه توجه به موضوعات کلان در حوزه مطالعات مهدوی در رسانه است؛ برخی از این موضوعات عبارت‌اند از:

- بازترسیم تقابل تاریخی جبهه حق و باطل در گستره تاریخ و تبیین فرجام این نزاع تاریخی؛
- فهم‌پذیر کردن نظام مبتنی بر ولایت‌فقیه به مثابه بهترین شیوه حکومت در عصر غیبت؛

- بازترسیم جامعه متکامل عصر ظهور؛
- نقش آموزه مهدویت در سرمایه‌سازی اجتماعی بستر ساز پیروزی انقلاب اسلامی؛
- تبیین ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فرهنگی و تمدنی باورداشت آموزه مهدویت؛
- تبیین جلوه‌های محبت امام به شیعیان؛
- بازشناسی نقش باورداشت آموزه مهدویت در پایداری رزمندگان ایران در هشت سال دفاع مقدس؛
- بازخوانی کارکردهای انگیزشی ادعیه و زیارات مهدوی؛
- بازترسیم وظایف امت در قبال امام؛
- نقش تشکیل «امت اسلامی» در زمینه‌سازی ظهور؛
- نقش رغبت، شکایت و استعانت اجتماعی در جامعه‌سازی دینی؛
- جایگاه باور به اندیشه مهدویت در تاریخ اجتماعی شیعیان؛
- ترویج شاخصه‌های فردی و اجتماعی سبک زندگی مهدوی؛
- گونه‌شناسی مدعیان دروغین مهدویت؛
- سبک‌شناسی مواجهه امامان معصوم علیهم‌السلام با مدعیان دروغین مهدویت؛
- ویژگی‌های اعتقادی و رفتاری مدعیان دروغین مهدویت؛
- راه‌های مقابله با مدعیان دروغین مهدویت؛
- شناسایی ضرورت‌های رویکرد تمدنی به اندیشه مهدویت؛
- کارویژه‌های سیاسی اجتماعی امام زمان علیه‌السلام در عصر ظهور و نقش آن در الگو دهی به جامعه منتظر.
- کارویژه‌های فرهنگی و دینی امام زمان علیه‌السلام در عصر ظهور و نقش آن در الگو دهی به جامعه منتظر؛
- کارویژه‌های اقتصادی و عمرانی امام زمان علیه‌السلام در عصر ظهور؛
- ویژگی‌شناسی فراتمدن عصر ظهور؛

- سازوکارهای تعلیم و تربیت در عصر ظهور؛
- پیوندهای دوسویه عاشورا و مهدویت.

۵. وحدت نظر نهادهای رسانه‌ای در تبیین و ترویج آموزه مهدویت

گوناگونی و تعدد مراکز و نهادهای علمی و پژوهشی از یک طرف، و وجود دیدگاه‌ها و آرای مختلف در رویکرد به مسئله مهدویت از طرف دیگر، سبب شده است که دیدگاه‌های متفاوتی، تبلیغ و ترویج شود؛ به همین دلیل ما همواره شاهد نوعی تعارض و حتی تناقض در متون مختلف و سیاست‌های اعلامی و اعمالی هستیم. برای نمونه مقوله زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور از مهم‌ترین مقوله‌های آموزه مهدویت در حوزه رفتار است که اختلاف فراوانی پیرامون آن در جامعه علمی وجود دارد.

ایجاد رقابت برای کیفی‌سازی برنامه‌های مهدوی و جلوگیری از تکرار بسیار مؤثر است. ترویج فضای گفتگو و تبادل نظر در عرصه مباحث مهدوی از مهم‌ترین راهکارها در این زمینه است. پیامدهای جلوگیری و محدود کردن تبادل نظر، رکود استعدادها، سطحی‌نگری و آسیب‌پذیری رشد و تسلیم‌پذیری و جمودگرایی است که هر یک در جای خود علاوه بر آنکه کمکی به مباحث منجی‌گرایی نخواهد کرد به آن نیز ضربه می‌زند. به هر روی باید توجه کرد اگر ظرفیت شنیدن نظرهای گوناگون را نداشته باشیم، نمی‌توانیم با دیگران ارتباط برقرار کنیم؛ ناگزیر علاوه بر آنکه روح همیاری و همکاری از میان می‌رود، تعصب و بدتر از آن، خشونت بر مباحث نظری حاکم خواهد شد و این، مساوی با مرگ اندیشه‌ها است.^۱

۱. محمدرضا کاشفی، دین‌پژوهی، ص ۴۹.

۶. ارزیابی‌های مستمر

برای اینکه از درستی روش‌ها و آموزش‌های خود در عرصه اندیشه مهدویت آگاه شویم می‌بایست به نتایج و ثمراتی که درخت آموزش و ترویج این اندیشه در رسانه به جا گذاشته مراجعه کنیم. به نظر می‌رسد که میوه‌های این درخت ناقص و نارساست. و به تعبیر دیگر این درخت از نظر روشی و محتوای مطلوب دارای نواقصی است که اگر به شناسایی و درمان آن پردازیم همچنان میوه‌های نارسای در اختیار خواهیم داشت.

در آموزه مهدویت نیازمند اتاق مهندسی، اتاق فکر و اتاق تحلیل هستیم، تا با بررسی و نقد، مطالعات مهدوی همواره نوآور و پیش‌تاز باشند. همواره باید عملکردها را با اهداف مقایسه و در عمل نسبت به رفع ضعف‌های برنامه‌ای اقدام نمایند از نقادی‌های دلسوزانه استقبال کند و در راستای اهداف و رسالت‌های پیش رو به نقادی و آسیب‌شناسی مستمر خویش پردازند.

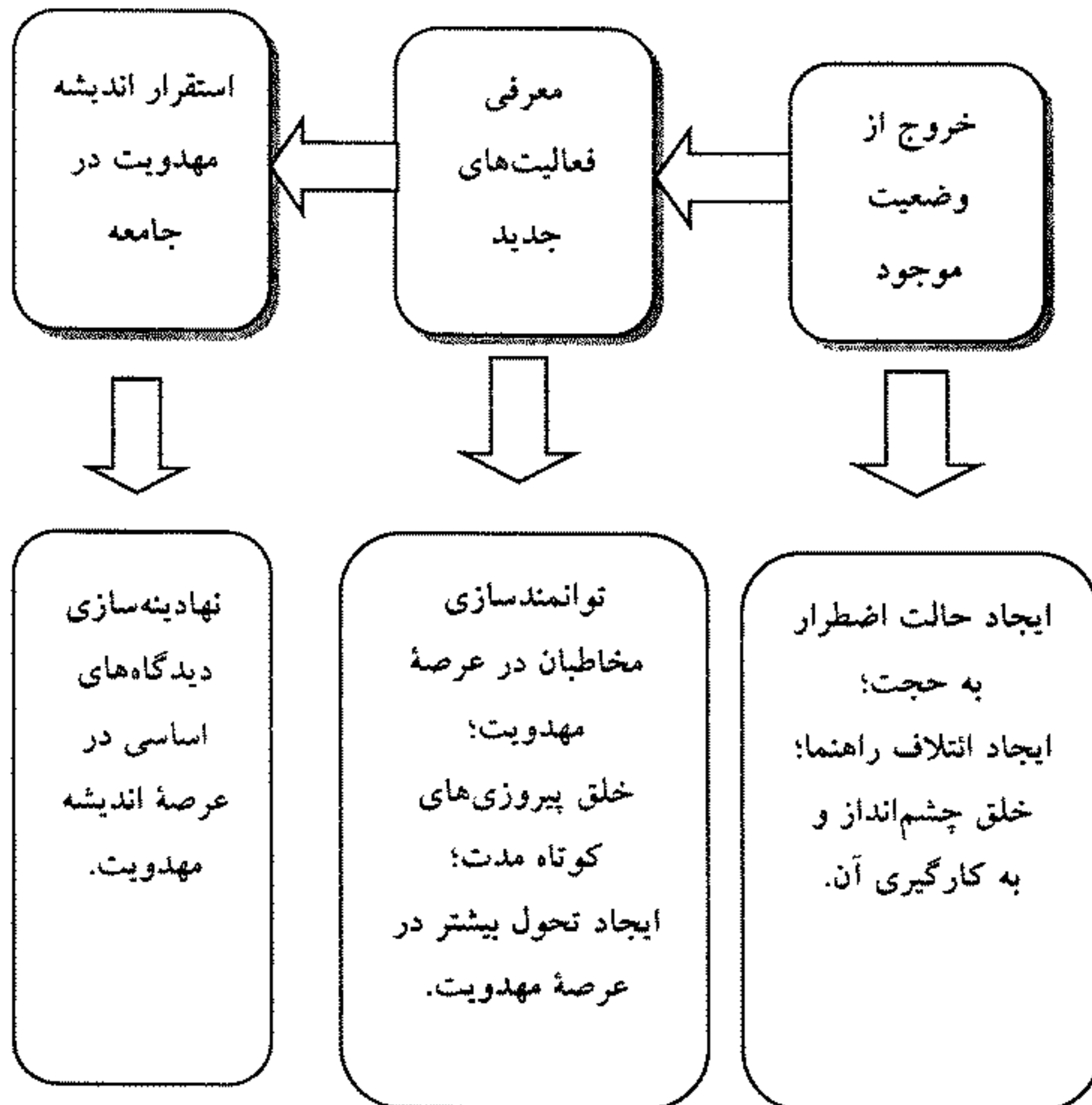
تقریر حقیقت و تقلیل مراتب وظیفه اخلاقی فعالان در عرصه مهدویت است. صرف برشمردن درد و رنج‌های مورد ابتلای آموزه مهدویت کافی نیست، بلکه آنچه مهم است علت‌یابی و ریشه‌شناسی آن‌هاست. در طی این علت‌یابی و ریشه‌شناسی، چه بسا میان درد و رنج‌ها نظامی طولی و هرمی کشف شود؛ به طوری که شاید همه درد و رنج‌ها معلول یک یا دو یا چند درد بزرگ باشند که در رأس آن هرم و نظام طولی قرار دارند. در این صورت، جستجوگران حقیقت‌نایستی خود را به معلول‌ها مشغول دارند و به سراغ علت‌های اصلی بروند و راه‌حلی برای آن‌ها بیابند.

در پایان هر سال لازم است روش‌های اجرا شده در حوزه معارف مهدوی در رسانه مورد ارزیابی قرار گیرد و نقاط قوت و ضعف آن بررسی شود تا روش‌های آتی از حداکثر بهره‌وری برخوردار باشند. ارزیابی مستمر رسانه‌ها در عرصه مهدویت به

معنای تنظیم روش‌های کار و بررسی نتایج عملکردها و استمرار ارزیابی کار بر مبنای استانداردهای علمی است.^۱

۱. به عبارتی ضرورت دارد پس از آنکه پیام‌های تولید شده مهدوی به افکار عمومی انتقال یافت، بازخورد برنامه‌ها مطالعه شود تا در مراحل بعد، اشکالات براساس نظرسنجی‌های انجام شده مرتفع شود و برنامه‌ها به طور مرتب، با ملاحظه انعکاس پیام در افکار عمومی و اقناع مردم ادامه یابند. این کار علاوه بر اینکه موجب تقویت و تضمین رسیدن به هدف در تبیین و ترویج اندیشه مهدویت می‌شود، امکان ارزیابی دیدگاه مردم را نیز از جنبه دانش و نگرش در خصوص آموزه مهدویت فراهم می‌کند. البته در بازخوردگیری از جامعه، توجه به دریافت نظر «عموم مردم» و «متخصصان و اندیشمندان» به طور جداگانه نیز اهمیت دوچندانی دارد. ر.ک: علیرضا پویا، «نقش رسانه‌های جمعی در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۵، ص ۱۵۸.

اهداف ارزیابی‌های مستمر رسانه در عرصه مطالعات مهدوی



۷. آسیب‌شناسی مستمر برنامه‌های مهدوی

شاید هیچ دلیلی واضح‌تر، ملموس‌تر و البته متقن‌تر از «بقا» برای ضرورت آسیب‌شناسی^۱ نتوان ذکر کرد. علاوه بر این، پویایی جوامع، تغییرات ناخواسته و

۱. واژه آسیب‌شناسی (Pathology) از ریشه یونانی «Path-Patho» به معنای رنج، محنت، احساسات و غضب، و «logy» به معنای دانش و شناخت، ترکیب شده است. آسیب‌شناسی در اصطلاح علوم طبیعی به معنای مطالعه و شناخت عوامل به نظامی‌ها در ارکانیسم انسانی جهت درمان بیماری‌های جسمانی است. آسیب‌شناسی اجتماعی،

تحولات جهانی و گسترش اجتناب‌ناپذیر روابط گوناگون و هجوم و سرعت اطلاعات، مؤید ضرورت آسیب‌شناسی هستند.

در آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت شناخت خصایص و ویژگی‌های این اندیشه در درجه اول اهمیت قرار می‌گیرد. در هر آسیب‌شناسی، سه عامل هدف، موضوع و روش قابل تفکیک هستند.

توضیح و تبیین آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت روشن می‌کند که آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت در صدد مطالعه، شناخت، پیشگیری، کج‌روی و جلوگیری از بازگشت مجدد بحران‌هایی است که با انتظارهای منطقی از این اندیشه، جامعه دینی و ماهیت آموزه مهدویت سازگاری ندارد. توضیح مطلب این که آسیب‌ها و بحران‌ها و به تبع پیشگیری و درمان آن‌ها به دو شاخه تعلق دارد: نخست به ماهیت آموزه مهدویت و دوم به تحقق خارجی آموزه مهدویت. ماهیت اندیشه مهدویت عبارت است از مجموعه حقایقی که توسط رسول گرامی اسلام ﷺ و امامان معصوم علیهم‌السلام پیرامون اندیشه مهدویت به دست ما رسیده است و به عبارتی حقایق، معارف و موضوعاتی که پیرامون این اندیشه به صورت متن و نص دینی ظاهر شده است. ماهیت اندیشه مهدویت به لحاظ اتصال به علم لدنی معصومان علیهم‌السلام و خدای متعال از انحراف و اعوجاج مصون بوده است.^۱

اما تحقق خارجی اندیشه مهدویت عبارت است از آموزه‌ای که در جامعه متدینان جریان پیدا می‌کند و ارزش‌ها، بینش‌ها، باورها و رفتارهای مهدوی را در جامعه پدید می‌آورد. البته این باورها و رفتارها اگرچه به دین منسوبند، ولی تنها زاییده ماهیت

→

مفهوم جدیدی است که از علوم زیستی به عاریه گرفته شده است و مبتنی بر تشابهی است که دانشمندان بین بیماری‌های عضوی و انحرافات اجتماعی قائل می‌شوند. ر.ک: محمدحسین فرجاد، *آسیب‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات*، ص ۶۵.

۱. عبدالحسین خسروپناه، *آسیب‌شناسی دین‌پژوهی معاصر*، ص ۲۸.

دین نیستند و ده‌ها عامل فرهنگی، اجتماعی و روانی نیز بر آن‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد. آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت می‌تواند در مقام کشف بحران‌ها و کج روی‌های رفتار و عملکرد مهدوی جامعه باشد.

تاریخ اندیشه مهدویت بر حضور اندیشه‌های باطل و خرافی و غیر مطابق با متون کهن مهدوی و تفسیر به رأی در میان معارف مهدوی گواه است که باید به اصلاح و حذف آنها پرداخت و در بازفهمی و کسب معارف صحیح دینی تلاش مجدد نمود. وقتی سخن از آسیب‌های اندیشه مهدویت می‌رود تنها جامعه عوام مدنظر نیست، بلکه جوامع و نهادهای خواص از جمله دانش‌پژوهان، دانشگاهیان، روحانیان و حاکمان نیز مورد نظر است.

در دوره معاصر استاد شهید مطهری بر آسیب‌شناسی تفکر دینی تأکید کرده و بابتی را در این خصوص گشود.^۱ این توجه زاینده دین‌داری و دردمندی و دانایی شهید مطهری بود که درصدد معرفی آسیب‌ها و چالش‌های وارده بر اعتقادات، باورها، آموزه‌ها و رفتارهای دینی مردم و جامعه اسلامی بود. به یک معنا می‌توان همه آثار شهید مطهری را آسیب‌شناسی معرفت، عقاید، رفتار، جامعه و نهادهای دینی دانست.^۲ وی در این باره می‌نویسد:

باید اعتراف کنیم که حقیقت اسلام به صورت اصلی در مغز و روح ما موجود نیست، بلکه این فکر اغلب در مغزهای ما به صورت مسخ شده موجود است؛ توحید ما توحید مسخ شده است، نبوت ما نبوت مسخ شده است، ولایت و امامت ما مسخ شده

۱. مرتضی مطهری، *احیای تفکر دینی*، ص ۳۲.

۲. شهید مطهری در این زمینه می‌نویسد: این بنده شخصاً سال‌ها است که این مطلب را احساس کرده‌ام و وظیفه خود دانسته‌ام که فعالیت‌های مذهبی خود را تا حدودی که توانایی دارم در راه تعلیم صحیح و معقول مفاهیم دینی و مذهبی متمرکز کنم. تجربه نشان داده است که این گونه فعالیت‌ها بسیار ثمربخش است. ر.ک: مرتضی مطهری، *اسد/دهای غیبی*، صص ۴۳-۴۴.

است، اعتقاد به قیامت ما کم و بیش همین طور. تمام دستوره‌های اصولی اسلام در فکر ما همه تغییر شکل داده.^۱

آموزه مهدویت به رغم سترگی و استواری بسیار، صفایا و مزایای بی‌شمار و پیشینه و گذشته پر بار اینک با چالش‌ها و کاستی‌هایی مواجه است؛ مواجهه‌ای که ماهیت فراگیر این آموزه و میزان التزام مسلمانان به اصول ماندگار آن را به مخاطره می‌اندازد. ضرورت‌های زمانه، کاوش پیرامون این چالش‌ها و موانع را دارای اهمیتی دوچندان می‌کند. موانع تحول‌زایی در حوزه مطالعات مهدوی به معنای آسیب‌ها و اشکالاتی است که بر آموزه مهدویت و معرفت مهدوی وارد شده است یا ممکن است وارد شود. این موانع ممکن است شکل بالفعل یا بالقوه داشته باشد. به بیان دیگر، می‌تواند شکل احتمالی نیز بیابد.

یادآوری چند نکته را در این جا ضروری است:

اول: مراد ما از آسیب در این نوشتار، هرگونه عامل سلبی و ایجابی در رسانه است که سبب رکود و فتور آموزه مهدویت گشته و از باب تسامح، به عدم مقتضی نیز مانع اطلاق می‌کنیم.

دوم: ذکر کاستی‌ها و ناراستی‌های رسانه در حوزه مهدویت به معنای مزایا و موفقیت‌های بی‌شمار گذشته و حال رسانه‌ها در حوزه اندیشه مهدویت نیست، بلکه این درست به معنای اعتماد و اعتنا به استعداد و استطاعت علمی ژرف و گسترده‌ای است که در جهت تحرک و تحول در حال و آینده در زمینه مطالعات و استنباطات مهدوی وجود دارد.

سوم: مهم‌ترین کارکردهای طرح این موضوع عبارت‌اند از:

۱. ستردن غبار مهجوریت از سیمای مهدویت در عرصه رسانه‌ها؛
۲. تجهیز رسانه‌ها در جهت رویارویی با تهدیدهای ایدئولوژیک از سوی ادیان و

۱. مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۴۴.

مکتب‌های رقیب در عرصه موعودباوری و منجی‌گرایی؛
۳. اصلاح و به‌هنگار کردن انحراف و انحطاط ظاهر شده در رویکرد به آموزه مهدویت در رسانه‌ها.

چهارم: بیان این آسیب‌ها به این معنا نیست که این موارد سبب عدم تمدن‌سازی آموزه مهدویت شده باشد، بلکه سعی شده است مهم‌ترین چالش‌های فرا روی این آموزه کاویده شود.

پنجم: یادآوری این نکته است که شاید بتوان آسیب‌های نامطلوب موعودباوری را از جمله امور گریزناپذیری دانست که ذاتی موعودباوری نیست، بلکه بالعرض بدان انتساب می‌یابد. برخی از این آسیب‌ها را نیز باید به حساب سوء فهم‌ها و سوءاستفاده‌ها از اندیشه مهدویت نهاد.

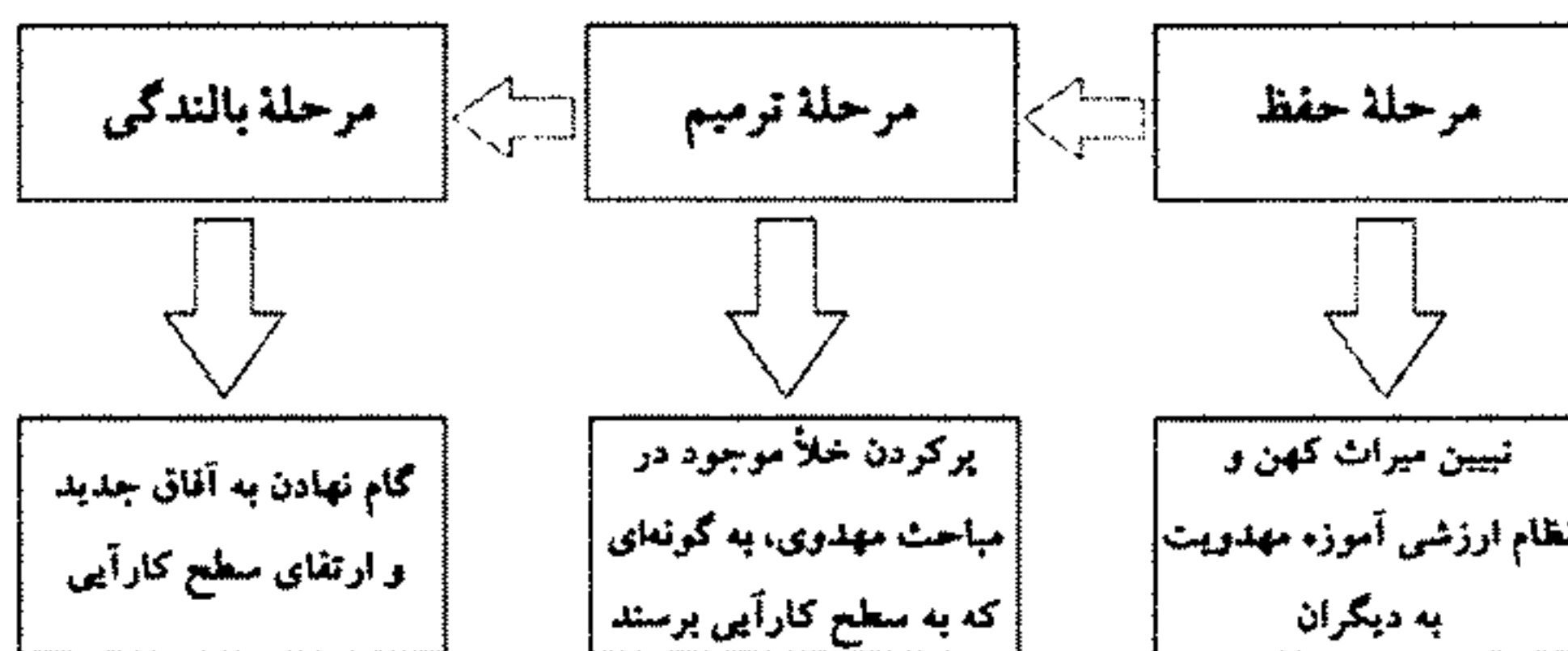
ششم: تأکید لزوم ژرف‌نگری و انصاف در شناسایی و بیان آسیب‌ها است. اگر آسیب‌شناسی را همچون زنگ خطر و هشدار برای تصحیح عملکردها و سیاست‌ها در نظر بگیریم، در آن صورت چگونگی بیان آن در مثبت یا منفی بودن آن اهمیت بسزایی دارد. به عبارت دیگر نباید آسیب‌شناسی از مرز اعتدال و حفظ مصالح خارج شود. بدین معنا که وجه سلبی آن که به صورت طبیعی و ضروری وجود دارد، نباید به طرزی افراطی جنبه تخریبی به خود بگیرد و به جای بررسی توصیفی - تحلیلی مسایل، به صورت اشاعه ناامیدی و رسیدن به پایان خط در موضوع مورد نظر درآید، زیرا هدف از آسیب‌شناسی، اصلاح امور است و چنان چه به ضد خود، یعنی جمود و عدم باور به اصلاح‌پذیری بدل گردد، نه تنها سودی نخواهد داشت، بلکه خساراتی جبران‌ناپذیر در زمینه‌های مختلف برجای خواهد گذاشت.^۱

هفتم: رویکرد به آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت و احیای تفکر مهدوی ناشی از نگاه ویژه به اندیشه مهدویت است. اندیشه مهدویت اندیشه حیات و پویایی است و

۱. محمدرحیم عیوضی، آسیب‌شناسی انقلاب اسلامی، ص ۵۷.

طرز تفکری که نتیجه‌اش دانایی نباشد و سکون و بی‌اطلاعی باشد، از این اندیشه به دور است. بنابراین، بر اساس این زاویه دید، اصلاح طرز تفکر و روش فکر کردن بر هر چیزی تقدم دارد. به عبارتی عینکی که به چشم زده‌ایم تا اسلام را با آن بنگریم، مشکل دارد؛ باید عینک و زاویه دید را اصلاح کرد تا نوبت به اصلاح دین‌شناسی و دین‌داری برسد.

الگوی ارزیابی و تحول رسانه در عرصه مباحث مهدوی



- در اینجا می‌سزد مقاصد آسیب‌شناسی فرهنگ مهدوی در رسانه را ذکر کنیم:
۱. مطالعه و شناخت آسیب‌های فرهنگ مهدوی در رسانه‌ها و علل و عوامل پیدایی آنها؛
 ۲. پیش‌گیری از وقوع انحراف و کج روی در رسانه‌ها در حوزه فرهنگ مهدوی؛
 ۳. درمان کج‌روی‌ها در این حوزه با به‌کارگیری روش‌های علمی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای قطع ریشه‌ها و انگیزه‌های این کج روی‌ها؛
 ۴. تداوم درمان برای پیشگیری و جلوگیری از بازگشت مجدد انحرافات و کج روی‌ها در حوزه مطالعات مهدوی؛
 ۵. گذر از رسانه منفعل به رسانه فعال در عرصه مهدویت؛ برای حفظ جایگاه

پیش‌روانه رسانه در عرصه آموزه مهدویت و افزایش بهره‌وری و تأثیرگذاری آن در تبیین نظام‌مند آموزه مهدویت، تولید و عرضه آثار مهدوی و پاسخ‌گویی به شبهات جدید نیازمند آسیب‌شناسی مستمر رسانه هستیم.^۱

۱. در سال‌های گذشته برنامه‌هایی نظیر: «پایان دوران» از شبکه اول سیما، «به سوی ظهور»، «چهل وادی تماشا»، سریال «پرده عشق» از شبکه دو سیما، مجموعه ترکیبی «موعود»، «سپهری دیگر» و «صبح امید» از شبکه چهار، مجموعه «عطر عاشقی» از شبکه تهران و «عطر انتظار» از شبکه قرآن و برنامه «تا جمعه ظهور» از رادیو معارف و میزگرد یا مجموعه‌های چند قسمتی در زمینه مهدویت و امام عصر (عج) در صدا و سیما ساخته و پخش شده است. و متأسفانه این گونه برنامه‌ها به درستی آسیب‌شناسی نشده است. این برنامه‌ها بیشتر در قالب برنامه‌های ترکیبی و میزگرد ساخته شده‌اند و در آنها نوآوری و ابتکار چه از نظر قالب و چه از نظر محتوا کمتر یافت می‌شود. ضمن آنکه بعد معرفتی موضوع مهدویت و انتظار در این برنامه‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و بیشتر به جنبه‌های عاطفی و احساسی این موضوع توجه می‌شود. در این میان، شاید بتوان تنها از برنامه «پایان دوران» به عنوان برنامه‌ای که هم از نظر موضوع و هم از نظر ساختار نوآوری داشته است، یاد کرد. رک: حسین عساریان‌نژاد و مهدی رضائیان، *رسانه و زمینه‌سازی ظهور*، ج ۲، ص ۸۸.

آسیب‌های موجود در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت

گونه‌بندی آسیب	تفسیر	پیامدها
رویکرد عرفی‌گرایی و ظاهرگرایی	به رسمیت نشناختن مرجعیت رسمی تفسیر اندیشه مهدویت و دوری از روش تحقیق علمی در تبیین معارف مهدوی.	۱. اسطوره‌محوری؛ ۲. آسان‌گیری در نقل مطالب مهدوی؛ ۳. عالم‌گریزی و ذوق‌گرایی.
رویکرد احساسی و عاطفی به آموزه مهدویت (عدم تناسب عناصر بینشی و معرفتی با احساسات)	تقویت احساس و عاطفه مخاطب در حوزه مهدویت بدون توجه به تقویت بینش، گرایش و منش منتظرانه.	۱. محوریت تشرفات و ملاقات‌گرایی افراطی؛ ۲. درشت‌گویی و غلو؛ ۳. عدم توجه به مقتضیات زمان؛ ۴. محصول‌گرایی صرف؛ ۵. بزرگ‌نمایی جنگ‌های بعد از ظهور؛ ۶. تعجیل در امر ظهور؛ ۷. تعیین وقت ظهور.
طرح مباحث غیرضروری (عدم تمییز مسئله‌ها از مسئله‌نماها)	طرح مباحثی که هیچ نتیجه معرفتی ندارد. مثل: ازدواج حضرت، محل سکونت حضرت، جزیره خضراء و ملیت مادر حضرت و ...	۱. غافل شدن از بن‌مایه‌های معرفتی اندیشه مهدویت؛ ۲. عدم انطباق با نیازهای مخاطب؛ ۳. التماس اندیشه و خرافه‌پردازی؛ ۴. بازماندن از مباحث بنیادین، راهبردی و کاربردی در حوزه مطالعات مهدوی.

گونه‌بندی آسیب	تفسیر	پیامدها
انحصارگرایی	محصور کردن اندیشه مهدویت به اندیشه‌ای فرقه‌ای، منطقه‌ای و نژادی. و عدم توجه به ویژگی‌های فطری و جهانی اندیشه نجات‌گرایانه مهدویت.	۱. تدافعی در عرصهٔ موعودباوری؛ ۲. غفلت از قابلیت‌های این اندیشه در همگرایی بین‌الدیانی؛ ۳. عدم توجه به ظرفیت‌های وحدت‌بخش این اندیشه در اسلام.
نشانه‌گرایی افراطی	رویکردی که به بحث نشانه‌های ظهور اولویت درجه اول می‌دهد.	۱. فرومایه گرفتن اندیشه مهدویت؛ ۲. ساده‌انگاری.
تطبیق‌گرایی	تطبیق روایات نشانه‌های ظهور بر افراد و یا حوادثی که اتفاق می‌افتد. (مدل‌سازی بر اساس روایات نشانه‌های ظهور)	۱. تأویل‌گرایی؛ ۲. استناد به نصوص متشابه؛ ۳. به وجود آمدن مدعیان دروغین؛ ۴. سوءاستفاده از وضعیت سیاسی و اجتماعی جامعه.
نمادگرایی افراطی و نمادسازی ناموجه	غلبه جنبه نماد بر جنبه حقیقت و واقعیت (صاحب نماد). اولویت دال بر مدلول.	۱. یکسونگری؛ ۲. کهنه‌گرایی.

۸. غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند در رسانه

ساده‌سازی حقایق معنوی و تقلیل دادن آنها به امور قابل‌فهم برای مخاطبان عادی به قیمت فدا کردن اصالت و خلوص این حقایق را می‌توان از مشکلات رسانه در تبیین معارف دینی برشمرد.

در همین راستا، نیل پستمن از صاحب‌نظران علوم ارتباطات به مشکلی اشاره می‌کند که بسیار قابل تأمل است. به باور پستمن، در نتیجهٔ حاکمیت فرهنگ تفریح

و سرگرمی در جوامعی مثل آمریکا، تلویزیون از هر وسیله‌ای برای ساخت برنامه‌های سرگرمی استفاده می‌کند و لحن برنامه‌های تلویزیونی همواره و در همه حال، لحن سرگرمی و وقت‌گذرانی است، تا آنجا که حتی امور مذهبی نیز به دور از هرگونه مصلحت‌اندیشی به عنوان سرگرمی نمایش داده می‌شوند. به این ترتیب، مسئله‌ای که بروز می‌کند، چیزی فراتر از توهین به مقدسات دینی و وقیحانه‌تر از آن است، زیرا کسانی که به یک مضمون یا نماد دینی توهین می‌کنند، در حقیقت، به اندازه افراد متدین آن را جدی و شایسته‌ی اهتمام تلقی می‌کنند؛ اما در اینجا سخن بر سر مبتذل ساختن مقدسات دینی است که از راه‌هایی همچون طنزآمیز کردن آنها و یا حتی نمایش دادن بیش از حد آنها حاصل می‌گردد.

با وجود این، باید برای رفع پاره‌ای از کاستی‌ها، به ویژه کاستی‌های محتوایی، که به کاهش اثرگذاری دینی این برنامه‌ها می‌انجامد، چاره‌اندیشی شود. مشکل غلبه محتوای فرهنگ عامه‌پسند بر پیام دینی، که برخی از محققان علوم ارتباطات به آن توجه داده‌اند.

یک نکته اساسی در خور یادکرد این است که گرایش شدید جامعه شیعی به مباحث مهدویت سبب شده که شاهد سطحی‌نگری و کمیت‌گرایی در رویکرد به آموزه مهدویت باشیم. در حال حاضر، ساز و کارهای علمی و پژوهشی به نحوی تنظیم شده‌اند که برنامه‌های کمی را ارزشمند تلقی کرده و انجام آن را تشویق می‌کنند.

از سویی دیگر کمبود محققین و اندیشمندان حوزه مهدویت، بحران کمیت‌گرایی را تشدید کرده است. تأملی در برنامه‌ها و نیز روند تلاش‌های دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ها در عرصه مهدویت، به راحتی نشان می‌دهد که این برنامه‌ها تنها پیش‌بینی بودجه و اعتبارات پنج ساله دستگاه‌های فرهنگی است، نه برنامه فرهنگی کشور برای نزدیک شدن به اهداف و آرمان‌های مهدوی!

«مهدویت‌گرایی عوامانه»؛ در رویکرد به اندیشه مهدویت بنای استقلال دارد. از

این‌رو، خود را بی‌نیاز از مرجعیت رسمی تفسیر این اندیشه می‌داند. در گرایش عرفی به اندیشه مهدویت احساسات حرف اول را می‌زند و از سویی دیگر در مراجعه به منابع نیز آسان‌گیر و متساهل است. در رویکرد عرفی به اندیشه مهدویت، برداشت‌های دینی بر اساس مفاهیم و اصول بنا نشده است، بلکه به جای مفاهیم، این شخصیت‌های تاریخی و مذهبی هستند که محوریت می‌یابند و برای استحکام این محوریت، لازم است که جنبه اسطوره‌ای^۱ به خود بگیرند.^۲

استقلال از مرجعیت رسمی ← زمینه مناسب برای هنجارشکنی در آموزه مهدویت.
تفسیر اندیشه مهدویت ←
خلأ ارائه الگوهای منطبق بر آموزه مهدویت.

به نظر می‌آید بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها در جامعه ما به خصوص نسل جوان اطلاعات درستی پیرامون اندیشه مهدویت ندارند. و رویکرد احساسی و عاطفی به این موضوع درک نادرستی را به مخاطب القا می‌کند.^۳

۱. Mythopoeia.

۲. در نگاه عامیانه اساساً دین هرچه اسطوره‌آمیز باشد، دین‌تر است. سرشارتر بودن و غنی‌تر بودن از اسطوره‌ها، از دید نگاه عوامانه دین را چنان می‌کند که دل را بهتر و بیشتر می‌رباید. دین عامیانه اسطوره را بیشتر می‌طلبد، غیر عادی بودن و پررمز بودن را بهتر می‌پسندد. ر.ک: محسن حسام مظاهری، رسانه شیعه، ص ۲۲۳.

۳. برای مثال برنامه «به سوی ظهور» اولین برنامه‌ای است که به صورت مستمر، خاص و غیرمقطعی و در قالبی متفاوت از دیگر برنامه‌های مشابه در حوزه مهدویت ساخته و پخش شده است. در تحقیقی که پیرامون این مجموعه انجام شده است نتایج قابل توجه‌ای به دست آمده است: در این مجموعه تنها در ۱۹٪ از عناوین خود به مبحث انتظار فعال پرداخته است. این برنامه با ۶۳٪ بیشترین شیوه و نحوه ارائه‌اش، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است و بیشترین محتوای عناوین این برنامه با ۵۶٪ به مباحث احساسی و عاطفی اختصاص داشته است در حالی که در این برنامه سهم مباحث کلامی (اعتقادی) - تاریخی

از نظر کارشناسان مؤلفه‌های زیر در جلب مخاطب و دوری از رویکرد احساسی به اندیشه مهدویت مؤثر هستند:

- نگرستن به اندیشه مهدویت از زوایای مختلف؛
- دوری از مبالغه و اغراق در تبیین معارف مهدوی؛
- شناخت نیازهای اساسی در عرصه معارف مهدوی؛
- دوری از تناقض‌گویی؛
- اعتبار منبع نقل پیام مهدوی؛
- انعکاس دقیق فعالیت‌های پژوهشی در عرصه اندیشه مهدویت؛
- استفاده از شیوه تربیتی الگودهی، الگوپردازی^۱ و الگوزدایی^۲ در سبک زندگی

....→

۱۳/۳٪ و مباحث اجتماعی - سیاسی ۱۲٪ بوده است. بیشترین نحوه ارائه محتوای عناوین برنامه به شکل احساسی و عاطفی بوده است. در حالی که ۱۷٪ عناوین برنامه نحوه ارائه شناختی، استدلالی و معرفتی داشته اند و ۱۹/۵٪ نحوه ارائه، اطلاع رسانی بوده است. بنابراین می توانیم این گونه نتیجه‌گیری کنیم که این برنامه بیشترین نحوه ارائه‌ای که بدان پرداخته و برجسته‌سازی نموده است، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است. در این برنامه عناوین آغاز برنامه، گفتار هنرمندان، تشریف یافتگان خدمت امام عصر (عج)، نامه‌ای به امام عصر (عج)، ناله‌های فراق، آوای انتظار و شعر انتظار همیشه نحوه ارائه احساسی و عاطفی داشته اند. ر.ک: نغمه خلیل بیگی، «مهدویت در رسانه ملی»، نشریه رواق هنر و اندیشه، ش ۴۱، ص ۲۴.

۱. الگوپردازی از شیوه‌های تربیت الگویی است که از قوه خیال و الگوی فرضی بهره می‌گیرد؛ برای نمونه، قرآن برای مؤمنان الگوپردازی می‌کند و می‌فرماید: «مؤمنان رستگارند، آنان که در نمازشان خشوع دارند، از لغو و بیهوده روی گردانند، زکات می‌پردازند، دامن خود را از بی‌عفتی حفظ می‌کنند و...». مؤمنون: ۱-۵.

۲. الگوزدایی یکی دیگر از شیوه‌های تربیت الگویی است، یعنی شخصیت‌های منفی را به گونه‌ای ترسیم کنیم که نوعی دل‌زدگی و نگرش منفی در جامعه منتظر نسبت به آن شخصیت ایجاد بشود؛ برای مثال پیامبر (ص) می‌فرماید: ظالم چهار نشانه دارد: ۱. با نافرمانی، نسبت به مافوق خود ستم می‌کند. ۲. با غلبه و زور بر زیردست خود حکم می‌گذارد.

منتظرانه؛

- احیای ابعاد معرفتی مناسبت‌های مهدوی؛
- استفاده از ظرفیت مجالس مذهبی مهدوی؛
- تأکید بر عقلانیت و پرهیز از امور خرافی؛
- ایجاد حساسیت و افشاگری نسبت به جریان‌های انحرافی مهدوی؛
- کمک به کشف معنا در حوزه معارف مهدوی، بیش از ارائه اطلاعات و معلومات رسمی مهدوی به مخاطب؛
- کمک به ایجاد حس کنجکاوی و پرسش‌گری در مخاطب در عرصه مطالعات مهدوی؛

- از بین بردن پیش‌داوری ذهنی^۱ مخاطبان در عرصه معارف مهدوی؛^۲
- مهندسی فرهنگ مهدوی در جامعه با محوریت رسانه که مهم‌ترین ویژگی‌های مهندسی فرهنگ مهدوی عبارت‌اند از:
- ۱. کلی‌نگری با نگاه مجموعه‌ای (سیستمی) به اندیشه مهدویت؛
- ۲. نگاه جریانی یا (غیر ساکن) به آموزه مهدویت؛
- ۳. توجه به شرایط محیطی و عوامل تأثیرگذار بیرونی بر موضوع مهدویت؛

...→

راند. ۳. نسبت به حق دشمنی می‌ورزد. ۴. از ظلم پشتیبانی می‌کند. رک: ابن شعبه، *تحف العقول*، ص ۲۱.

۱. prejudice.

۲. منظور از پیش‌داوری در عرصه مطالعات مهدوی به معنای قضاوت زودهنگام، پندار یا احساسی ویژه به یک موضوع در آموزه مهدویت است که معمولاً قبل از جمع‌آوری و بررسی اطلاعات لازم پدید می‌آید و بر شواهد ناکافی، یا حتی خیالی مبتنی است. رسانه‌ها باید پیش‌داوری‌های موجود در جامعه را بشناسند و در اصلاح و برطرف کردن آن بکوشند. مهم‌ترین راه در مواجهه با پیش‌داوری‌ها استفاده از منابع معتبر و پژوهش‌های غنی و پژوهشگران مهدوی می‌باشد.

۴. قدرت آینده‌نگری و آینده‌پردازی در حوزه‌معارف مهدوی؛
۵. استقبال از تغییر جایگاه‌ها و تغییر روش‌ها برای دستیابی به اهداف بهتر.^۱
- بهره‌گیری از اندیشمندان دینی و متخصصان مطالعات مهدوی؛^۲
- تأکید بر اندیشه آینده‌گرایانه مهدویت در تقابل با جریان سلفی‌گری؛
- کارکردهای آینده‌گرایی اندیشه مهدویت و تبیین رسالت مسلمانان در این زمینه؛
- تدوین اهداف راهبردی رسانه زمینه‌ساز در سه حوزه رشد و هدایت انسانی، توسعه اجتماعی و تعالی سازمانی و برنامه‌ریزی برای آن.

۱. علیرضا پیروزمند، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، ص ۲۳۲.

۲. در تبیین این امر مهم باید گفت یکی از بارزترین کارکردهای منفی تبلیغ رسانه‌ای دین، کاهش اقبال عمومی به آیین‌ها و رسانه‌های دینی سستی بوده است. به طور خاص، تلویزیون با برخورداری از ویژگی‌هایی مانند جذابیت، قابلیت کنترل و دسترسی آسان و ارزان، چنانچه به قلمرو تبلیغ دین وارد شود، به مانعی جدی در برابر حضور افراد در اماکن و آیین‌های دینی سستی، مانند مساجد، حسینیه‌ها و مجالس سخنرانی مذهبی تبدیل خواهد شد. این در حالی است که تلویزیون به هیچ وجه قادر نیست آن نوع از احساس و تجربه دینی را در افراد برانگیزد که از نفس حضور در اماکن مذهبی و شرکت در اجتماع دینداران برای آنان حاصل می‌گردد. به علاوه، باید به مهم‌ترین کارکرد اجتماعی حضور در مجالس سستی اشاره کرد که عبارت است از بهره‌گیری از علما و اندیشمندان عرصه دین که گرایش بیش از حد به تلویزیون به سست شدن آنها می‌انجامد. از این رو اهتمام به تبیین دین از سوی علمای دینی به کاهش این آسیب می‌انجامد. رک: فیاض، ابراهیم و بستان، حسین، «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، *دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، ش ۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۴۶.

تقسیم‌بندی اهداف راهبردی رسانه زمینه‌ساز

اهداف در عرصهٔ رشد و هدایت انسانی	اهداف در عرصهٔ توسعه اجتماعی	اهداف در عرصهٔ تعالی سازمانی
۱. هدایت مخاطب به سوی مهدی‌باوری و مهدی‌باوری	۱. افزایش سطح اطلاعات مهدوی در جامعه	۱. افزایش رضایت مخاطبان مهدوی رسانه
۲. معرفی رسالت، راه و روش زندگی منتظرانه	۲. پیشگیری از بروز آسیب‌های مهدوی در جامعه	۲. ارتقای کیفیت برنامه‌های مهدوی
۳. ترویج حالت اضطرار به حجت در جامعه	۳. معرفی و ترویج الگوهای جامعه منتظر	۳. افزایش کمی و تنوع برنامه‌های مهدوی
۴. روشنگری در برابر اندیشه‌های انحرافی در عرصه مهدویت	۴. بازترسیم شاخصه‌های جامعه منتظر	۴. به‌روزرسانی شکل، فرم و محتوای برنامه‌های مهدوی
۵. ترویج سبک زندگی سعادت‌مندانه و حیات طیبه	۵. ترویج روحیه امید و نشاط اجتماعی	۵. توسعه منابع انسانی خلاق و توانمند در عرصه برنامه‌های دینی

- تکرار متنوع و دل‌نشین معارف مهدوی به گونه‌های متنوع: شرط اصلی و اساسی تأثیرگذاری پیام‌های مهدوی بر مخاطب و تغییر نگرش او، ارسال مکرر پیام و جلب توجه مخاطب، با لحاظ سایر شرایط است. شواهد علمی در الگوهای یادگیری در تغییر نگرش نشان می‌دهد که برای تأثیرگذاری بیشتر یک پیام، جلب توجه مخاطبان و نیز تکرار آن پیام، میزان اثربخشی آن را بسیار بالا می‌برد.^۱

تکرار مطلب، عامل مهمی در یادگیری و عمل به مقتضای آن است. بر همین اساس، یکی از شیوه‌های مرسوم در آموزش، شیوه تکرار است.

۱. از این‌رو، در آگهی‌های تبلیغاتی نیز از این روش و اصول یادگیری و تغییر نگرش در مخاطبان به خوبی و فراوانی استفاده می‌شود.

درعین حال، این نکته حائز اهمیت است که اگر تکرار به صورت یکنواخت و ملامت‌آور صورت پذیرد، تداعی‌کننده نوعی تحمیل در مخاطبان خواهد بود. مخاطبان این گونه تکرار را به منزله فشاری بیرونی تلقی می‌کنند که می‌خواهد او را به سمت خواسته‌های مرتبی سوق دهد. بنابراین، لازم است مربی از شیوه‌هایی متنوع و دل‌نشین برای تکرار و تأکید مطالب مهم خود استفاده کند.

در حوزه اندیشه مهدویت نیز رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از شیوه‌های گوناگون قالب‌های هنری پیام خود را به صورت مکرر و دل‌نشین به مخاطبان ابلاغ نمایند و بدین‌سان، پیام را از قالب و محتوای تحمیلی عاری گردانند.

به نظر می‌رسد، در این زمینه توجه به دو نکته مهم است؛ تکرار پیام و تعدد و یا تنوع شیوه‌های پیام‌رسانی.

باید برای تغییر نگرش، به مدل یادگیری سه مرحله‌ای توجه ویژه نمود که عبارت‌اند از: توجه، ادراک و پذیرش. پیام‌های مهدوی وقتی از غنای لازم برخوردار و دارای محتوای قوی باشند و به وسیله استدلال‌های عقلی و منطقی نیز حمایت شوند، (البته به صورت مکرر در رسانه‌ها ترویج شوند و به شیوه‌ها و در قالب‌های گوناگون ارائه شوند)، بهتر مورد پذیرش قرار گرفته، نهادینه خواهند شد.

تکرار پیام‌های مهدوی در برنامه‌های مختلف با متن ثابت و بدون هیچ‌گونه تغییری موجب می‌شود که از تأثیر ضریب قابلیت تکرار کاسته شود. در این زمینه تنوع ارائه پیام‌های مهدوی سفارش می‌شود.

۹. رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب

دشمن‌شناسی از جمله محرک‌های تاریخ است، هر شخص یا مکتب و ملتی روزی که احساس خطر کند، به انگیزه دفاع از حیات و هستی خود قیام خواهد کرد، عرصه مهدویت نیز مشمول این سنت است؛ واقعیت این است که برخی اندیشمندان ما هنوز تهدیدهای رسانه‌ای و فکری نوظهور علیه آموزه مهدویت را درک نکرده‌اند، اینان اگر

دریابند که آموزه‌ها و باورهای مهدوی تا چه اندازه در معرض تهدیدهای گوناگون است چنین بی تفاوت نخواهند نشست.

عمده فعالیت‌های مهدویت‌ستیزی در قالب راهبرد اسلام‌هراسی (Islamophobia) صورت می‌گیرد. اصطلاح (Islamophobia) از دو کلمه اسلام «Islam» و کلمه فوبیا «phobia» به معنای ترس یا بیزاری نامعقول از چیزی تشکیل یافته است.^۱

آنچه مهم است بررسی راهبردهای دشمنان مهدویت در تصویرسازی از مهدویت دنبال شده است. به طور کلی آنان دائماً در تلاشند تا ساختار ایدئولوژیکی جامعه‌ای را که در آن فعالیت می‌کنند شکل داده و تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین اسلام‌ستیزان به جای آنکه به صورت منفعل به توصیف آموزه مهدویت بپردازند، فعالانه و بر اساس گرایش‌های ایدئولوژیک خود و منافع صاحبان قدرت دست به بازسازی مجدد آن‌ها

۱. در سه دهه گذشته و به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، رسانه‌های ارتباط جمعی غرب در تلاشی گسترده می‌کوشیدند تا با القای مفاهیمی نادرست در مورد اسلام، این دین آسمانی را دینی خشن، حامی تروریسم، پایمال کننده حقوق زنان و اقلیت‌ها و ارتجاعی نشان دهند. در اغلب موارد به اسلام با عناوینی نظیر «افراطی‌گری»، «تروریسم» و «بنیادگرایی» نگریسته می‌شود. نباید فراموش نمود که در کنار این اقدامات، رسانه‌های غربی همواره اسلام را در خلال جنگ‌ها و زد و خوردهای مسلمانان به بینندگان خود معرفی می‌نمایند. اما در این میان، نکته مهم این است که در مورد سایر زد و خوردهای صورت گرفته در نقاط مختلف دنیا، به ویژگی‌های مذهبی آن ادیان توجهی نمی‌نمایند. مثلاً در اخبار رسانه‌های غربی می‌شنویم: «پنج اسرائیلی به وسیله مسلمانان هدف قرار گرفتند.» اما در واقع، این اسرائیلی‌ها به وسیله فلسطینیان هدف گرفته شده‌اند. در مقابل، در مورد وقایعی که علیه مسلمانان روی داده، مثلاً می‌خوانیم: «پنج بوسنیایی توسط افراد صرب هدف گلوله قرار گرفتند.» اما هرگز نمی‌شنویم که «پنج مسلمان توسط یهودیان کشته شده‌اند.» رک: *امرسون استیفن، چاند رامزفر، پریسیلا مارتینز، «اسلام و رسانه‌های غربی»، ماهنامه سیاحت غرب، ش ۳۵، خردادماه ۱۳۸۵.*

می‌زنند.

مهم‌ترین راهبردهای مهدویت ستیزی عبارت‌اند از:

۱. تردیدآفرینی در آموزه مهدویت: در جنگ نرم، ایجاد تردید و بدبینی نسبت به بسیاری از مسایل یک اصل و قاعده است و آموزه مهدویت از این قاعده مستثنا نیست. حرکت در این جنگ، با تکیه بر سنت‌ها و لکن با نوپردازی به صورت ظریف و آرام، در باورها و اعتقادات اساسی ایجاد می‌شود. و به مرور بر دامنه این تردیدها افزوده‌شده تا در نهایت به ایجاد تغییرات اساسی در باورها و ارزش‌ها دست یابد.

۲. تمرکز بر آسیب‌های گرایش به آموزه مهدویت: دشمنان با شناسایی نقاط آسیب‌زا در رویکرد به این آموزه در جامعه می‌کوشند تا فعالیت‌های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب‌های جدید، بر دامنه تحرکات خود بیفزایند، و از سویی دیگر می‌کوشند از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده صورت گیرد. و از آن به عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها برای ایجاد تغییر و دگرگونی در باورها استفاده شود.

۳. قداست‌زدایی: رسانه‌های غربی با ایجاد شبهه نظری نسبت به عصمت امامان معصوم علیهم‌السلام، طول عمر حضرت مهدی علیه‌السلام و زمینی جلوه دادن امامت در صدد قداست‌زدایی از این آموزه هستند.

۴. چهره‌سازی: چهره‌سازی از عناصر مهدوی و شبهه‌زا در این عرصه به منظور موج‌سازی و جریان‌سازی صورت می‌گیرد.

بزرگ کردن اختلافات مذهبی در باورداشت مهدویت و نگاه مطلق‌انگارانه به معتقدات مذهبی موجب نهادینه شدن انگاره‌های تنگ‌نظرانه و چالش‌گر شده و در نهایت مانع اثربخشی این آموزه می‌شوند. این در حالی است که آموزه مهدویت به دلیل فطری بودن نجات‌باوری و اصالت اسلامی، یکی از نیرومندترین عوامل ایجاد نظم و ثبات در ابعاد گوناگون روابط اجتماعی و سیاسی در مقیاس ملی و فراملی است.

۵. جایگزینی: در این راهبرد، عملکرد و یا روش‌های به کار گرفته شده توسط برخی از بازیگران مسلمان به جای اصول و مبانی اسلامی به جامعه مخاطب عرضه می‌شود. از این طریق حساسیت منفی نسبت به آموزه مهدویت تشدید می‌گردد.

وظایف رسانه در عرصه مهدویت‌ستیزی نرم

وظایف رسانه	راهکارها
۱ الزامات آموزشی رسانه	آموزش اثربخش آموزش پیشگیرانه (مصون‌ساز) آموزش فرهنگ‌ساز
۲ رسانه و هدایت افکار عمومی	هدایت افکار عمومی در عرصه اندیشه مهدویت
۳ رسانه و مواجهه با بحران‌ها و شبهات	پیش‌بینی بحران و شبهه پیشگیری از بحران آمادگی برای بحران و جواب‌دهی به شبهات
۴ رسانه و پایش و رصد محیطی	رصد مستمر افکار عمومی رصد تیزبینانه شبهات رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب در عرصه منجی‌باوری
۵ رسانه و اطلاع رسانه	اطلاع‌رسانی برنامه‌ریزی شده، دقیق و به هنگام، فعال و کامل در عرصه معارف مهدوی

رسانه‌ها برای مقابله با مهدویت‌ستیزی نرم چند راه می‌توانند در پیش بگیرند:

- رصد رسانه‌ای مهدویت‌ستیزی نرم رقیب؛
- نقد رسانه‌ای مهدویت‌ستیزی نرم رقیب؛
- پاسخ رسانه‌ای به فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب؛^۱
- توسعه کمی برنامه‌های مهدوی متناسب با حجم فعالیت‌های رقیب؛
- تخصصی کردن برنامه‌ها و توسعه کیفی و ارتقای محتوای برنامه‌ها.

الگوی مقابله با مهدویت‌ستیزی نرم رقیب



۱۰. مدیریت صحیح رسانه‌ای مواجهه با شبهات و بحران‌ها در عرصه

مهدویت

یکی از موضوعات اساسی در حوزه مطالعات مهدوی بحث مواجهه^۲ با شبهات و حملات پیش‌روی این آموزه و نحوه مدیریت آن است که از این لحاظ در شرایط فعلی به طور آشکاری شاهد نابسامانی در عرصه مدیریت آن هستیم. در پاسخ به این سؤال که آیا باید در برخورد با این تهاجم، به نرم‌افزار توجه کرد یا از ابزار سخت‌افزاری بهره جست یا آن که اساساً پدیده‌ای به نام دشمن مهدویت وجود دارد، همین اختلاف نظر در اصل مواجهه یا در شیوه‌های اجرای آن سبب شده است که

۱. در این زمینه ر.ک: علی میرزامحمدی، «راهنمای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت، ج ۱، ص ۱۲۲.

۲. Confrontation.

«مدیریت مواجهه» در عرصه مطالعات مهدوی، یکی از نابسامان‌ترین فعالیت‌ها باشد. در عرصه مدیریت مواجهه شبهات با «مدیریت واکنشی»^۱ «مدیریت فعال»^۲ و «مدیریت فوق فعال»^۳ مواجه هستیم. رسانه‌هایی که از «مدیریت واکنشی» در برابر تهدیدهای رسانه‌ای رقیب استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلند مدت ندارند. نوع نگرش حاکم بر سازمان‌هایی که از چنین مدیریتی تبعیت می‌کنند، منفی و تهدیدآمیز است؛ به همین دلیل واکنشی که از چنین رسانه‌هایی می‌رود، نوعی همراهی با شبهه است. چنین رسانه‌هایی تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنش نشان نمی‌دهند و تنها زمانی دست به اقدام می‌زنند که در موقعیت بحران، تهدیدی متوجه خود ببینند.^۴

رسانه‌هایی که در قبال فعالیت رسانه‌ای رقیب و دشمن «مدیریت فعال» دارند، به محض رصد فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب وارد عمل می‌شوند و فعالانه درصدد کنترل و مهار شبهه و یا بحران می‌شوند. در اینجا، شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می‌یابد. رسانه‌هایی که دارای مدیریت فعال هستند، به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می‌پردازند و در ارائه مطالب به صورت گزینشی عمل نمی‌کنند و درعین حال، تدابیر لازم را نیز می‌اندیشند.^۵

در رسانه‌هایی که «مدیریت فوق فعال» دارند با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازی نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرند و در مواجهه

۱. Reactive.

۲. active

۳. Proactive

۴. سیاوش صلواتیان و طاهر روشندل اربطانی، «مدیریت رسانه ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۶، تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۵۸.

۵. همان، ص ۶۷.

با آن فعالانه وارد عمل می‌شوند بلکه فراتر از آن، برای مقابله با شرایط بحرانی پیش‌بینی‌های لازم را به عمل می‌آورند. در این رسانه‌ها نوع نگرش به شبهات و بحران‌ها در عرصه اندیشه مهدویت کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین است.^۱

الگوی مدیریت شبهات مهدوی در رسانه

مراحل	راهکارها
۱ مرحله قبل از شبهه پراکنی	۱. پیش‌بینی ۲. پیشگیری ۳. آمادگی
۲ مرحله شبهه پراکنی	۱. هشدار و مصونیت مخاطبان مهدوی رسانه ۲. ارزیابی مقدماتی و بسیج کارشناسان ۳. پاسخگویی سریع
۳ مرحله بعد از شبهه پراکنی	۱. بازیابی شبهه ۲. بازپیرایی معارف مهدوی ۳. یادگیری

۱. در این رسانه‌ها هر بحران یا شبهه‌ای در عرصه مهدویت می‌تواند فرصت‌هایی را با خود به همراه داشته باشد. پس باید مترصد بحران‌ها بود و از قبل، پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با آنها پیدا کرد تا در صورت بروز، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آنها بهره‌برداری کرد. چنین رسانه‌هایی در مرحله بعد از بحران نیز آن را به بوته فراموشی نمی‌سپارند و با بررسی ریشه‌های وقوع، به تجربه اندوزی از بحران و کاربست این تجربیات در اوضاع مشابه می‌پردازند. در این زمینه رک: طاهر روشندل اربطانی، «تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم‌امینت»، فصلنامه دانش انتظامی، ش ۱۰، ۱۳۸۸، ص ۲.

۱۱. رصد مستمر افکار عمومی در عرصه اندیشه مهدویت

برنامه‌های رسانه‌ای اگرچه از یک سو برای شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار عمومی^۱ صورت می‌گیرد، اما از سویی نیز تحت‌تأثیر آن است. افکار عمومی است که تعیین می‌کند چه موضوع و در چه موقعیتی قابل تبلیغ هست یا نیست؛ از راه مکانیزم عرضه و تقاضا، بازار کتاب، مطبوعات، رسانه‌های نوشتاری و حتی گفتاری را کنترل می‌کند و جهت می‌دهد.^۲

ریشه‌های افکار عمومی عبارت‌اند از: امور مشترک و اساسی در زندگی انسان‌ها، اموری که همه انسان‌ها، به آن می‌اندیشند، برای آن اهمیت قائل‌اند و حاضرند برای حفظ آن اقدام کنند.^۳

افکار عمومی دارای سه ویژگی مهم هستند:

- آشکار هستند؛

- آگاهانه و هشیارانه هستند؛

- از وسعت کافی برخوردار هستند.^۴

افکار عمومی، خود را با رسانه هماهنگ نمی‌کند، بلکه رسانه است که باید این بافت را بشناسد و به اقتضای آن تصمیم بگیرد و طرح بریزد و عمل کند. به علت اهمیتی که این موضوع دارد، مؤسسه‌ها، به سنجش افکار عمومی می‌پردازند.

۱. برای «افکار عمومی» تعاریف متعددی مطرح شده است؛ برای نمونه: «پدیده‌ای است سازمان‌یافته، محصول ارتباطات و آثار متقابل»، یا «پدیده‌ای است اجتماعی که از کنش و واکنش بسیاری از اذهان، اندیشه‌ها، احساس‌ها، و برداشت‌های فردی به وجود آمده است». ر.ک: محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات، ص ۲۶۹.

۲. موضوع افکار عمومی، میان‌رشته‌ای است و مورد مطالعه متخصصان اقتصاد، تاریخ، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و ارتباطات قرار گرفته است.

۳. مانند یاری به ممنوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و ارزش‌های اجتماعی دیگر.

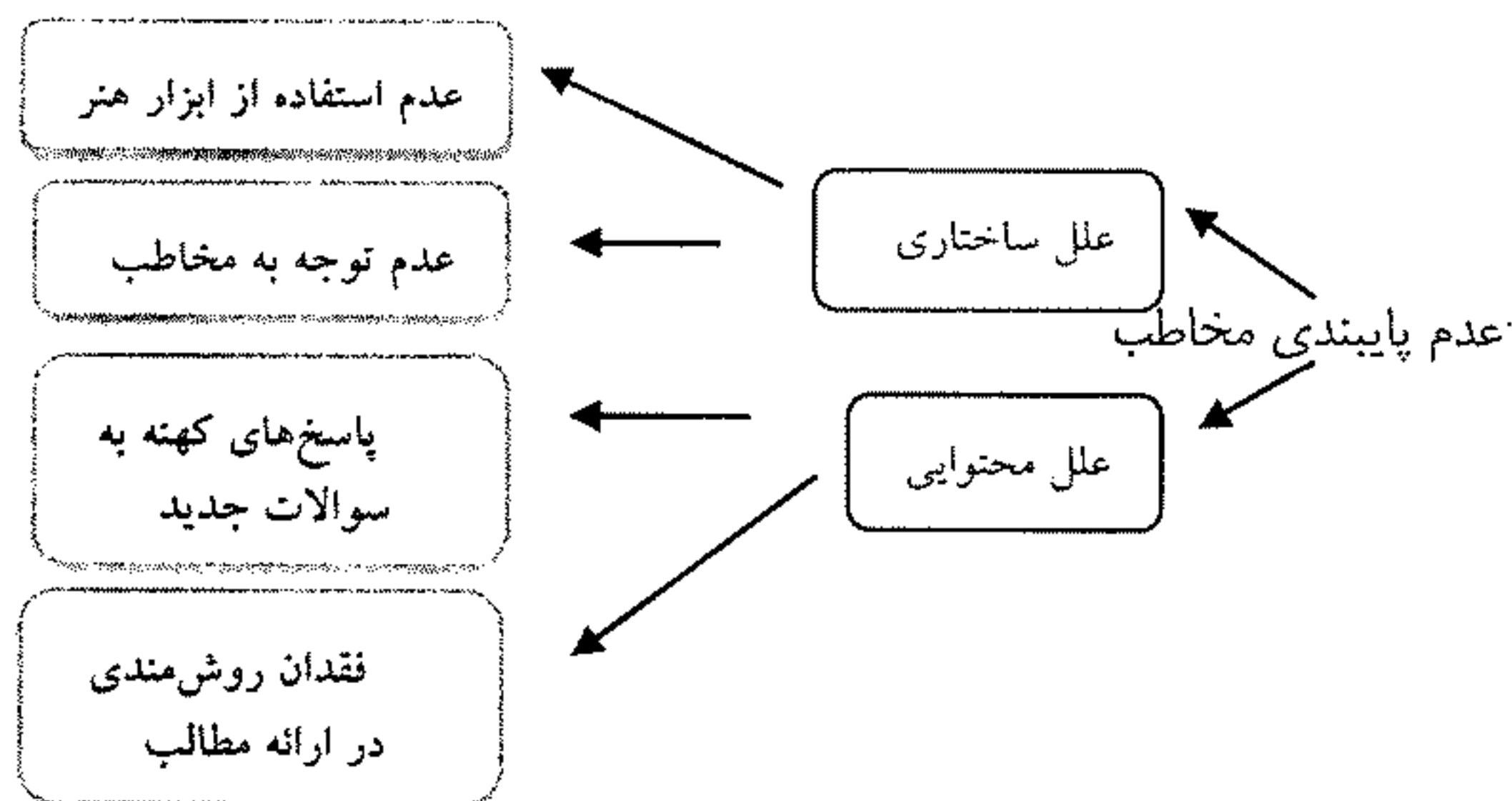
۴. محمد کاویانی، همان.

رسانه‌ها با ارتباط مستقیم با متن جامعه می‌توانند به خوبی به رصد افکار عمومی^۱ بپردازند تا از این طریق زمینه‌های بحران را در افکار عمومی جامعه شناسایی کنند. تعامل مستمر با مردم، نظرخواهی آنان، نظرسنجی و ... از مواردی هستند که در بحث رصد افکار عمومی ضروری به نظر می‌رسد و باید با برنامه‌ریزی درباره آنها بر عمق و وسعت این ارتباط با متن جامعه افزود.

برای برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان و افزایش اعتماد آنان به برنامه‌های مهدوی، باید نحوه فرایند تولید برنامه‌های مهدوی بر اساس نیاز مخاطبان و واکنش‌های آنان را در برابر انتشار پیام‌های مهدوی از طریق روش‌های افکارسنجی مدیریت کرد. در واقع آنچه با عنوان مدیریت مخاطبان مطرح است، بیانگر مجموعه‌ای از اقدامات، برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و هماهنگی‌های میان عوامل تولید پیام مهدوی (فرستنده پیام) و دریافت‌کنندگان (مخاطبان) است.^۲ به هر روی باید توجه داشت که عوامل ساختاری و محتوایی در عدم پایداری مخاطبان به برنامه‌های مهدوی نقش ایفا می‌کنند.

۱. آنچه در مدیریت افکار عمومی بیشتر جلوه می‌کند، تعیین اهداف و تبیین وضعیت موجود برای رسیدن به وضعیت مطلوب با توجه به افکار عمومی می‌باشد.

۲. در حال حاضر، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای ساختار خود را بر مبنای مخاطبان سازماندهی می‌کنند، تقسیم کار بین گروه‌های تولیدی برنامه‌ساز بر حسب مخاطبان براساس مبانی متعدد، نظیر سن و یا طبقه اجتماعی، مبنای کاربرد اصل تقسیم کار بر مبنای مخاطب یا به عبارتی مدیریت مخاطب است. در این زمینه ر.ک: داود نعمتی انارکی، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۷۳، ص ۱۵۲.



در زمینه رصد افکار عمومی در عرصه آموزه مهدویت توجه به نکات زیر خالی از لطف نیست:

- شناخت نیازهای اطلاعاتی مخاطبان در عرصه اندیشه مهدویت؛ برای مثال لازم است بدانیم که مخاطبان ما به صورت جمعی یا فردی در چه مرحله‌ای از مراحل پذیرش پیام مهدوی قرار دارند، آگاهی؟ جلب توجه و علاقه‌مندی؟ ارزیابی پیام مهدوی؟ آزمایش و تجربه؟ یا پذیرش و پی‌گیری؟

- شناخت هویت شخصی مخاطبان؛

- کشف رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن، ملیت، مذهب و سطح تحصیلات) و نوع نگاه به آموزه مهدویت و موعودگرایی؛

- نقد شرایط موجود در تبلیغ اندیشه مهدویت، و تعیین نیاز مخاطبان برای شرایط مطلوب؛

- ایجاد گرایش به امور کلان و ضروری جامعه منتظر در مخاطبان؛

- تبدیل گرایش به نگرش در مخاطبان؛

- تبدیل نگرش به رفتار در مخاطبان.

۱۲. موقعیت‌سنجی

اگر مدیران رسانه‌ای بخواهند میزان پیام‌های مهدوی رسانه افزایش یابد، باید به این نکته توجه داشته باشند که در همه موقعیت‌ها نمی‌توان با یک سبک و اسلوب، پیام را ارسال کرد؛ زیرا گاهی پیام شفاهی می‌تواند مؤثر و اثربخش باشد، در بعضی شرایط پیام کتبی کارساز است، در بعضی موقعیت‌ها پیام باید حالت هیجانی و خطابی داشته باشد، و گاهی برعکس، پیام به صورت موعظه و نصیحت می‌تواند تأثیر بگذارد؛ حتی گاهی ممکن است لازم باشد که پیام، آمیخته با ملالت و توبیخ باشد. به هر روی ضرورت‌های موقعیت‌سنجی در ارائه پیام‌های مهدوی به جهت فعال بودن مخاطب است؛ یعنی مخاطب رسانه در رفتار ارتباطی خود، دارای انگیزه و هدف است. از سویی دیگر این مخاطب است که تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند و او در انتخاب رسانه نیز تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.^۱

۱۳. نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های مهدوی

نماد در لغت به معنای نمود (نمودن) است. نمودن یعنی نشان دادن، ارائه دادن، آشکار کردن، به نظر رساندن، نمایش دادن و معرفی کردن.^۲ بنابراین، نماد آن چیزی است که در پس خود چیز دیگری را نشان دهد؛ «چیزی که جای چیز دیگری را می‌گیرد و بر آن دلالت می‌کند».^۳

۱. برای لزوم موقعیت‌سنجی و ویژگی‌شناسی مخاطبان رسانه بنگرید: مهرداد متانی و دیگران، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۱.

۲. دهخدا، لغت‌نامه، ص ۲۰۱۱۹.

۳. علی اکبر بیاری، «بررسی آسیب‌های مهدویت‌گرایی»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۷، پاییز ۱۳۸۷، ص ۱۴۴.

نمادسازی مکانیزمی است که رسانه‌های تصویری از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می‌گذارند. اگر نمادها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی دینی تلقی کنیم، مفهوم نماد لزوماً به نمادهای کهن دینی منحصر نخواهد شد و به نمادهای جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از برخی از مکان‌های مذهبی یا چهره‌ها و .. نمادهایی می‌سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می‌گیرند، به این معنا که بسیاری از مردم و به ویژه جوانان محو در نماد شوند و صاحب نماد را از یاد برند، قهراً میزان کارآمدی برنامه‌های تبلیغی دین در هویت بخشی به افراد جامعه کاهش می‌یابد.

در مواجهه با این مشکل نیز دو راهکار اصلی به ذهن می‌آید که عبارت‌اند از:

۱. کوشش در جهت نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های دینی از طریق معرفی مجدد نمادهای واقعی و تحقق‌یافته دین؛

۲. اتخاذ سیاست‌هایی در جهت حذف رویکرد نمادسازی ناموجه در رسانه‌ها.

از جمله آسیب‌های رسانه در اندیشه مهدویت نمادگرایی افراطی است. به گونه‌ای که جنبه نماد بودن بر جنبه حقیقت آن و واقعیتی که در پس آن وجود دارد، غلبه کند. برای مثال جشن‌های نیمه شعبان و مسجد مقدس جمکران از جمله نمادهای مهدوی است، اما اگر فقط به جنبه نماد بودن آن پرداخته شود آسیب زا خواهد بود. به عبارتی دال بر مدلول اولویت پیدا می‌کند. به بیان دیگر، توجه افراطی یا محض به نماد آن است که معنا و حقیقت پنهان یا کمرنگ گردد و بازار ظاهر رونق بیشتری بگیرد.^۱

از جمله موارد نمادگرایی افراطی در امر مهدویت عبارت است از به تصویر کشیدن فراوان مسجد جمکران بدون توجه به این که این مکان می‌تواند زمینه‌ساز رشد فکری و معنوی و رفتاری باشد، گویی فقط اصل حضور در این مکان مهم است و

بس. از سویی دیگر اگر یک مسجد نماد معنویت و بندگی و امامت‌باوری است چرا فقط به زمان خاصی اختصاص پیدا کرده است. فروش عریضه و ترغیب زائران به چاه عریضه، خود دلیل دیگری بر استفاده نکردن مناسب و پربرکت از نمادهای مهدوی است. در جشن‌های نیمه شعبان نیز به اموری پرداخته می‌شود که هیچ سنخیتی با صاحب نماد ندارد. توجه فراوان و افراطی به این نمادها سبب شده است که معتقدان به آن حضرت بعد از توجه به این نمادها در خود احساس وظیفه‌ای نکنند و همین را برای خود غنیمت بشمارند و به همان راضی باشند و احساس کنند وظیفه خود را با آمدن به مسجد و یا شرکت در مراسم جشن انجام داده‌اند و در نتیجه از وظیفه اصلی خود در قبال امام زمان علیه السلام غافل شوند.

۱۴. جهانی‌سازی اندیشه انتظار ظهور

یکی از ویژگی‌های تبلیغ دینی در عصر حاضر، توجه به یک اصل اساسی در تبلیغ است و آن برون‌نگر بودن تبلیغات دینی است؛ به عبارتی هیچ دینی نمی‌تواند تنها در اندیشه توسعه محدود خود باشد، بلکه می‌کوشد در نظام موازنه سهم، تأثیر بیشتری در رقابت دینی به دست آورد و جایگاهی درخور بیابد.

به دیگر سخن در دنیای امروز، مسئله «جهانی‌شدن» یا «جهانی‌سازی»^۱ از مهم‌ترین مسائل توسعه در هر جامعه‌ای است، چرا که به دلایل مختلف، جامعه بشری به سمت تبدیل شدن به یک جامعه جهانی در حرکت است؛ در این حرکت

۱. یکی از زمینه‌هایی که تبلیغ دینی را تحت تأثیر خود دارد، موضوع «جهانی‌شدن» است. ادبیات سیاسی - اجتماعی جهان، و به تبع آن، ایران، پر از مفاهیمی مثل «حکومت جهانی»، «نظام جهانی»، «حقوق بشر جهانی»، «صلح جهانی»، «امنیت جهانی»، «بحران جهانی»، «فرهنگ جهانی»، «بازار جهانی»، «تورم جهانی»، «اقتصاد جهانی»، «تعلیم و تربیت جهانی»، «گفتگوی تمدن‌ها»، «برخورد تمدن‌ها» و «دهکده جهانی» است. ر.ک: تاملینسون، *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ص ۱۵. طبیعی است که از الزامات تبلیغ دینی در عرصه جهانی، ارتباط با این مفاهیم و چارچوب معنی‌شناختی است.

تمامی ادیان به دنبال آن‌اند که متناسب با توان و قدرت خود سهم تأثیر بالاتری از دیگر ادیان داشته باشند تا جایی که بعضی از ادیان به دنبال ایفای نقش اول در عرصه مدیریت جهانی هستند. بنابراین اگر دینی نخواهد در امر تبلیغ دینی خود به این مسئله جهانی توجه کند، لاجرم تحت مدیریت جهانی شدن واقع می‌شود و حتی در تبلیغ در جامعه خود با ناکامی‌های بسیاری روبه‌رو می‌گردد.^۱

امروزه و با توجه به عطش فزاینده افکار عمومی نسبت به یک اندیشه نجات‌بخش و آینده‌ساز، ضرورت بسط اندیشه انتظار منجی موعود، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود،^۲ زیرا بشر معاصر در فضایی زندگی می‌کند که از یک سو به طور فطری، میل شدید به وجود ایده‌ای نجات‌بخش را در درون خود احساس می‌کند و از سویی دیگر، در میان امواج پر غوغای موجود در فضای گفتمان بشر معاصر که تفکر اومانیستی مدرنیسم وجهه غالب آن است، هیچ آهنگ روح‌افزا و آرام‌بخشی را که بتواند به ندای درونی و استغاثه فطری آنان پاسخ دهد، نمی‌یابد.^۳

در چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد عملیاتی نمودن اندیشه «انتظار ظهور» و طرح ایده حکومت عدل جهانی مهدوی به عنوان اساسی‌ترین نیاز انسان معاصر، می‌تواند

۱. این سطور یادآور این نکته است که سرعت تغییرات فرهنگی و تکنولوژی آنقدر زیاد است که به ما فرصت صبور بودن و به آرامی از خواب بیدار شدن و خو گرفتن با دنیای بیرون را نمی‌دهد، در این زمان مبلغان دینی باید جایگاه دین را در این فرایند سریع و پیچیده دریابند.

۲. اگر افکار عمومی مردم جهان متوجه باشد که نظام لیبرال دموکراسی با شعار دفاع از حقوق فردی، هم کرامت فرد را پایمال نموده و رأی او را در خدمت توسعه تمنیات مادی قرار می‌دهد و هم مصالح جمع را در اختیار اقلیت صاحب قدرت و ثروت قرار می‌دهد هیچ‌گاه ادعای کمال و برتری این نظام سیاسی را نمی‌پذیرد. رک: علیرضا پیروزمند، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، ص ۲۸۴.

۳. قنبرعلی صمدی، «آموزه انتظار و زمینه‌سازی ظهور»، فصلنامه مشرق موعود، ش ۱۱، ص ۱۳۲.

پاسخ‌گوی خلاً کنونی باشد؛ زیرا قرار دادن این طرح در مدار گفتمان جهانی، زمینه‌های فکری ضرورت چنین تبدیلی را در اذهان پدید خواهد آورد و انتظار عمومی را از اندیشه‌های متزلزل و نامتوازن، به سمت اندیشه عقلانی، فطری و جامع‌نگر، سوق خواهد داد.^۱

انتظار فرج، در شرایط فعلی، تلاش برای اعتلای اسلام و بسط و توسعه آن در جهان است. بنابراین، کوشش برای شکل‌گیری جهانی‌شدن انتظار ظهور مصداق بارز انتظار فرج و تمهید مقدمات ظهور محسوب می‌شود. جهانی‌سازی انتظار به معنای به پذیرش عمومی رساندن باورها، ارزش‌ها و نظام عقیدتی مبتنی بر باورداشت منجی موعود در سطح جهان است.

از این همه که بگذریم، نباید این نکته کلیدی را فراموش کنیم که «تشکیل امت اسلامی» مقدمه جهانی‌سازی اندیشه انتظار است. مفهوم امت، مرکز ثقل سازمان سیاسی اسلام است.^۲

استعمال واژه «امت» برای گروهی از انسان‌ها که بر اساس دین و احکام الهی و رهبری الهی متحد شده و اقدام به تشکیل یک جامعه دینی با اهداف مشترک کرده‌اند؛ برای اولین بار توسط قرآن صورت گرفته است.

۱. همان، ص ۱۳۴.

۲. از دیدگاه تاریخی و اعتقادی، نخستین دولت اسلامی، که توسط پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بنیان گرفت، مبتنی بر آن بود. این مفهوم در طول زمان به شکل‌های گوناگون دوام یافته است. به عبارت ساده، آنچه این مفهوم بر آن اشاره دارد این است که برای یک مسلمان، مذهب صرفاً امری فردی بین او و پروردگارش نیست، بلکه مشخص‌کننده کلیه روابط وی با برادران مسلمان و هم‌نوعان غیر مسلمان او و دیگر آفریده‌های خدای متعال نیز هست. بدین ترتیب، مذهب همه زندگی فرد را، از تولد تا مرگ، در بر می‌گیرد؛ از حیات اخلاقی و روحانی گرفته تا زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در اسلام، فرد و جامعه آن قدر به هم پیوسته‌اند که جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی به ندرت از هم قابل تشخیص‌اند.

با بررسی آیات قرآن کریم حول محور موضوعی «امت»^۱ می‌توان گفت این واژه و مفهوم در نشان دادن سیمای جامعه دینی مسلمانان، نسبت به واژه‌های دیگر رساتر است. واژه امت با معانی «جامعه»، «ملت»، «کشور» و «وطن» تفاوت اساسی و بنیادین دارد، چون ملاک در چهار مورد اخیر، ویژگی‌های نژادی، جغرافیایی و ملی است درحالی‌که در «امت اسلامی»، ملاک و معیار اصلی، وحدت عقیدتی، فرهنگی و وحدت جهان‌بینی دینی است. بنابراین در اندیشه تمدنی اسلام که در مفهوم «امت» متبلور است؛ محدودیت‌ها و مرزبندی‌های جغرافیایی و مکانی، تعصبات قومی و نژادی و زبانی هیچ نقشی ندارد و اصلاً مدنظر نیست. بلکه ملاک و معیار در امت اسلامی، وحدت عقیدتی و التزام به تعالیم جهانی قرآن کریم است.^۲

فرایند جهانی‌سازی اندیشه انتظار



۱. این واژه اسمی است عربی که جمع آن به صورت «امم» به کار می‌رود. این واژه به صورت مفرد، مضاف و جمع، جمعاً ۶۴ بار در ۶۲ آیه و در ۲۵ سوره به کار رفته است که از میان ۴۷ مورد آن در سور مکی و ۱۷ مورد آن در سور مدنی به کار رفته است. در دایره المعارف بزرگ اسلامی که انتظار می‌رفت احصاء دقیقی ارائه دهد تعداد استعمال آن را ۶۵ مورد دانسته است. ر.ک: *دایره المعارف بزرگ اسلامی*، ج ۱۰، ص ۱۹۲.

۲. به وضوح می‌توان تمایز میان تعریفی از «هویت ملی» که تمرکز آن بر سرزمین و محدوده جغرافیایی خاص است با کارکرد هویت‌بخش ایده امت اسلامی را مشاهده کرد. هویتی که در سایه تحقق امت اسلامی پدید می‌آید از جنس عقیده است و لذا تقویت و اتکای به چنین عقیده‌ای است که پیامد آن به بهترین نحو، حتی حفظ سرزمین یا جغرافیای واحد می‌شود. این نکته خود غنای هویت مورد نظر اسلام را نشان می‌دهد که در عین معرفتی استعلایی، ملیت و سرزمین و سایر متعلقات را نفی نمی‌کند.

تبلیغ اندیشه مهدویت در عرصه جهانی مستلزم چند تلاش است:

۱. تلاش‌های علمی، حقوقی و دیپلماسی برای دینی کردن قوانین بین‌المللی و علوم انسانی در موضوعات مختلف ضرورت دارد، لکن، کاری درازمدت و مستمر می‌طلبد و در این مسیر، توفیق اندک هم، بسیار ارزشمند است.

۲. ستادهای تبلیغات دینی^۱ باید اندیشه مهدویت را به گونه‌ای واقع‌بینانه و مطابق با نیازهای بین‌المللی و با ادبیات جهانی و ابزار و امکانات پیشرفته، ارائه کنند.

۳. در صحنه بین‌الملل، در تبلیغ اندیشه مهدویت باید تا حد ممکن بر مشترکات تکیه کرد؛ برای نمونه باورداشت منجی در ادیان و تکیه بر اشتراکات در این زمینه بسیار راهگشا است. در ترویج جهانی اندیشه مهدویت بیش از تکیه بر استدلال بایستی آن را با عواطف انسانی آمیخته کرد.^۲

۴. تبیین و ترویج اصول، آرمان‌ها و نیازهای گم‌شده بشری در عرصه بین‌الملل - که اندیشه مهدویت پاسخ‌گوی آن است - همچون عدالت جهانی، صلح جهانی، امنیت، رفاه عمومی، رشد و بلوغ فکری، تعالی و کرامت انسانی در این زمینه راهگشا خواهد بود.

۵. تلاش رسانه‌ای در راستای بازترسیم دستاوردهای عظیم عصر ظهور نظیر: فرهنگ‌سازی جامع در عصر ظهور، بازسازی کرامت انسانی، بسط عبودیت و ...
۶. موعودشناسی تطبیقی ادیان و تبیین امتیازات موعود شیعی از جمله موضوعات مفید در این عرصه است.

۷. تبیین ناکامی‌های تاریخی مکاتب و فرقه‌های خودساخته بشری در تحقق بخشیدن به نیازهای فطری انسان.

۱. مانند سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات و سازمان مدارس و حوزه‌های علمیه خارج از کشور و ...

۲. محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات، ص ۲۷۳.

۸. آخرالزمان شناسی از نظرگاه فلسفه نظری تاریخ و مطالعات ادیانی.

دو. ضرورت اتخاذ رویکرد راهبردی به آموزه مهدویت در رسانه‌ها

افزون بر اهمیتی که بر مدیریت راهبردی مترتب است، راهبردپردازی در عرصه مطالعات مهدوی از دو جهت ضروری است: از یک سو کوشش برای رسیدن به آرمان شهر مطلوب ادیان یکی از مهم‌ترین اهداف ادیان به شمار می‌رود. با وجود این؛ اکنون در مطالعات مربوط به منجی‌گرایی باید به این مهم توجه داشت که مفهوم منجی‌گرایی متحول شده و ابعاد تازه‌ای یافته است، به طوری که در عصر جهانی شدن، منجی‌باوری را نه در محدوده یک دین، بلکه در توسعه مفهوم آن سراغ می‌گیرند؛ بنابراین باید در مطالعات مربوط به موعودباوری به این مهم توجه داشت. اهمیت منحصربه‌فرد، اندیشه مهدویت را در کانون توجه مطالعات بین‌الادیانی قرار داده است؛ این امر دیدگاه جهان‌شمول در مطالعات مهدوی را ضروری می‌نماید. از جهت دیگر، ارزیابی دقیق وضعیت موجود، و تلاش برای تغییر آن جزو الزامات آموزه مهدویت محسوب می‌شود. بلکه با نگاهی جامع و کاربردی به مقوله مهدویت، درمی‌یابیم نه تنها اراده، بلکه تلاش و خواست جمعی، نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در تسریع ظهور دارد و اساساً، اهتمام به آموزه مهدویت بدون توجه به سازوکارها و اقدامات زمینه‌ساز، امری نامعقول و بی‌معناست.

۱. معناشناسی راهبرد

راهبرد معادل کلمه استراتژی (Strategy) است. استراتژی در لغت به معنای علم یا فن جنگ، تعیین خط‌مشی، مهارت، زبردستی و تخصص در طرح‌ریزی و تدبیر است.^۱ عده‌ای استراتژی را از کلمه یونانی (strategia) گرفته‌اند که به معنای هنر

۱. در این زمینه ر.ک: فرد. آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و

سرداری یا سپهسالاری است. و عده‌ای دیگر آن را از واژه یونانی (strategos) گرفته‌اند که به معنای «ژنرال ارتش» است.

استراتژوس در یونان قدیم به سران سپاه اطلاق می‌شد، و سالانه هر ده قبیله یونان قدیم یک استراتژوس انتخاب می‌کردند، چنانچه نقل می‌کنند آتن در زمان جنگ‌های ایران و یونان، ده استراتژوس داشت که انتخاب آنها سالی یک‌بار تجدید می‌شد و در طول سال به نوبت به فرماندهی سپاه می‌پرداختند.^۱

در واقع تاریخچه برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) به امور نظامی باز می‌گردد. به طوری که در فرهنگ لغت «ناوبریتانیکا» و فرهنگ لغت قدیمی «وینستون» و بعدها در «وبستر» راهبرد را از دید نظامی (جایی که خاستگاه اولیه آن بوده) به معنای فن و هنر فریب دادن دشمن در جنگ تعریف کرده‌اند. که معادل لغت (trick) به معنای حيله، نیرنگ، فن، راهکار، شیوه اغفال و شیطنت است. بعدها بر آن افزودند و آن را علم برنامه‌ریزی و هدایت عملیات نظامی بزرگ در مقیاس کلان با هدف تشخیص و یافتن بهترین موقعیت قبل از شروع درگیری واقعی با دشمن دانستند.^۲

بعدها راهبرد به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی راه یافت. راهبرد در اکثر این موارد به معنای سنجیدن وضع موجود و اتخاذ نقشه‌ای برای مدیریت و هدایت منابع در جهت تحقق و نیل به هدف مشخص است.^۳

پیرامون تعریف اصطلاحی راهبرد، تاکنون تعاریف فراوانی از سوی اندیشمندان این رشته ارائه شده است. ساموئل سرتو،^۴ اچ آنسوف،^۵ ادوارد جی،^۱ مک دانل،^۲ پاول

۱. همان.

۲. عباس شفیعی، *استراتژی رهبری امام خمینی (ره)*، ص ۴.

۳. ناصر ثقفی عامری، «استراتژی در فرآیند تحول»، *مجموعه مقالات اولین سمینار بررسی تحول مفاهیم*، ص ۲۱۶.

۴. Samuel Certo.

۵. H. Ansoff.

پیتر،^۳ پیرس،^۴ رایینسون،^۵ فرد آر. دیوید،^۶ جانسون^۷ و... از جمله صاحب‌نظرانی هستند که تعاریف متعددی از راهبرد ارائه کرده‌اند.

راهبرد، گرفتار چند تعبیری و چند گونه‌نگری است. فقدان یک تعریف همه‌پذیر، زمینه را برای هجوم تعبیر جذاب و عبارات باب روز، گشوده است و این امر بر ابهام ما در مورد این که راهبرد چیست و یا چه باید باشد می‌افزاید.^۸

بعضاً تعاریف ذکرشده مبتنی بر بازار، محصول‌گرایی، مشتری و... است. با توجه و بررسی بیشتر در حوزه‌های مختلفی که راهبرد به آن راه‌یافته می‌توان آن را این گونه تعریف کرد:

...→

۱. Edward J.

۲. Mc Donnell.

۳. Paul Peter.

۴. Pearce.

۵. Robinson.

۶. Fred R. David.

۷. Johnson.

۸. برای نمونه جانسون راهبرد را جهت‌گیری و محدوده فعالیت‌های یک سازمان در درازمدت می‌داند که از طریق «سازمان‌دهی» منابع و با مدنظر قرار دادن محیط متغیر و غیرقابل پیش‌بینی فعالیت سازمان و به منظور برآورده ساختن توقعات ذی‌نفعان، برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی می‌کند. «تامسون» و «استریک لند» راهبرد یک سازمان را، تلفیقی از رویکردهای کاری و اعمال رقابتی می‌دانند که مدیران ارشد سازمان برای جلب رضایت مشتریان، رقابت‌پذیری و تحقق اهداف، آنها را به کار گرفته و پیاده می‌سازند. «لینچ» راهبرد را به طور کلی جهت‌گیری اصلی در مورد آینده می‌داند که شامل اهداف، آرزوها، منابع و نحوه تعامل سازمان با محیطی که در آن فعالیت می‌کند، می‌گردد. «فرد آر. دیوید» مدیریت راهبردی را هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه می‌داند که یک سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد. در این زمینه ر.ک: فرد آر. دیوید، مدیریت/استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص ۲۴.

راهبرد، طرح عملیاتی درازمدتی است که جهت کلی و کلان حرکت در راستای تحقق و نیل به اهداف بلند مدت را مشخص می‌کند.

و «مدیریت راهبردی» عبارت است از: هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی این طرح عملیاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص طراحی شده.

راهبرد مبتنی بر پنج پرسش اصلی است که پاسخ به آنها هدف اصلی راهبردپردازان است:

۱. پرسش از کجایی: تبیین و توصیف موقعیت فعلی سازمان؛
 ۲. پرسش از آینده: تبیین موقعیت مجموعه در آینده مشخص؛
 ۳. پرسش از چگونگی: بیان روش‌ها و طرح‌هایی که رسیدن به موقعیت مطلوب را میسر می‌سازد؛
 ۴. پرسش از میزان تحقق: بیان شاخص‌هایی که میزان تحقق اهداف را نشان می‌دهد؛
 ۵. پرسش از نحوه اطمینان بخشی: این که چگونه می‌توان تحول و رشد مورد نظر را پیگیری کرده و صیانت نمود.^۱
- مفهوم راهبرد با پیشرفت زمان تحول و تغییر فراوانی به خود دید.^۲ دو مقوله

۱. اصغر افتخاری، «سیر تحول مطالعات استراتژیک: روزهای جهانی و تجارب ایرانی»، *استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی*، ص ۲۶.

۲. سیر تحول مفهوم راهبرد این گونه می‌باشد: الف. هنر جنگیدن: این تلقی از استراتژی نسبت وثیقی با تعریف لغوی استراتژی دارد که بر «هنر راهبری نظامی» اطلاق می‌شود. ریشه لغوی استراتژی واژه بدین ترتیب قدیمی‌ترین تلقی از استراتژی با محوریت «نظامی‌گری» به شکل آشکار و سخت‌افزاری آن یعنی جنگ در میدان نبرد پدیدار می‌شود. ب. مدیریت جنگ: در پی تغییر و تحول «جنگ‌ها» نوع نگاه به راهبرد و استراتژی نیز متحول شده است. جنگ پدیده‌ای چند بعدی به شمار می‌رود که ملاحظات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی سیاسی و... را نیز در بر می‌گرفت و به همین دلیل سطح راهبرد از حد استفاده از درگیری با دشمن برای نیل به اهداف فراتر رفته و به گونه‌ای از مدیریت تبدیل

و تاکتیک تفاوت‌های بنیادین دارند. آگاهی از تفاوت این دو مقوله از این جهت اهمیت دارد که مانع تداخل سیاست راهبردی و برنامه‌ریزی تاکتیکی می‌شود. راهبرد فعال، پیشگیرانه، دوراندیشانه و در جهت آینده است. حال آن‌که تاکتیک واکنشی است که به شرایط و وضعیت فعلی می‌پردازد. راهبرد جامع و کلی‌نگری است و تمام ابعاد مسئله را در نظر می‌گیرد. درحالی‌که تاکتیک مسئله‌محور است و سعی دارد برای پدیده روز و مورد خاص برنامه‌ریزی نماید.^۱

....

شد. ج. برنامه‌ریزی سازمانی: سومین تحول عمده در مطالعات راهبردی در توسعه مفهومی این اصطلاح به حوزه «مدیریت سازمانی» و با همت کارشناسان و تحلیل‌گران «مسائل بازرگانی» پدیدار شده است. در نتیجه این تحول حوزه مطالعاتی موسوم به «مدیریت راهبردی» موضوعیت می‌یابد. در این مرحله گفتمانی جدید از راهبرد شناسانده می‌شود که از حیث ماهیت، «غیرنظامی» است و در سطح «سازمانی» تعریف می‌شود. د. مدیریت ملی: در این تلقی از راهبرد تعریفی مشابه نسل سوم راهبرد ارائه می‌شود؛ با این تفاوت که سطح تحلیل «ملی» است، بدین معنا که بیانگر به کارگیری تمامی امکانات یک ملت برای پیشبرد اهداف ملی در تمامی شرایط جنگ و صلح است. ه. مهندسی جهانی: اگر به فرایند تحول راهبردپردازی در دوران جنگ سرد و پس از آن، نگاهی اجمالی داشته باشیم، شاهد تحول نوینی در عرصه مطالعات راهبردی هستیم که عبارت است از: مهندسی تحولات در گستره جهانی و در سطح تعاملات بین قدرت‌های برتر، مطابق این رویکرد، راهبرد به تلاشی برنامه‌ریزی شده، همه‌جانبه و هدفمند برای ساختن آینده بر بنیاد منافع خاص تبدیل شده است. این راهبردها دارای این مشخصات هستند: الف) از حیث هدف بسیار وسیع‌اند و در واحد جهانی به تحصیل اهدافی می‌پردازند که به طور طبیعی از سوی کلیه بازیگران چنین‌الگویی نمی‌تواند دنبال شود. ب) از حیث روش مبتنی بر حضوری گسترده در گستره جهانی هستند. ج) از حیث کاربردی نیازمند وجود سطحی از توان نظامی، اقتصادی و ارتباطاتی هستند تا بتوانند اقدام به تحمیل اهداف خود نمایند. در این زمینه ر.ک: سعیده لطیفیان، *استراتژی و روش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک*، ص ۳؛ اصغر افتخاری، *«سیر تحول مطالعات استراتژیک؛ روندهای جهانی و تجارب ایرانی»*، *استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی*، ص ۳۰.

۱. محمدباقر ذوالقدر، *مدیریت راهبردی (طراحی و تدوین)*، ص ۲۴.

۲. الگوی تدوین راهبرد رسانه‌ای در عرصه مهدویت

رسانه‌ها برای آنکه در رقابت در عرصه منجی‌باوری اثرگذار باشند، باید در چارچوب مدیریتی مناسب که هدف آن اتخاذ بهترین شیوه حرکت با توجه به توانایی‌ها و ضعف‌های درونی و تهدیدات بیرونی است اقدام نمایند که از آن با عنوان مدیریت راهبردی نام‌برده می‌شود.

تدوین مدل‌های راهبرد یک سیر تکاملی داشته و به نظر می‌رسد مدل‌ها از شکل ساده و یک بعدی به سمت پیچیدگی و چندبعدی گام برداشته و اجرایی‌تر شده‌اند. با وجود تفاوت‌های ظاهری، بیش‌تر این مدل‌ها، روی دو بعد داخلی و خارجی سازمان‌ها در تدوین راهبرد تأکید داشته‌اند و لذا تقریباً همه مدل‌ها به نقاط قوت^۱ و ضعف^۲ و نیز فرصت‌ها^۳ و تهدیدها^۴ توجه داشته‌اند.

در همه مدل‌های تدوین راهبرد، این پیام اساسی وجود دارد که: سازمان‌ها برای ماندن در میدان رقابت و برخورداری از سهم بیشتر، باید هم وضعیت موجود خود را بشناسند و هم موقعیت خود را در مقایسه با توان، سهم و وضعیت رقبا بسنجند و دریابند که راهبرد چیزی نیست جز تعیین موقعیت و جایگاه یک مجموعه در مقایسه با نیروهای رقیب.

مدل (swot)^۵ یکی از ابزارهای مهمی است که اطلاعات لازم را در مورد فرصت‌ها

۱. Strength

۲. Weakness

۳. Opportunity

۴. Threats

۵. مدل swot یکی از ابزارهای مهم مدیریت راهبردی است که در فرایند تجزیه و تحلیل‌های محیطی و درونی و خلق راهبردهای متناسب با شرایط محیطی و درونی به کار برده می‌شود. هر چند کاربرد رایج این مدل اساساً مربوط به برنامه‌ریزی راهبردی سازمان‌های تولیدی و خدماتی است، اما ویژگی‌های منحصر به فرد آن، این امکان را

و تهدیدات محیطی و همچنین نقاط قوت^۱ و ضعف^۲ داخلی به مدیران می‌دهد. این مدل راه‌کاری است برای بازشناسی محیط داخلی و خارجی. مراد از محیط داخلی، عواملی است که تحت کنترل برنامه‌ریزان و مجریان آن بخش قرار دارد. تجزیه و

→

فراهم می‌آورد تا در تجزیه و تحلیل‌های موضوعات مختلف در سطوح فراسازمانی نیز به کار برده شود. این ویژگی‌ها شامل موارد زیر است:

الف: جامعیت: این مدل با در نظر گرفتن عوامل محیطی و درونی و مقایسه آنها با کمک به خلق راهبردهای متناسب با آنها، از جامعیتی برخوردار است که سایر ابزارهای مدیریت راهبردی فاقد آن می‌باشند. ب: انعطاف‌پذیری: این مدل در شرکت‌های تولیدی، شرکت‌های خدماتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی، تحلیل مسائل کلان یک جامعه و کشور، و تجزیه و تحلیل موضوعات مختلف کاربرد دارد. ج: این مدل به حل یک سؤال بنیادی در انتخاب راهبرد کمک می‌کند. مقصود اصلی راهبرد طبق این مدل استفاده از یک موقعیت قوی یا غلبه بر یک موقعیت ضعیف است. د: این مدل توانایی نمایش ارتباطات فیما بین عوامل مختلف را داراست و با افزایش تعدد عوامل و پیچیده شدن ارتباطات می‌توان با استفاده از آن، این ارتباطات را تجزیه و تحلیل نمود. ه: این مدل از نظر مفهومی بسیار ساده است و استفاده از آن به سهولت و با سرعت امکان‌پذیر و بسیار سودمند است. در این زمینه ر.ک: حسین احمدی، برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن، ص ۱۵۴؛ داود فیض، «تحلیل استراتژیک جایگاه پژوهش‌های کیفی در کشور و ارائه استراتژی‌هایی جهت توسعه آن»، فصلنامه راهبرد، ش ۵۴، بهار ۱۳۸۹، ص ۱۸۹.

۱. قوت‌ها عبارتند از مهارت‌ها یا مزیت‌های یک مجموعه نسبت به رقبا مانند تصویر ذهنی مثبت نزد مخاطبین و ضعف‌ها محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها و توانایی‌هاست مانند ضعف در تخصیص بودجه یا توانایی‌های مدیریتی. به دیگر سخن نقاط قوت عبارتند از: شایستگی‌ها، استعدادها و برجستگی‌هایی که در اجزاء و عناصر هر بخش یا حوزه‌ای قرار دارد و مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند از این شایستگی‌ها استفاده بهتری نمایند و از آن طریق با تهدیدات خارجی و ضعف‌های داخلی مقابله نمایند.

۲. نقاط ضعف عبارتند از: نارسایی‌هایی که در اجزاء و عناصر هر بخش یا حوزه دیده می‌شود و مدیران و برنامه‌ریزان می‌توانند با تدابیری که می‌اندیشند، آن نارسایی‌ها را برطرف کنند یا کاهش دهند.

تحلیل نقاط قوت و ضعف بعد از بازشناسی محیط داخلی امکان‌پذیر است.^۱ منظور از محیط خارجی، عواملی هستند که بر عملکرد یک حوزه تأثیرگذارند و در عین حال خارج از کنترل سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان آن حوزه می‌باشند. در مدیریت راهبردی محیط خارجی از این منظر که منشأ تهدید یا منبع فرصت هستند مورد توجه قرار می‌گیرند، لذا عواملی که برای اهداف و عملکرد یک حوزه نه تهدیدزا هستند نه فرصت‌آفرین مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. وقتی از محیط خارجی صحبت می‌شود، ذهن افراد به عوامل خارج از مرزهای جغرافیایی کشور متوجه می‌شود، اما باید دقت نمود آنچه که در اینجا تعیین‌کننده است، مرزهای حوزه مورد بحث است و نه مرزهای جغرافیایی کشور. در مدیریت راهبردی برای دستیابی به وضعیت قابل قبولی، توجه به چهار قاعده کلی الزامی است:

- قاعده اول: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای بیشترین بهره‌برداری از فرصت‌ها؛
- قاعده دوم: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای به حداقل رساندن اثر تهدیدها؛
- قاعده سوم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای حداکثر استفاده از فرصت‌ها؛
- قاعده چهارم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای کاهش اثر تهدیدها.^۲

۱. دیوید، فرد، آر، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص ۱۰۲.
 ۲. داود نعمتی انارکی، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۳، بهار ۱۳۹۲، ص ۱۴۳.

نمودار قواعد چهارگانه برای طراحی جهت‌گیری‌های راهبردی (ماتریس SWOT)

نقاط	فرصت‌ها	تهدیدها
قوت‌ها	قاعده اول: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای بیش‌ترین بهره‌برداری از فرصت‌ها	قاعده دوم: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای به حداقل رساندن اثر تهدیدها
ضعف‌ها	قاعده سوم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای حداکثر استفاده از فرصت‌ها	قاعده چهارم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای کاهش اثر تهدیدها

پس از مقایسهٔ چهار عامل نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها، چهار دسته راهبرد با عناوین WO، SO، WT و ST به دست می‌آیند.

راهبردهای WO، راهبردهایی هستند که با توجه به فرصت‌های خارجی و نقاط ضعف داخلی نوشته می‌شوند. هدف اصلی از این راهبردها بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی برای جبران ضعف‌های داخلی است.

راهبردهای SO، راهبردهایی است که با توجه به فرصت‌های خارجی و نقاط قوت داخلی تدوین می‌شوند. هدف اصلی از این راهبردها استفادهٔ بهینه از فرصت‌های خارجی در جهت تقویت نقاط قوت داخلی است.

راهبردهای WT، عمدتاً راهبردهای تدافعی هستند. این راهبردها با توجه به تهدیدات خارجی و نقاط ضعف داخلی تدوین می‌شوند. هدف اصلی این دسته از راهبردها کاهش نقاط ضعف داخلی و در امان ماندن از اثرات سوء تهدیدات خارجی است.

راهبردهای ST، راهبردهایی هستند که با توجه به تهدیدات خارجی و نقاط قوت داخلی تدوین می‌شوند. هدف از این دسته از راهبردها، کاهش اثرات نامناسب

تهدیدات خارجی، با استفاده مناسب از نقاط قوت داخلی است.^۱

۳. کارکردهای تدوین راهبرد رسانه‌ای مهدوی

برخورداری از راهبرد، این امکان را برای تلاشگران در حوزه مطالعات مهدوی فراهم می‌سازد که در شکل‌دهی آینده خود، مجبور نباشند همواره به صورت انفعالی در مقابل کنش، واکنش نشان دهند. در واقع، مدیریت بدون راهبرد، کشتی بدون قطب‌نما در دریای توفان‌زده‌ای را می‌ماند که یافتن راه درست در آن شرایط تقریباً ناممکن می‌نماید و احتمال زیادی وجود دارد که قبل از رسیدن کشتی به سرمنزل مقصود، حیات آن به خطر بیفتد. راهبرد در رویکردهای نوین، نه براساس پیش‌بینی آینده (که امری پیچیده و حتی ناممکن است)، بلکه با قابلیت ساختن آینده اثربخشی می‌یابد. راهبرد اثربخش نیز با فراخوان دست‌اندرکاران آموزه مهدویت به درک فرصت‌های راهبردی و خلق راهکارهای بدیع، چشم‌انداز جدیدی را پیش‌روی فعالان در حوزه آموزه مهدویت می‌گشاید. تدوین راهبرد در آموزه مهدویت، پاسخ‌گویی به دو سؤال عمده است؛ اول این که مقصودتان در این آموزه کجاست؟ و دوم آن که چگونه می‌خواهید به مقصد برسید؟

پاسخ‌گویی به این دو سؤال، ما را در یک چارچوب حرکت مشخص قرار می‌دهد و استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به اهداف تعیین‌شده را میسر می‌سازد. بدین ترتیب با تدوین راهبرد در عرصه آموزه مهدویت، مسیر کلی حرکت در این آموزه مشخص می‌شود.

نتایج و دستاوردهای قابل پیش‌بینی حاصل از راهبرد پردازی در عرصه مهدویت را به شرح زیر می‌توان برشمرد:

۱. لطف‌الله فروزنده دهکردی، «مروری بر مدل‌های برنامه‌ریزی استراتژیک»، فصلنامه دانش مدیریت، ش ۴۵، تابستان ۱۳۷۸ش، ص ۱۰۸.

۱. خروج از روزمرگی و برنامه‌های غیر منسجم فرهنگی و تلاش در جهت ترسیم هدفمند حال و آینده مطالعات در حوزه مهدویت؛
۲. جلوگیری از آثار مخرب فرهنگی حاصل از به‌کارگیری منجی باوری مبتنی بر الگوی غربی؛
۳. بازگرداندن هویت واقعی مهدویت به چارچوب استانداردهای برخواسته از فرهنگ دینی؛
۴. افزایش سهم حضور مطالعات مهدوی در عرصه بین‌الملل، با بازشناسی سازوکارهای آن؛
۵. حفظ و صیانت از اندیشه مهدویت در عرصه ملی، منطقه‌ای و جهانی؛
۶. تغییر قانون و مقررات ملی در راستای حضور هرچه بیشتر فرهنگ دینی در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی؛
۷. کسب نمای کلی از آینده‌های در حال ظهور؛
۸. دریافت و درک زود هنگام خطرات تهدیدکننده اندیشه مهدوی؛
۹. کسب موقعیت برتر در منجی باوری؛
۱۰. به‌کارگیری نیروهای کارآمد در حوزه مطالعات مهدوی؛
۱۱. نظم‌بخشی فعالیت‌های مهدوی؛
۱۲. تأثیرگذاری بر افکار به جای کنترل نتایج؛
۱۳. کاهش اثرگذاری بحران‌های ملی بر اندیشه مهدویت.

۴. بایسته‌های راهبردهای مهدوی رسانه

منظور از بایسته‌ها جهت‌گیری‌ها و باید و نبایدهایی است که در ترسیم راهبرد مهدوی در همه اجزاء و عناصر آن تجلی خواهد یافت. با توجه به اهداف متعالی و آرمان‌های بلند اندیشه مهدویت برخی از بایسته‌های تدوین راهبردهای مهدوی عبارت‌اند از:

۱. مبنا قرار دادن قرآن کریم و روایات معصومین علیهم السلام و ارزش‌های دینی در توسعه اخلاق مهدوی و نهادینه‌سازی آن در گستره فرهنگ کشور؛
۲. نگاه دوراندیشانه و آینده‌نگر در راهبردهای مهدوی ضرورت دو چندان دارد. همین ویژگی آینده‌نگری است که راهبرد را به عنوان فرایندی برای تدبیر درازمدت امور به صورتی همه‌جانبه، پیوسته، اثرگذار و نتیجه محور توجیه می‌کند. راهبردهای مهدوی را نباید همانند فنون و شگردهایی که هر وقت در حوزه مهدویت در شرایط روز ارائه می‌شوند دانست.
۳. راهبردهای مهدوی وقتی کارایی می‌یابد که مردم احساس کنند در قلب کارها هستند. در این صورت انگیزه مردم به صورت خودانگیخته برای پیشبرد اهداف به سوی جامعه منتظر افزایش خواهد یافت. این کار به وسیله خلق محیطی صورت می‌گیرد که در آن اهداف به سمت هدف‌های متعالی جامعه منتظر حرکت کنند. چون ژرف بنگریم به این نکته رهنمون خواهیم شد که اگرچه آموزه مهدویت، خود تحول‌انگیز است، عینیت یافتن این خصوصیت، پس از آن است که توده مردم و نخبگان - هر کدام در حدی که باید - به این آموزه معتقد و ملتزم باشند. همین جا بر نقش مردم در زمینه‌سازی ظهور تأکید می‌شود که بدون خواست و باور آنان و بدون رویکرد مثبت و اقبال آنان به فرهنگ و اندیشه مهدویت، هیچ تحول مؤثر و ماندگاری شکل نخواهد گرفت.
۴. تدوین راهبردهای مهدوی باید بر مبنای امکانات و ظرفیت‌های موجود در این حوزه باشد.
۵. انطباق منطقی با راهبردها و ضد راهبردهای الگوهای موعودباوری دیگر ادیان. محیط تصمیم و تدبیر راهبردی، کاملاً تحت تأثیر چالش، منافع، دکترین و راهبردهای بازیگران مختلف است. و در نتیجه آن دسته از بازیگرانی که استعداد

بیشتری در احصاء سویه‌ها و دورنمای راهبردهای دیگران داشته باشند، امکان بیشتری برای تأمین منافع تحقق اهداف خود دارند.^۱

۶. راهبردهای مهدوی و اصولاً مسایل مرتبط با آن، بسیج کلیه امکانات انسانی و مالی موجود جهت تحقق جامعه منتظر را به همراه دارد.

۷. بررسی و ارزیابی مستمر فرایند راهبردهای مهدوی و میزان موفقیت‌آمیز بودن آن به منظور کنترل و تصمیم‌گیری برای آینده.

۵. رصد محیطی رسانه در عرصه مهدویت و ارائه راهبردها

در ارزیابی اولیه رسانه‌ها، در عرصه مهدویت، بین وضع موجود و وضع مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. که باید با تدوین سیاست‌های اجرایی، اندیشه مهدویت جایگاه خود را در رسانه باز یابد. و از سویی دیگر باید از سطح فعلی که در آن امکانات فناورانه و نیروی انسانی نوآور و معرفت‌پذیر وجود دارد، به سطحی برسد که با تولید و انتشار برنامه‌های متنوع در عرصه مهدویت مزیت رقابتی میان رسانه‌ها حاکم شود.

الف) نقاط قوت

رسانه‌ها در ایران در عرصه معارف مهدوی دارای نقاط قوتی هستند که مدیران رسانه بایستی به آن توجه کنند:

۱. وجود کارشناسان آشنا به موضوعات متعدد در حوزه معارف مهدوی که بهره‌گیری مناسب از توان تخصصی آنها، تأثیر بالایی در افزایش کیفی برنامه‌های مهدوی خواهد داشت؛

۲. برخورداری از امکانات و تجهیزات مناسب در ارائه پیام‌های مهدوی به مخاطب؛

۳. قابلیت برخورداری از فرهنگ نوآور، یادگیرنده و رقابتی؛

۱. محمود کلامچیان، «الگوی طراحی استراتژی ملی در جمهوری اسلامی»، *استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی*، ص ۷۰.

۴. از حاشیه به متن آمدن برخی از برنامه‌های مهدوی در رسانه‌ها؛
۵. افزایش برنامه‌های متنوع مهدوی در رسانه‌ها؛
۶. باوری متقن در بین برخی از کارشناسان متعهد، نسبت به اهتمام به برنامه‌های مهدوی در رسانه؛
۷. امکان دریافت و رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب در عرصه موعودباوری با بهره‌گیری از تجهیزات پیشرفته؛
۸. شوق مهدوی و باورداشت آموزه مهدویت در بین شیعیان؛
۹. احساس اجتماعی همگانی در برقراری عدالت جهانی؛
۱۰. وجود اعتماد عمومی به رسانه در سطح اکثریت مخاطبان و عامه مردم.

ب) نقاط ضعف

- برخی از نقاط ضعف رسانه‌ها در عرصه مهدویت که در صورت برطرف نشدن آسیب‌رسان خواهند بود، عبارت‌اند از:
۱. ضعف در ساختار حرفه‌ای ارائه پیام‌های مهدوی به لحاظ شکل، فرم و محتوا؛
 ۲. فقدان مخاطب‌شناسی و مفروض گرفتن سابقه ذهنی مخاطب؛ (یکسان‌پنداری همه مخاطبان)
 ۳. آشنا نبودن برخی از مدیران رسانه‌ای با نیازهای جامعه در عرصه آموزه مهدویت؛
 ۴. تکرار محتواهای مهدوی به شکلی یکسان و کسل‌کننده؛
 ۵. نبود رقابت رسانه‌ای در تهیه برنامه‌های مهدوی؛
 ۶. مدیریت‌های لحظه‌ای و مناسبتی در برنامه‌های مهدوی؛ (حاکمیت فرهنگ مدیریت زمان حال)
 ۷. فقدان مدیریت مواجهه با شبهات مهدوی؛ (غلبه فرهنگ درمان بر پیشگیری)
 ۸. عدم اولویت‌بخشی به طرح یافته‌های محققان مهدوی در رسانه؛ (حاکمیت

فرهنگ استغنا و منزوی کردن متخصصان)

۹. غلبه فرهنگ عرفی گرایی و ظاهر گرایی بر برنامه های مهدوی رسانه؛
۱۰. عدم توجه به فرهنگ خلاقیت و نوآوری در عرصه فعالیت های مهدوی؛
۱۱. عالم گریزی و ذوق گرایی در تبیین معارف مهدویت؛
۱۲. عدم هم افزایی و مشارکت نهادهای رسانه ای در ترویج فرهنگ مهدوی؛
۱۳. ضعف در ارائه الگو برای جامعه منتظر.

ج) فرصت ها

بررسی قابلیت های رسانه ها نشان می دهد رسانه ها از فرصت های مناسبی برای دستیابی به وضع مطلوب برخوردار است که اگر دست اندرکاران و مسئولان رسانه به آن توجه نشان دهند، فاصله وضع موجود به وضع مطلوب کاهش خواهد یافت. فرصت های رسانه ها در این زمینه عبارت اند از:

۱. تأثیر گذاری رسانه به ویژه صدا و سیما بر افکار عمومی؛
۲. سهم نامتوازن دسترسی مردم به رسانه های رقیب؛
۳. سطح پوشش وسیع و گسترده جغرافیایی و جمعیتی صدا و سیما؛
۴. گرایش شدید مردم به برنامه های کارشناسی دینی در رسانه؛ (وجود تقاضا برای برنامه های معارفی)

۵. شکست مکاتب فکری دنیا؛
۶. گرایش فطری انسان ها به آینده روشن و برقراری صلح و عدل جهانی؛
۷. همگانی بودن اعتقاد به منجی موعود در ادیان الهی؛
۸. حس فطری حقیقت جویی بشر و نیاز به مکتبی جامع نگر؛
۹. سرخوردگی بشر امروز از نابسامانی روزافزون تمدن مادی.

د) تهدیدها

تهدیدهای موجود برای فعالیت های مهدوی در رسانه عبارت اند از:

۱. حضور رقبای قوی با حجم فعالیت زیاد در عرصه ارائه پیام‌های موعودباوری و آخرالزمانی؛
 ۲. بالا بودن نیازها و توقعات مردم در عرصه مهدویت و برآورده نشدن نیازها از سوی رسانه‌ها؛
 ۳. سرمایه‌گذاری سنگین رقبای دینی در بهره‌گیری از ابزار هنر در ارائه مضامین آخرالزمانی و موعودباوری و بی‌توجهی ما در سرمایه‌گذاری در این زمینه؛
 ۴. کهنه‌گرایی و کلیشه‌ای بودن برنامه‌های مهدوی رسانه؛
 ۵. نبود سیاست‌های اجرایی برای دستیابی به راهبردهای مهدوی رسانه؛
 ۶. تأثیر فزاینده فیلم‌های آخرالزمانی در میان مردم؛
 ۷. تأثیرگذاری محیط‌های پرتلاطم پیرامونی در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر اندیشه مهدویت؛
 ۸. ناکارآمد شدن روش‌های سنتی موجود تبیین و ترویج آموزه مهدویت در رسانه؛
 ۹. توانمندی حرفه‌ای رسانه‌های رقبای دینی و بی‌توجهی مدیران رسانه‌ها به حرفه‌ای شدن؛
 ۱۰. برخورداری رقبای دینی از راهبرد و اتاق فکر در راستای مهدی‌هراسی؛
 ۱۱. حمایت بیگانگان از مدعیان دروغین مهدویت و دامن زدن به خرافات در این زمینه.
- می‌توان گفت با توجه به اینکه راهبردها به منظور استفاده بیشتر از فرصت‌ها، کاهش تهدیدها و ضعف‌ها و استفاده از قوت‌هاست، از تحلیل عناصر در تعامل با یکدیگر این راهبردها قابل احصاء است:
- تعامل فرصت‌ها و قوت‌ها (راهبرد SO). رسانه‌ها در ایران قابلیت برای تبدیل شدن به مرجع قابل اطمینان در تبیین معارف مهدوی را دارند، با توجه به نقاط قوت و همچنین فرصت‌هایی که در محیط برای رسانه‌ها وجود دارد، می‌توان گفت که قوت‌های موجود برای بهره‌گیری از فرصت‌ها کافی نیستند و از این‌رو، مدیران رسانه‌ای باید سیاست‌های مناسبی را از جمله توجه بیشتر به معارف مهدوی ضروری

است.

تعامل فرصت‌ها و نقاط ضعف (راهبرد WO). ضعف‌های موجود در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام‌های مهدوی موجب از دست دادن مخاطب و دست نیافتن رسانه به منبع مطمئن در ارائه پیام‌های مهدوی می‌شود. برای دستیابی به اعتماد و جایگاه قابل اطمینان در این زمینه باید توانمندسازی حرفه‌ای و محتوایی و تغییر در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام‌های مهدوی را در دستور کار قرارداد.

تعامل تهدیدها و ضعف‌ها (راهبرد ST). با تحلیل قوت‌ها و تعامل آن با تهدیدها می‌توان گفت مدیران رسانه‌ای با بهره‌گیری از این ویژگی که اکثر افراد جامعه به برنامه‌های مهدوی توجه نشان می‌دهند، می‌توانند بر تعامل بیشتر با مخاطبان تمرکز یابند تا در میدان رقابت با دیگر الگوهای منجی‌باوری و موعودباوری در رسانه‌های رقیب، توانمندی رقابتی خود را طریق حفظ مخاطبان افزایش دهد. راهبردهای اجرایی این بخش می‌تواند بر حفظ مخاطبان از طریق توجه به نیازهای مخاطبان در عرصه مهدویت تمرکز یابد.

تعامل تهدیدها و ضعف‌ها (راهبرد WT). در بررسی نقاط ضعف و تعامل آن با تهدیدها، نتیجه می‌گیریم که چنین وضعیتی، مانع دستیابی مدیران رسانه به اهداف کلان در عرصه مهدویت می‌شود. بنابراین، مدیران رسانه‌ای باید با اتخاذ راهبردهایی خاص؛ از جمله تنوع‌بخشی به برنامه‌های مهدوی و ایجاد رقابت در برنامه‌های مهدوی و موارد دیگر از دام تهدید خارج و ضعف‌ها را به حداقل برسانند.

نقاط	فرصت‌ها O	تهدیدها T
نقاط قوت S	راهبرد SO- تبدیل شدن به مرجع قابل اطمینان در تبیین معارف مهدوی.	راهبرد ST- حفظ مخاطبان و برآورده‌سازی نیاز آنان.
نقاط ضعف W	راهبرد WO- توانمندسازی حرفه‌ای و تغییر شکل، فرم و محتوای پیام‌های مهدوی.	راهبرد WT- تنوع‌بخشی در برنامه‌های مهدوی رسانه.

مدل پیشنهادی راهبردهای رسانه زمینه‌ساز

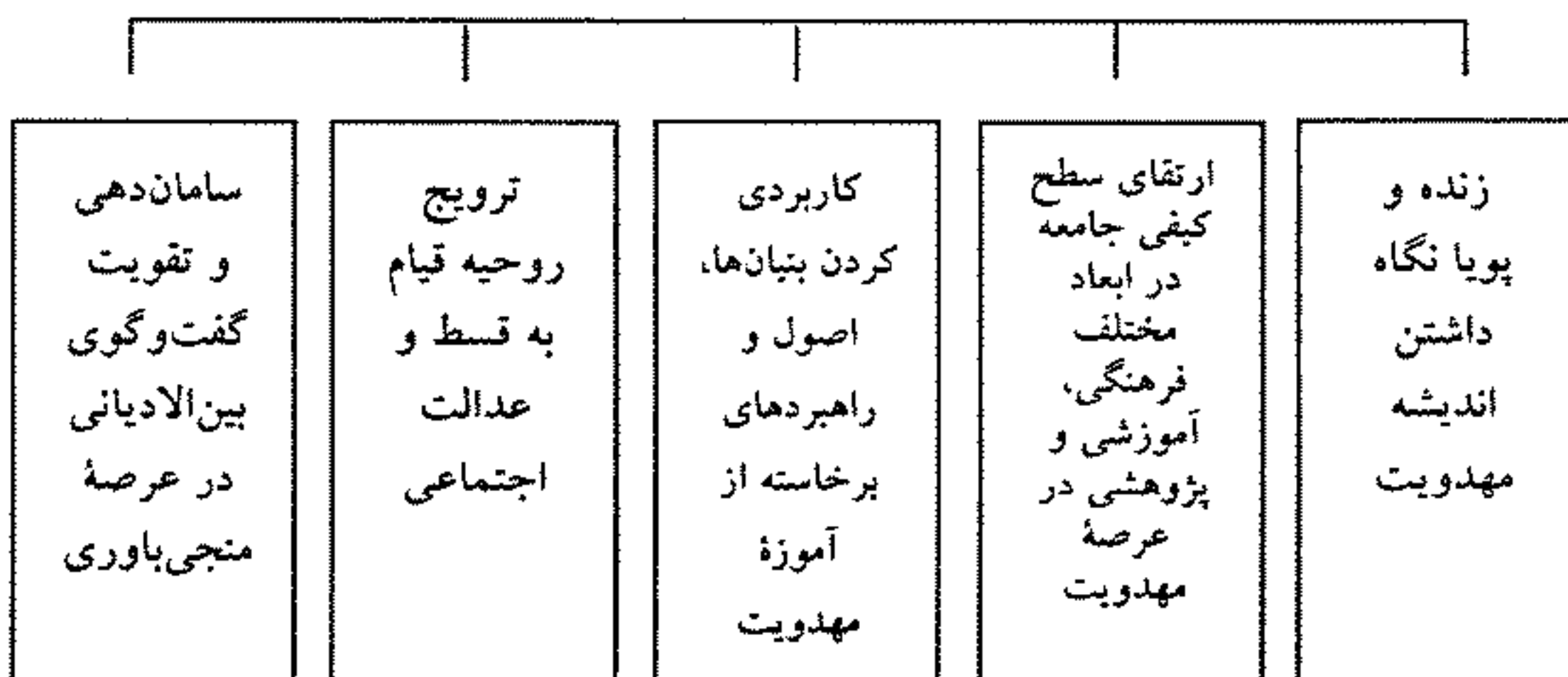
چشم انداز

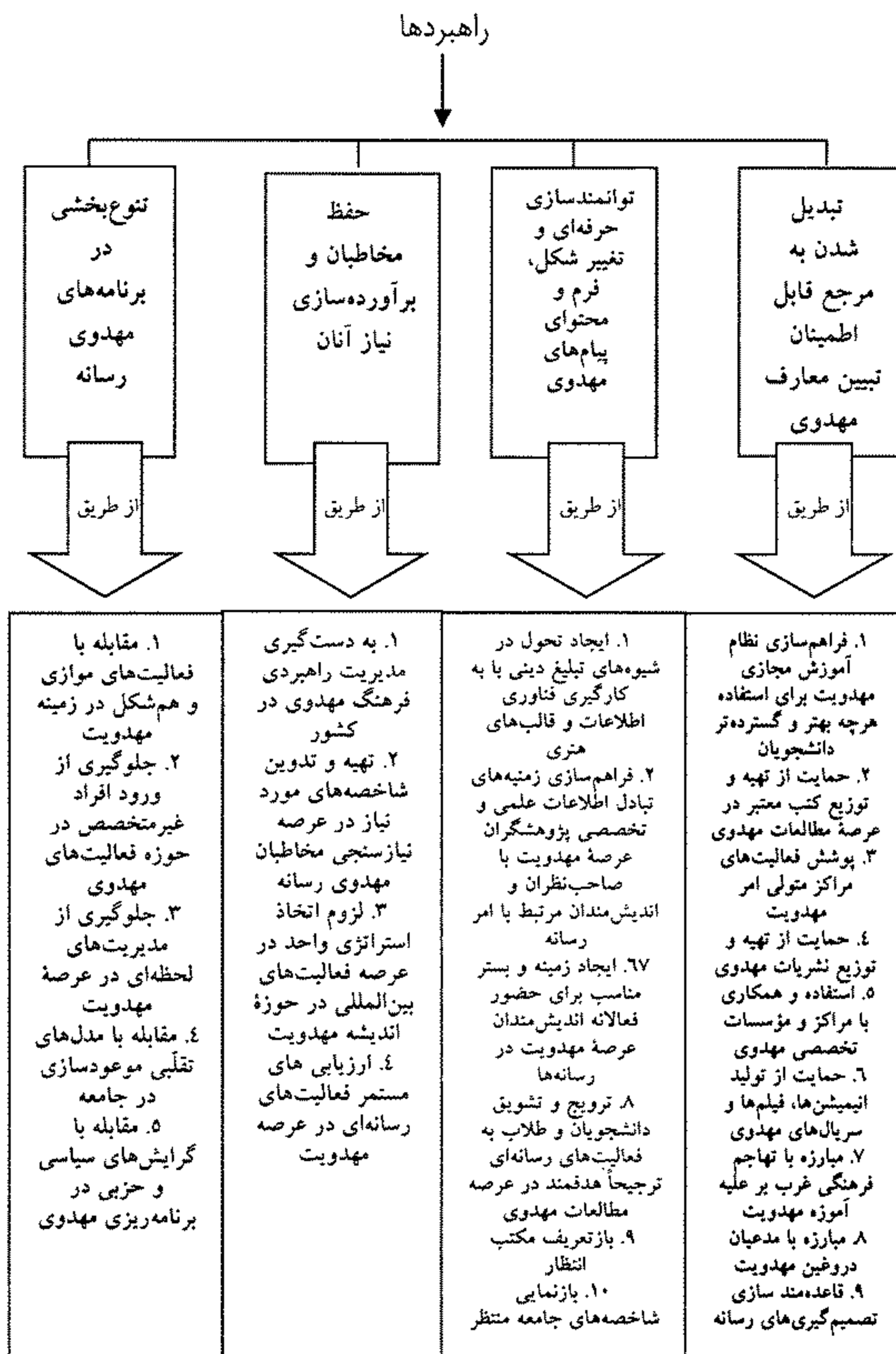
رسانه‌ای فعال و مسئولیت‌پذیر در ترویج و رشد آموزه مهدویت متعهد به اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی الهام‌بخش و مؤثر در حوزه اندیشه مهدویت، فراهم‌ساز زمینه‌های رشد و بالندگی جامعه در عرصه مهدویت، برخوردار از مجموعه کامل برنامه‌های مدون، جامع و هماهنگ در زمینه‌های آموزشی، فرهنگی و پژوهشی برای تحقق جامعه منتظر قبل از ظهور.

مأموریت

استقرار ارزش‌های مهدوی در زندگی جمعی و فردی و پیشبرد جامعه به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور.

اهداف کلان





سخن آخر

همزمان و در کنار تلاش‌های فرهنگی جمعی یا انفرادی باید به نقد و تحلیل وضعیت کنونی رسانه‌ها در عرصه آموزه مهدویت اهتمام ورزید. اگر اقشار فرهیخته، فعال و مؤثر جامعه، تدبیر و تلاش مسئولان و متصدیان را برای کم کردن از فاصله وضع موجود با اهداف و آرمان‌ها مطالبه نکنند و آن را به صورت یک مطالبه عام و مستمر، در جامعه نگسترانند؛ هیچ‌گاه این فاصله نمی‌تواند به سرعت کاهش یابد.

طرح مطالبات فرهنگی و بازخواست از کوتاهی و بی‌توجهی مسئولان امور فرهنگی در جهت تحقق آرمان‌ها و ارزش‌های مهدوی از مصادیق بارز دعوت به خیر و امر به معروف است که همگی باید آن را انجام دهند.

در این نوشته ضمن اثبات نظریه «همگرایی رسانه و آموزه مهدویت»، مهم‌ترین رسالت رسانه در این عرصه «تحقق جامعه منتظر قبل از ظهور» دانسته شد. و در ادامه نیز برای گذر از رسانه منفعل به رسانه فعال در باب گفتمان مهدوی به آسیب‌شناسی رسانه پرداخته شد. این همه توجیه‌گر درنگی است که بسیاری آن را نادیده گرفته یا بسیار ساده از آن گذشته‌اند.

نوشتار حاضر این نوید را به مخاطبان پرسش‌گر خود می‌دهد که عرصه پژوهش و تحقیق در حوزه پر قدر رسانه و آموزه مهدویت، همچنان به همت بلند محققان امینی چشم دوخته است که در بازنمایی این روند پر رمز و فریب صادقانه می‌کوشند.

به هر روی این نوشتار پرسش‌های متعددی را پیش‌روی سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای قرار می‌دهد:

الف) پرسش‌های توصیفی

۱. آیا نوع عرضه اندیشه منجی موعود به طور عام و آموزه مهدویت به طور خاص از سوی رسانه‌ها و نوع مواجهه مدیران رسانه‌ای ما با این موضوع صحیح بوده است؟
۲. آیا اکنون جوانان ما یا اندیشوران ما رویکرد مؤثری به برنامه‌های مهدوی رسانه دارند؟

۳. به لحاظ قشربندی اجتماعی، بیشتر کدام گروه‌ها به برنامه‌های رسانه‌ای رقیب گرایش دارند یا فریب جریان‌های انحرافی مهدویت را خورده‌اند؟
(ب) پرسش‌های تحلیلی

۱. متولیان فرهنگی و رسانه‌ای ما چه فضایی را باید برای فهم‌پذیری درست و صحیح معارف مهدوی مهیا کنند؟

۲. ریشه‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فرهنگی استقبال مردم از برنامه‌های مهدوی در چیست؟

۳. آیا گسترش فعالیت رسانه‌ای رقیب در عرصه موعودباوری و ترویج افکار انحرافی در این زمینه یک تهدید است یا برعکس در صورت تدبیر صحیح می‌تواند یک فرصت تلقی شود و نویدبخش باشد؟

۴. رسانه در جامعه و دولت زمینه‌ساز می‌بایستی چه ماهیت و ویژگی‌های اساسی داشته باشد؟ و مهم‌ترین مؤلفه‌های رسانه زمینه‌ساز کدام است؟

پرسش‌هایی از این دست فراوان است که پاسخ آن را به پژوهش‌گران باانصاف و مدیران دغدغه‌مند وا می‌گذاریم.

فهرست منابع

کتاب‌ها

۱. آراسته‌خو، محمد، فرهنگ اصطلاحات علمی-اجتماعی، تهران: انتشارات چاپخش، ۱۳۸۱ش.
۲. احمدی، حسین، برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن، تهران: انتشارات سایه‌نما، ۱۳۷۷ش.
۳. اخوان کاظمی، بهرام، نگرش‌هایی نوبه آموزه مهدویت، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۷ش.
۴. استنفورد، مایکل، درآمدی بر فلسفه تاریخ، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۴ش.
۵. اسدی، علی، افکار عمومی، تهران: سروش، ۱۳۷۰ش.
۶. اسلاوین، رابرت ایسی، روان‌شناسی تربیتی، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر روان، ۱۳۸۵ش.
۷. اکبری، محمدعلی، تبارشناسی هویت جدید ایرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۴ش.
۸. افتخاری، اصغر، تهدید نرم: رویکردی اسلامی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۹۱ش.
۹. امزبان، محمد، روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات‌گرایی تا هنجارگرایی، ترجمه عبدالقادر سوار، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۰ش.

- ۱۰ . امیر تیموری، محمد حسن، *رسانه‌های آموزشی*، شیراز: ساسان، ۱۳۷۷ ش.
- ۱۱ . باهنر، ناصر، *رسانه‌ها و دین*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵ ش.
- ۱۲ . بشیر، حسن و همکاران، *مرزهای نو در ارتباطات بین‌الملل*، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۸ ش.
- ۱۳ . بعلبکی، منیر، *المورد: قاموس انگلیسی - عربی*، بیروت: دارالعلم للملایین، ۱۹۸۹ م.
- ۱۴ . بنارد، چریل، *اسلام دموکراتیک مدنی*، ترجمه عسگر قهرمان پور، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ ش.
- ۱۵ . بهروز لک، غلامرضا، *سیاست و مهدویت*، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۸ ش.
- ۱۶ . پایدار، حبیب‌الله، *برداشت‌هایی درباره فلسفه تاریخ از دیدگاه قرآن*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۳۶ ش.
- ۱۷ . پستمن، نیل، *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش، ۱۳۷۳ ش.
- ۱۸ . پستمن، نیل، *تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش، ۱۳۸۱ ش.
- ۱۹ . پیتریچ، پال آر، و شانک، ایل اچ، *انگیزش در تعلیم و تربیت*، ترجمه مهرناز شهرآرای، تهران: نشر علم، ۱۳۸۵ ش.
- ۲۰ . پیروزمند، علیرضا، *مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی*، قم: فرهنگستان علوم اسلامی، ۱۳۸۹ ش.
- ۲۱ . جمعی از نویسندگان، *عملیات روانی و فریب استراتژیک*، تهران: ابرار معاصر، ۱۳۸۸ ش.
- ۲۲ . جمعی از نویسندگان، *جستاری نظری در باب تمدن*، قم: پژوهشگاه

- علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶ش.
۲۳. جمعی از مؤلفان، *تمدن نوین اسلامی*، قم: جامعه المصطفی العالمیه، ۱۳۹۱ش.
۲۴. جمعی از نویسندگان، *استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ش.
۲۵. جمعی از نویسندگان، *جنگ نرم در عرصه دفاع ملی (ابعاد نظری و کاربردی)*، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰ش.
۲۶. جمعی از نویسندگان، *مدیریت در اسلام*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۴ش.
۲۷. جوادی آملی، عبدالله، *بنیان مرصوص* (امام خمینی رحمته الله در بیان و بنان آیه الله جوادی آملی)، قم: اسراء، ۱۳۸۶ش.
۲۸. حسین حسینی و دیگران، *مجموعه مقالات همایش جنگ روانی*، تهران: دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲ش.
۲۹. خسروپناه، عبدالحسین، *آسیب شناسی دین پژوهی معاصر*، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ش.
۳۰. ساروخانی، باقر، *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۲ش.
۳۱. سهرابی، فرامرز، *مهدویت و فلسفه تاریخ*، قم: مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۹ش.
۳۲. سیف، علی اکبر، *روان شناسی پرورشی*، تهران: آگاه، ۱۳۸۳ش.
۳۳. شفیعی، عباس، *استراتژی رهبری امام خمینی رحمته الله*، تهران: انتشارات عروج، ۱۳۸۴ش.
۳۴. صدر، سید محمدباقر، *انقلاب مهدی و پندارها*، ترجمه: سید احمد علم الهدی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۴ش.
۳۵. ضیایی پرور، حمید، *جنگ نرم: ویژه جنگ رسانه ای*، تهران: ابرار

- معاصر، ۱۳۸۳ش.
۳۶. طوسی، محمد بن حسن، *الغیبه*، قم: مؤسسه المعارف الاسلامیه، ۱۴۱۷ق.
۳۷. عساریان نژاد و مهدی رضائیان، *رسانه و زمینه سازی ظهور*، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۹۰ش.
۳۸. عرفان، امیر محسن، *دولت خدا؛ درسنامه پیامدهای منفی جهانی سازی و ضرورت تشکیل حکومت جهانی حضرت مهدی*، قم: موسسه آینده سازان، ۱۳۸۹ش.
۳۹. علوی طباطبایی، ابوالحسن، *هالیوود فرجام جهان*، تهران: موسسه موعود، ۱۳۸۷ش.
۴۰. عیوضی، محمد رحیم، *آسیب شناسی انقلاب اسلامی*، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ش.
۴۱. فرجاد، محمد حسین، *آسیب شناسی اجتماعی و جامعه شناسی انحرافات*، تهران: انتشارات بدر، ۱۳۶۳ش.
۴۲. دیوید، فرد، آر، *مدیریت استراتژیک*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰ش.
۴۳. فرامرز قراملکی، احد، *روش شناسی مطالعات دینی*، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۵ش.
۴۴. فرجاد، محمد حسین، *آسیب شناسی اجتماعی و جامعه شناسی انحرافات*، تهران: انتشارات بدر، ۱۳۶۳ش.
۴۵. الرازی، احمد بن فارس، *معجم مقاییس اللغة*، تحقیق عبدالسلام محمد هارون، قاهره: دار احیاء الکتب العربیه، ۱۳۸۹ق.
۴۶. راشد محصل، محمد تقی، *نجات بخشی در ادیان*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۱ش.
۴۷. داوس، دی.ای، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ

- نائینی، تهران: نشر نی، ۱۳۷۶ش.
- ۴۸ . ذوالقدر، محمدباقر، مدیریت راهبردی (طراحی و تدوین)، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸ش.
- ۴۹ . کاشفی، محمدرضا، تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، قم: مرکز جهانی علوم اسلامی، ۱۳۸۴ش.
- ۵۰ . کارگر، رحیم، جستارهایی در مهدویت، قم: مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۹ش.
- ۵۱ . کارگر، رحیم، تعلیم و تربیت در عصر ظهور، قم: مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۹ش.
- ۵۲ . کازنو، ژال، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، بی‌تا.
- ۵۳ . کاویانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دین)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷ش.
- ۵۴ . کریمی، عبدالعظیم، راه‌بردهای روان‌شناختی تبلیغ، تهران: ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۱ش.
- ۵۵ . کریمی، یوسف، نگرش و تغییر نگرش، تهران: مؤسسه نشر ویرایش، ۱۳۷۹ش.
- ۵۶ . کریمی، یوسف، روان‌شناسی تربیتی، تهران: نشر ارسباران، ۱۳۸۵ش.
- ۵۷ . کلباسی اشتری، حسین، هزاره‌گرایی در سنت مسیحی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۹ش.
- ۵۸ . گمبل، اندرو، سیاست و سرنوشت، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو.
- ۵۹ . محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۰ش.

- ۶۰ . محسنیان راد، مهدی، *ارتباط شناسی*، تهران: سروش، ۱۳۸۰ ش.
- ۶۱ . مجلسی، محمدباقر، *بحار الانوار*، تحقیق علی اکبر غفاری، بیروت: انتشارات دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳ ق.
- ۶۲ . مرشدی زاد، علی، *تبعیض و ناشکیبایی علیه مسلمانان در اتحادیه اروپا بعد از یازده سپتامبر*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸ ش.
- ۶۳ . مفید، محمد بن محمد بن نعمان، *الارشاد فی معرفه حجج الله علی العباد*، بیروت: مؤسسه آل البیت، ۱۴۱۰ ق.
- ۶۴ . مطهری، مرتضی، *فطرت*، تهران: صدرا، ۱۳۸۵ ش.
- ۶۵ . ———، *جهان بینی توحیدی*، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
- ۶۶ . ———، *پیرامون انقلاب اسلامی*، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۷۵ ش.
- ۶۷ . ———، *قیام و انقلاب مهدی*، تهران: صدرا، ۱۳۷۴ ش.
- ۶۸ . ———، *نقدی بر مارکسیسم*، تهران: صدرا، ۱۳۶۳ ش.
- ۶۹ . ———، *فلسفه تاریخ*، تهران: صدرا، ۱۳۸۵ ش.
- ۷۰ . ———، *جامعه و تاریخ*، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
- ۷۱ . مظاهری، محسن حسام، *رسانه شیعه (جامعه شناسی آئین های سوگواری و هیئت های مذهبی در ایران)*، تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۸۹ ش.
- ۷۲ . مظفری، آیت، *شیعه و جهان فردا*، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، ۱۳۸۶ ش.
- ۷۳ . موسوی، سید رضی، *شرق شناسی و مهدویت*، قم: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود، ۱۳۸۹ ش.
- ۷۴ . مولانا، حمید، *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی*، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۴ ش.

- ۷۵ . -----، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران: پژوهشگاه اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲ ش.
- ۷۶ . مهرداد، هرمز، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فارابی، ۱۳۸۰ ش.
- ۷۷ . نجارزادگان، فتح الله، *بررسی تطبیقی تفسیر آیات مهدویت و شخصیت‌شناسی امام مهدی (عج)* قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹ ش.
- ۷۸ . نعمانی، ابن ابی زینب محمد بن ابراهیم، *الغیبه*، قم: منشورات انوار الهدی، ۱۴۲۲ ق.
- ۷۹ . نصر، سید حسین، *در جست‌وجوی امر قدسی*، ترجمه سید مصطفی شهرآیینی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۵ ش.
- ۸۰ . واعظی، حسن، *استعمار فرانو (جهانی‌سازی و انقلاب اسلامی)*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۶ ش.
- ۸۱ . وبستر، فرانک، *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده‌سرا، ۱۳۸۳ ش.
- ۸۲ . ولتون، دومینیک، *جهانی‌سازی دیگر*، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: فرهنگ معاصر، ۱۳۸۷ ش.
- ۸۳ . ویمر، راجر؛ جوزف. آر. دومینیک، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: سروش، ۱۳۸۴ ش.
- ۸۴ . ویندال، سون؛ سیگنایرز، بنو و اولسون، جین، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶ ش.
- ۸۵ . هارپر، کریستوفر، *رسانه‌های نوین*، ترجمه علی اصغر کیا، تهران: سما، ۱۳۸۷ ش.

مقالات

۱. آشنا، حسام‌الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲ ش.
۲. اعرابی، محمد، «ارایه مدل تدوین استراتژی مبتنی بر فرهنگ مورد ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، سال اول، شماره ۳، تابستان ۱۳۸۸ ش.
۳. افتخاری، اصغر، «دو چهره اسلام هراسی؛ سلبی و ایجابی در تبلیغات غرب»، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۷۹، پاییز ۱۳۸۸ ش.
۴. بیچرانلو، عبدالله، «بازنمایی ایران و اسلام در رسانه‌های غرب»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۷، بهار ۱۳۸۸ ش.
۵. بیاری، علی‌اکبر، بررسی آسیب‌های مهدویت گرایسی، *فصلنامه مشرق موعود*، سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۸۷ ش.
۶. آقای، سید داوود، «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷ ش.
۷. پورسیدآقای، مسعود، «مهدویت و روی کردها»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶ ش.
۸. پویا، علیرضا، «نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۵، بهار ۱۳۹۰ ش.
۹. خاشعی، وحید، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۸، تابستان ۱۳۸۸ ش.
۱۰. خلیل‌بیگی، نغمه، «مهدویت در رسانه ملی»، *تشریه رواق هنر و اندیشه*، شماره ۴۱.
۱۱. خواجه‌نیا، داتیس، «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۰، زمستان ۱۳۸۸ ش.

- ۱۲ . شاه‌محمدی، عبدالرضا، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ش ۳۷، بهار ۱۳۸۳ش.
- ۱۳ . شکرخواه، یونس، «جنگ روانی رسانه ای»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال اول، شماره اول، تابستان ۱۳۸۲ش.
- ۱۴ . صادقی، حامد، «جستاری پیرامون جنگ نرم در آیات و روایات»، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۷۸، تابستان ۱۳۷۸ش.
- ۱۵ . صلواتیان، سیاوش و روشندل اربطانی، طاهر، «مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۶، تابستان ۱۳۹۰ش.
- ۱۶ . صمدی، قنبر علی، «آموزه انتظار و زمینه‌سازی ظهور»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۸۸ش.
- ۱۷ . عامری، داوود، «درآمدی بر مؤلفه های جنگ نرم»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۰ش.
- ۱۸ . عباسی، شهاب‌الدین، «دین و فن آوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ش.
- ۱۹ . عبداللهیان، حمید، «تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت شناسی ۱۳ فیلم»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ش.
- ۲۰ . عرفان، امیرمحسن، «نقش انقلاب اسلامی ایران در تغییر نگرش به آموزه مهدویت»، *فصلنامه انتظار موعود*، شماره ۳۲، بهار ۱۳۸۹ش.
- ۲۱ . غیاثیان، مریم سادات، «بازنمایی ما و آن‌ها، تصویر سفید پوستان و مسلمانان در نشریات غرب پس از یازدهم سپتامبر»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۲، زمستان ۱۳۸۲ش.
- ۲۲ . روشندل اربطانی، طاهر، «تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم‌امینت»، *فصلنامه دانش انتظامی*، شماره ۱۰، ۱۳۸۸ش.
- ۲۳ . فولادی، محمد، «چیستی رسانه با تأکید بر رسانه دینی»، *فصلنامه معرفت فلسفی*، شماره ۳۶، تابستان ۱۳۹۱ش.

- ۲۴ . فهیمی فر، اصغر، «امکانات و محدودیت های زیبایی شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت های قدسی»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ ش.
- ۲۵ . فیرحی، داوود، «دین، رسانه و فرهنگ»، *فصلنامه دین و رسانه*، شماره دوم، بهار ۱۳۹۰ ش.
- ۲۶ . فیض، داوود، «تحلیل استراتژیک جایگاه پژوهش های کیفی در کشور و ارائه استراتژی هایی جهت توسعه آن با استفاده از مدل SWOT»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۵۴، بهار ۱۳۸۹ ش.
- ۲۷ . فیاض، ابراهیم و بستان، حسین، «آسیب شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، *دو فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی*، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹ ش.
- ۲۸ . ذوالقدر، حسین، «نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن»، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، شماره ۷۱، پاییز ۱۳۹۱ ش، ص ۱۴۳.
- ۲۹ . کاویانی، علیرضا، «رسانه، پیام، مخاطب و انحصار، بازنمایی روند سلطه برابر رسانه های جهان»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۷ ش.
- ۳۰ . کلاهچیان، محمود، «الگوی طراحی استراتژی ملی در جمهوری اسلامی»، *استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ ش.
- ۳۱ . گودرزی، غلام رضا، «رسانه تصمیم ساز موعودگرا»، *مجموعه مقالات هفتمین همایش بین المللی دکتربین مهدویت*، قم: مؤسسه آینده روشن، ج ۱، ۱۳۹۰ ش.
- ۳۲ . میرباقری، سید محمد مهدی، «درآمدی بر فلسفه تاریخ شیعه»، *ماهنامه فرهنگ عمومی*، شماره ۴، خرداد و تیر ۱۳۹۰ ش.
- ۳۳ . نقیب السادات، سید رضا، «رسانه های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰ ش.

❖ ملخص

نسعى فى هذا الكتاب و من خلال الأستناد على المكونات والمقومات الكيفية والقراءة الواضحة للتعاليم المهدوية الى تجسيد وتصوير أهم الآليات والأساليب الناجعة التى باستطاعتها من تحقيق الغلبة للرسالة المهدوية على الثقافة العامة والإسقاطات التى يتناولها الإعلام بكل اشكاله والتى من شأنها عرقلة عملية استقامة التعاليم المهدوية والأخذ بمكانها الطبيعى بين ظهرانى الأمة.

والجدير بالاهتمام فإن المواضيع التى نشاهدها كثيراً فى وسائل الإعلام فإنها تأكد دوماً على المواضيع العامة والجانبية التى لها مقبولة بدل من الأخذ بالمسائل والقضايا الأساسية والأصلية ودراسة المخاوف التى تساور وتقف حجر عثرة فى مسيرة العلوم والمعارف المهدوية والعمل على رفعها والنهوض بها وكانت عملية التأثير المطلوب للإعلام فى مجال العلوم المهدوية هو البحث الذى أختصت به هذه الدراسة ولعل بيان ذلك يوضح بشكل لا لبس به ماهى المساحات الأكثر عمقاً وامتداداً التى يريد بحثها ودراستها ذلك المقال والجوانب التى يمكن التطرق إليها وقد أشار فى هذا الخصوص الى العوامل التى تساعد فى تقوية العقيدة المهدوية والشعور غير المقصود والذى لا يرتق الى المستوى المطلوب فى المجال المهدوية وعملية تغير السلوك غير الصحيح. ومن جملة الآليات والطرق التى استخلصها الكاتب فى غلبة الرسالة المهدوية على الثقافة ذات المقبولة العامة هى «التوجه والاهتمام بمعرفة المخاطب الحقيقى والفعال فى مجال النشاطات والفعاليات المهدوية فى الإعلام» و«تشخيص المنهجية العملية التعليمية فى العقيدة والرؤية المهدوية فى الإعلام» و«التناغم مع المتغيرات والمقتضيات الزمانية فى نقل المفاهيم المهدوية» و«تعميق النظرة العالمية للتعاليم المهدوية» و«الترويج للرسالة المهدوية الأصيلة والصحيحة فى الإعلام».

❖ Abstract

In this book, we try to present important solutions of ascendancy of messianic message over the popular culture in the media with reference to the components of qualitative approach to messianic teachings. It is noteworthy that the emphasis is more on the popular topics rather than being concerned with finding problems and being effective in the field of messianic teachings. We start our discussion with the process media use to influence favorably on the field of messianic teachings. Perhaps, this shows from what perspective this article has viewed this issue. In this regard, the strength of belief in Messianism, the change of thought, the unfavorable feeling in the field of Messianism and ungracious change of behavior have been pointed out.

“Attention to dynamically know the audience in the field of messianic activities in the media”, “institutionalizing the educational approach to the messianic idea in the media”, “consistency with the changes and requirements of the time in conveying the messianic teachings”, “deepening the understanding of external look toward messianic teachings”, and “re-trimming the messianic message in the media” are among the findings of the author toward the ascendancy of messianic message over the popular culture.

Media and Mahdism

An Ideal Model of Media in the Field of
the Doctrine of Mahdism

By

Amir Mohsen Erfan



Cultural Institute of the Promised Mahdi

Printed In Qom
1436 AH/ 2015 AD