

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۰

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۱۴

سال نهم، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۹۴

بازترسیم مؤلفه‌های نهادینه‌سازی رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه

امیرمحسن عرفان*

چکیده

در این پژوهش خواهیم کوشید با هدف تبیین و بررسی شیوه‌های ارتقای طرح مباحث مهدوی در رسانه، راهکارهای نهادینه‌سازی رویکرد کیفی به آموزه مهدویت را بیان کنیم. این نوشتار با روش توصیفی - تحلیلی سامان یافته و بر حسب دستاورد یا نتیجه پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ هدف تحقیق از نوع اکتشافی و به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده، پژوهشی کیفی به شمار می‌رود.

گفتنی است این نوشتار «مهندسی فرهنگ مهدوی» را از جمله وظایف رسانه دینی می‌داند و تفکیک میان «رسانه دینی» و «دین رسانه‌ای»، رسالت‌شناسی رسانه در عرصه مهدویت و جایگاه‌شناسی پژوهش‌های بنیادین در حوزه رسانه را از الزامات مهندسی فرهنگ مهدوی در رسانه برمی‌شمرد.

نتایج به دست آمده از تحلیل و ترکیب داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد «تعمیق نگاه آسیب‌شناسانه به فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت»، «مدیریت صحیح رسانه‌ای رویارویی با شبهات مهدوی»، «رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب»، «توجه به دواصل بنیادین مفید بودن و اولویت داشتن در ارائه پیام مهدوی»، «رصد مستمر افکار عمومی» و

* پژوهش‌گر مرکز تخصصی مهدویت؛ دکتری تاریخ و تمدن اسلامی دانشگاه معارف اسلامی
(Amir.m.erfan62@gmail.com)

«کوشش برای نمادسازی منطبق با باورها و ارزش‌های مهدوی» از جمله موارد مهم در ارتقای طرح مباحث مهدویت در رسانه است.

واژگان کلیدی

رسانه، مهدویت، آسیب‌شناسی، پیام مهدوی.

مقدمه

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 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 است» 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.

کهنه‌گرایی یا پاسخ‌های بسیار ناتوان به پرسش‌های جدید در عرصه مهدویت و نیز عدم وقوف بر نیازهای واقعی مهدویت پژوهی از جمله کاستی‌ها در رسانه‌هاست. طبیعی است که تا کاستی‌های موجود در رویکرد به آموزه مهدویت دیده نشود، برای تعالی برنامه‌های مهدوی، گامی برداشته نمی‌شود. این نوشتار کوشش فروتنانه‌ای است در راستای ارائه راهکارها برای تحقق رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه‌ها.

در این مقاله، فرض بر این بوده که رسانه‌ها این توانایی را دارند که مانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی آموزه مهدویت را 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 درباره آموزه مهدویت تأثیر مثبت بر جای گذارد. از این رو، برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می‌شود نشان داده شود:

۱. مهندسی فرهنگ مهدوی در رسانه نیازمند چه سنخ تفکری است؟

۲. مهم‌ترین راهکارها در عرصه نهادینه‌سازی رویکرد کیفی به اندیشه مهدویت چیست؟

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... است. در این باره، نمونه‌گیری انجام نشده و همه منابع و مراجع در دسترس، مورد بررسی و تحلیل واقع شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، فرم فیش برداری بوده، به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع‌بندی یافته‌ها استفاده شده است.

این نکته افزودنی است که 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.

الزامات مهندسی فرهنگ مهدوی در رسانه

تحقق رسانه دینی گستره عظیمی از فعالیت‌های فکری را در حوزه تولید نرم‌افزارهای مناسب را می‌طلبد. مهندسی فرهنگ مهدوی مهم‌ترین وظیفه رسانه دینی در عرصه مهدویت است. مهم‌ترین ویژگی‌های مهندسی فرهنگ مهدوی عبارت‌اند از:

- کلی‌نگری با نگاه مجموعه‌ای (سیستمی) به اندیشه مهدویت؛
- نگاه جریانی یا (غیرساکن) به آموزه مهدویت؛
- توجه به شرایط محیطی و عوامل تأثیرگذار بیرونی بر موضوع مهدویت؛
- قدرت آینده‌نگری و آینده‌پردازی در حوزه معارف مهدوی؛
- استقبال از تغییر جایگاه‌ها و تغییر روش‌ها برای دستیابی به اهداف بهتر (پیروزمند، ۱۳۸۹: ۲۳۲).

در این جا می‌سزد اجمالاً به الزامات اصلی در باب مهندسی فرهنگ مهدوی در رسانه دینی اشاره کنیم:

۱. تفکیک میان «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی»

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.

معتقدان به دو رویکرد «فناوری محور» و «محتوا یا معنا محور» در علوم ارتباطات درباره رابطه دین و رسانه چنین تفکری دارند. بسته شکل‌گیری این دو رویکرد نیز برآمده از غرب است. در دیدگاه «فناوری محور» صاحب‌نظرانی مانند هایدگر، مک لوهان و پستمن^۱ به آن معتقدند؛ فناوری را برابر با مصنوعات و ابزار می‌دانند و نوآوری را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهند. آنان بر این باورند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده 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 (آشنا، ۱۳۸۲: ۸).

آنان معتقدند تکنولوژی ذاتاً نه خوب است و نه بد؛ بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم. درست مانند یک تیغ که به عنوان ابزار در دست جراح به نجات آدمی و در دست جانی به قتل می‌انجامد (همو). بنابر دیدگاه معنا محور رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد.

در مقابل صاحبان دیدگاه «رسانه دینی» از ضرورت رسانه دینی و امکان دینی شدن رسانه سخن می‌گویند و 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 این دو به زمان‌های بسیار دور؛ یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها، دیوارنوشته‌ها و سنگ نبشته‌ها 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، خط و نقاشی و معماری به سال‌های بسیار دور در تمدن‌های دینی و اسلامی برمی‌گردد.

نکته اساسی در خور یادکرد این است که هر رسانه‌ای دارای خاستگاهی عقلانی است به

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 برای پدید آوردن حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می‌داند. وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون کننده 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 خوار کننده آیین‌ها، تعالیم و رسوم مذهبی است (در این باره، نک: پستمن، ۱۳۸۱: ۶۲).

معنای مجموعه‌ای از گرایش‌ها، بینش‌ها و باورهای جمعی و فعالیت و رفتار جمعی که مؤثر در رسانه واقع می‌شود (بابایی، ۱۳۸۶: ۴۰). این خاستگاه عقلانی رسانه را می‌توان فرهنگ یک رسانه نام نهاد. در این که رسانه‌ها دین‌محور باشد یا سکولار، سرمایه‌داری باشد یا سوسیالیستی، دولت‌سالار باشد یا نه، برخاسته از همین اصول عقلانی است (همو: ۵۳). 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 دین‌گریزان باشد صورتی سکولار می‌یابد.

۲. ضرورت رسالت‌شناسی رسانه در عرصه گفتمان مهدویت

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.

بایسته است اشاره کنیم که 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، قابل‌سنجش، مفید و برخوردار از اولویت و ضرورت باشد. رسالت رسانه مهدوی، زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر است.

تدوین اهداف راهبردی رسانه زمینه‌ساز در سه حوزه رشد و هدایت انسانی، توسعه اجتماعی و تعالی سازمانی و برنامه‌ریزی برای آن نیز باید در راستای زمینه‌سازی و تحقق جامعه منتظر باشد.

تقسیم‌بندی اهداف استراتژیک رسانه زمینه‌ساز

اهداف در حوزه رشد و هدایت انسانی	اهداف در حوزه توسعه اجتماعی	اهداف در حوزه تعالی سازمانی
۱. هدایت مخاطب به سوی مهدی‌باوری و مهدی‌یاوری	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

اهداف در حوزه رشد و هدایت انسانی	اهداف در حوزه توسعه اجتماعی	اهداف در حوزه تعالی سازمانی
۳. ترویج حالت اضطراب 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. به روزرسانی 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

۳. جایگاه‌شناسی تحقیقات بنیادین در عرصه تحقق رسانه دینی

به نظر می‌آید تحقق نظام فکری کارآمد در حوزه تحقق رسانه دینی، به جهاد علمی و هنری در این عرصه نیاز دارد. بر این اساس تنها راه تحقق این مهم، جنبش نرم‌افزاری است. جنبش نرم‌افزاری به معنای حرکتی فراگیر، جامع و انقلابی در راستای تولید اطلاعات و نرم‌افزارهای مناسب برای اداره و توسعه رسانه دینی است. روشن 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 مخاطبان 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.

بازترسیم مؤلفه‌های رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه

راهکارها و اصولی که رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه مبتنی بر آن است را باید به درستی بشناسیم؛ چرا که آگاهی از این مبانی، وقوف بر آن، به فهم دقیق این مسئله، کمک فراوانی می‌کند. از این رو، در این قسمت از نوشتار می‌کوشیم مسائلی را بیان کنیم که نهادهای سازنده رویکرد کیفی به آموزه مهدویت مبتنی بر آن است. برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و راهکارهای نهادهای سازنده رویکرد کیفی به آموزه مهدویت عبارت‌اند از:

۱. تعمیق نگاه آسیب‌شناسانه به فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت

توضیح و تبیین آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت روشن می‌کند که آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت، درصدد مطالعه، شناخت، پیش‌گیری از کج‌روی و جلوگیری از بازگشت مجدد بحران‌هایی است که با انتظارات 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 و خدای متعال از انحراف و اعوجاج مصون بوده است (خسروپناه، ۱۳۸۸: ۲۸).

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 منسوب‌اند، ولی تنها، زاییده ماهیت دین نیستند و ده‌ها عامل فرهنگی، اجتماعی و روانی نیز بر آن‌ها می‌تواند تأثیر بگذارد. آسیب‌شناسی اندیشه مهدویت می‌تواند در مقام کشف بحران‌ها و کج‌روی‌های رفتار و عملکرد مهدوی جامعه باشد. ضرورت‌های زمانه، کاوش پیرامون کاستی‌ها و نقصان‌های ارائه آموزه مهدویت در رسانه را دوچندان می‌کند. مراد 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.

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.

مهم‌ترین کارکردهای تعمیق نگاه آسیب‌شناسانه به آموزه مهدویت در رسانه عبارت‌اند از:

- ستردن غبار مهجوریت از سیمای مهدویت در عرصه رسانه‌ها؛

- تجهیز رسانه‌ها در راستای رویارویی با تهدیدهای ایدئولوژیک از سوی ادیان و مکتب‌های

رقیب در عرصه موعودباوری و منجی‌گرایی؛

- اصلاح و به‌هنگار کردن برخی از رویکردهای غلط به آموزه مهدویت در رسانه‌ها.

یادآوری این نکته ضروری است که شاید بتوان آسیب‌های نامطلوب موعودباوری را

از جمله امور گریزن‌ناپذیری دانست که ذاتی موعودباوری نیست، بلکه بالعرض بدان انتساب می‌یابد. برخی از این آسیب‌ها را نیز باید به حساب سوءفهم‌ها و سوءاستفاده‌ها از اندیشه مهدویت نهاد.

ژرف‌نگری و انصاف در آسیب‌شناسی رسانه در بیان و بلاغ آموزه مهدویت ضروری می‌نماید.

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 اهمیتی بسزا 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 مسائل، به صورت اشاعه ناامیدی و رسیدن به پایان خط در موضوع مورد نظر درآید؛ زیرا هدف از آسیب‌شناسی، اصلاح امور است و چنانچه 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 (عیوضی، ۵۷:۱۳۸۸).

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 در این عرصه هستیم. در جدول پیش‌رو برخی از مهم‌ترین آسیب‌های موجود در رسانه‌ها در رویکرد به آموزه مهدویت بیان شده است:

گونه‌بندی آسیب	تفسیر	پیامدها
رویکرد عرفی‌گرایی و ظاهرگرایی	به رسمیت نشناختن مرجعیت رسمی تفسیراندیشه 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 خضرآ و ملیت مادر حضرت و ...	۱. غافل شدن از بن‌مایه‌های معرفتی اندیشه مهدویت؛ ۲. عدم انطباق با نیازهای مخاطب؛ ۳. التقاط 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 عرصه 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 علائم ظهور و ولایت درجه اول می‌دهد.	۱. فرومایه گرفتن اندیشه مهدویت؛ ۲. ساده‌انگاری.
تطبیق‌گرایی	تطبیق روایات نشانه‌های ظهور بر افراد و یا حوادثی که اتفاق می‌افتد. (مدل‌سازی براساس 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.

۲. مدیریت صحیح رسانه‌ای مواجهه با شبهات در عرصه مهدویت

یکی از موضوعات اساسی در حوزه مطالعات مهدوی بحث مواجهه^۱ با شبهات و حملات پیش روی 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 سخت‌افزار 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 «مدیریت مواجهه» در عرصه مطالعات مهدوی، یکی از نابسامان‌ترین فعالیت‌ها در رسانه‌ها باشد.

فرصت را در یادآوری این نکته مغتنم می‌شمیریم که در عرصه مدیریت مواجهه شبهات با «مدیریت واکنشی»،^۲ «مدیریت فعال»^۳ و «مدیریت فوق فعال»^۴ مواجهه هستیم. رسانه‌هایی که از «مدیریت واکنشی» در برابر تهدیدهای رسانه‌ای رقیب استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلند مدت ندارند. نوع نگرش حاکم بر رسانه‌هایی 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

1. Confrontation.
2. Reactive.
3. Active.
4. Proactive

افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنش نشان نمی دهند و تنها زمانی دست به اقدام می زنند که در موقعیت بحران، تهدیدی متوجه خود ببینند (صلواتیان و اربطانی، ۱۳۹۰: ۵۸).

رسانه هایی که در قبال فعالیت رسانه ای رقیب و دشمن «مدیریت فعال» دارند، به محض رصد فعالیت های رسانه ای رقیب وارد عمل می شوند و فعالانه درصدد کنترل و مهار شبهه و یا بحران می شوند. در این جا، شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می یابد. رسانه هایی که دارای مدیریت فعال هستند، به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می پردازند و در ارائه مطالب به صورت گزینشی عمل نمی کنند و در عین حال، تدابیر لازم را نیز می اندیشند (همو: ۶۸).

در رسانه هایی که «مدیریت فوق فعال» دارند با تأکید بر کشف فرصت های جدید و چشم اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران ها را می پذیرند و در مواجهه با آن فعالانه وارد عمل می شوند، بلکه فراتر از آن، برای مقابله با شرایط بحرانی پیش بینی های لازم را به عمل می آورند. در این رسانه ها نوع نگرش به شبهات و بحران ها در عرصه اندیشه مهدویت کاملاً مثبت و فرصت آفرین است.^۱

الگوی مدیریت شبهات مهدوی در رسانه

مراحل	راهکارها
۱	مرحله قبل از شبهه پراکنی ۱. پیش بینی ۲. پیش گیری 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. باز یابی شبهه ۲. باز پیرایی معارف مهدوی ۳. یادگیری

۱. در این رسانه ها هر بحران یا شبهه در عرصه مهدویت می تواند فرصت هایی را با خود به همراه داشته باشد. پس باید مترصد بحران ها بود و از قبل، پیش بینی ها و آمادگی های لازم را برای رویارویی با آنها پیدا کرد که در صورت بروز، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آنها بهره برداری کرد. چنین رسانه هایی در مرحله پس از بحران نیز آن را به بوته فراموشی نمی سپارند و با بررسی ریشه های وقوع، به تجربه اندوزی از بحران و کار بست این تجربیات در اوضاع مشابه می پردازند. (در این باره نک: روشن دل اربطانی، ۱۳۸۸: ۲).

۳. رصد هوشمندانه فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب «رصد مهدویت‌ستیزی نرم دشمن»

جنگ نرم^۱ در فرهنگ سیاسی به معنای فروپاشی از درون و در حقیقت شامل 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 وامی‌دارد. 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 (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۸: ۲۳۴).

نیک می‌دانیم 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 بر 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 اجراست در شاخص‌هایی نظیر ایجاد تردید و شبهه‌آفرینی در این آموزه، تضعیف باورهای مهدوی در جامعه، استفاده از آسیب‌های مهدویت‌گرایی در جامعه و ... متبلور می‌شود.

گفتنی است 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.

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

ب) کارکرد سلبی: مشروعیت‌زدایی از نیروی دشمن (این افراد شایسته نابودی هستند) و سلب مقاومت از آنها.

مصادیق قدرت نرم در حوزه اندیشه مهدویت عبارت‌اند از: بحث امامت و امت، 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 زمینه‌سازی در روزگار غیبت، فرهنگ غنی اسلامی با محوریت جهاد و شهادت، باور به منجی موعود و نقش آن در منابع‌بخشی به حیات جمعی در تاریخ.

به هر روی تهدید نرم در حوزه اندیشه مهدویت به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم از ویژگی‌های بسیار زیاد و متنوعی برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تغییر قالب‌های ماهوی جامعه در باورداشت مهدویت،^۱ آسیب‌محور بودن،^۲ چند وجهی بودن،^۳ آرام، تدریجی و زیرسطحی بودن،^۴ نمادساز بودن،^۵ پایدار و بادوام بودن، پرتحرک و جاذبه‌دار بودن، هیجان‌سازی،^۶ و تردیدآفرینی.^۷

۱. در تهدید نرم، اعتقادات، باورها و ارزش‌های اساسی یک جامعه در عرصه مهدویت مورد هجوم برای تغییر قرار می‌گیرد. با تغییر باورهای اساسی در آموزه مهدویت، قالب‌های تفکر و اندیشه دگرگون شده و مدل‌های رفتاری جدیدی شکل می‌گیرد. و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می‌یابد.

۲. آسیب‌های محتوایی، رویکردی و تدبیری در حوزه معارف مهدوی میدان مانور تهدید نرم است. دشمنان در تهدید نرم با شناسایی نقاط آسیب‌زا در عرصه مهدویت جامعه هدف در حوزه‌های یاد شده، فعالیت‌های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب‌های جدید، بر دامنه تحركات خود می‌افزاید.

۳. پدیده بودن و برخورداری از وجوه مختلف، از دیگر ویژگی‌های تهدید نرم است. در این تهدید، از تمامی علوم، فنون، شیوه‌ها و روش‌های شناخته شده و ارزش‌های موجود استفاده می‌شود (خاشعی، ۱۳۸۸: ۱۳۳).

۴. این تهدید به صورت آرام شروع شده و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می‌کند. آرام و تدریجی بودن این تهدید به گونه‌ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی‌دهند. جنگ نرم زیرسطحی، غیر آشکار است و به همین دلیل نامحسوس است.

۵. نمادسازی از مدعیان دروغین مهدویت با بهره‌گیری 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 می‌شود تصویری شکست خورده، ناامیدکننده و مأیوس از باورداشت اندیشه مهدویت ارائه شود و در مقابل مهاجم با تصویرسازی الگوی موعودباوری خود را پیروز و موفق نشان می‌دهد. نمادسازی از مهدی سودانی که از مدعیان دروغین مهدویت بود و ساخت فیلم و انتشار کتاب درباره او در همین راستا انجام شده است.

۶. با نمادسازی‌ها، اسطوره‌سازی‌ها و خلق ارزش‌های جدید کاذب، در جنگ نرم علیه آموزه مهدویت از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده صورت می‌گیرد. مدیریت احساسات یک رکن در مهندسی جنگ نرم به شمار می‌آید.

۷. 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، اما 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.

هدف و حیطه تحت پوشش عملیات نرم در حوزه اندیشه مهدویت باورها، افکار، احساسات و تمایلات و نهایتاً رفتار مهدوی در جامعه هدف است.

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	آرامانی 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 ولایت فقیه در اداره جامعه
بهره‌گیری از آسیب‌های رویکرد به اندیشه مهدویت	تغییر سبک زندگی اسلامی	حمایت از مدعیان دروغین مهدویت

سلاح اصلی در جنگ نرم، نه چگونگی و ابزار انتقال پیام، بلکه خود پیام و چگونگی تأثیرگذاری بر مخاطب است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۳۲). روش‌های فعالیت علیه اندیشه مهدویت از سوی دشمن را با تکیه بر مفهوم ارضای یک سویه، اقناع و اغواء می‌توان چنین دسته‌بندی کرد: روش جلب رضایت و تمایل (متقاعدسازی)؛ تحمیل (پذیرش پیام بدون مشارکت ذهنی مخاطب)؛ اغفال (پذیرش با مشارکت حداقلی)؛ در این باره، سه روش ارضاء، اقناع و اغواء راهبرد اساسی دشمنان اندیشه مهدویت در تغییر نگرش به این آموزه است.

ارضاء: در شرایطی که افراد نسبت به یک باور یا اندیشه علاقه داشته باشند یا خالصانه ارادت یابند، نسبت به آن اندیشه یا باور قابلیت ارضا 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 منتقل الیه بدون تصمیم و تأمل محتوای پیام را می‌پذیرد.

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 ازبین رفتن یا کند شدن محیط ذهنی مخاطبین، به صورت تدریجی باورها و ذهنیت‌های دشمن به جای آنها قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، یقینیات افراد به دلیل تأثیرپذیری از تردیدهای ساخته و پرداخته دشمن، قدرت اثرگذاری خود را بر رفتار مخاطب از دست می‌دهند و الگوهای دشمن به یقینیات 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 بر علیه اندیشه مهدیت 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، سعی می‌نماید دروغ‌های بزرگ را به عنوان حقایق بزرگ در جامعه به جریان اندازد و استقرار نماید.

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

ارکان اغواء در مهدویت‌ستیزی

سوژه اغواء	محمل اغواء	محور اغواء
فطری بودن نجات‌باوری، اصالت اسلامی آموزه مهدویت و...	گونه‌های مختلف رسانه (رادیو، تلویزیون، سینما و...)	تردیدآفرینی و شبهه فراکنی در عرصه اندیشه مهدویت، و القای مضامین منجی‌باوری غربی، خرافاتی جلوه‌دادن اندیشه مهدویت

گفتنی است رسانه‌ها برای مقابله با مهدویت‌ستیزی نرم می‌بایست به این چند نکته توجه ویژه داشته باشند:

- رصد رسانه‌ای مهدویت‌ستیزی نرم رقیب؛

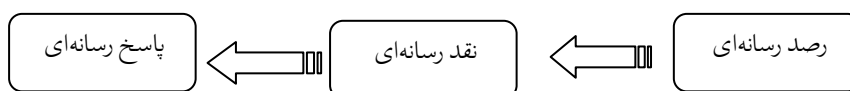
- نقد رسانه‌ای مهدویت‌ستیزی نرم رقیب؛

- پاسخ رسانه‌ای به فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب؛ (در این باره نک: میرزاحمدی، ۱۳۹۰؛

ج ۱، ۱۲۲).

- توسعه کمی برنامه‌های مهدوی متناسب با حجم فعالیت‌های رقیب؛

- تخصصی‌کردن برنامه‌ها و توسعه کیفی و ارتقای محتوای برنامه‌ها.



الگوی مقابله با مهدویت‌ستیزی نرم رقیب

۴. 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 (کاویانی، ۱۳۸۷: ۲۷۰).

نباید چنین انگاشت که افکار عمومی باید خود را با رسانه هماهنگ کند، بلکه رسانه است که باید این بافت را بشناسد و به اقتضای آن تصمیم بگیرد و طرح بریزد و عمل کند. به علت

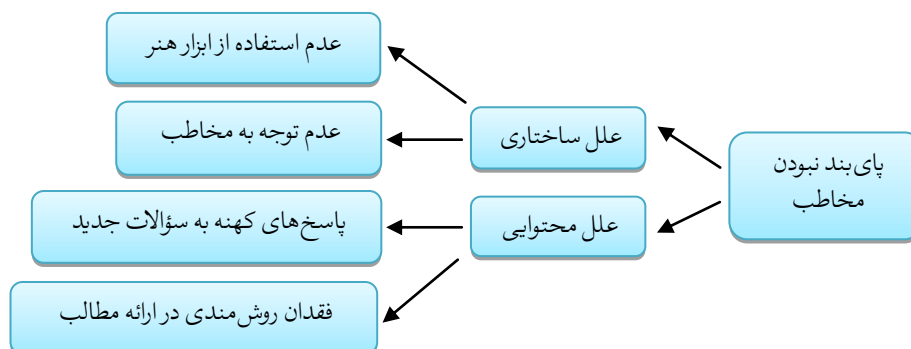
۱. برای «افکار عمومی» تعاریف متعددی مطرح شده است؛ برای نمونه، پدیده‌ای است سازمان‌یافته، محصول ارتباطات و آثار متقابل، یا «پدیده‌ای است اجتماعی که از کنش و واکنش بسیاری از اذهان، اندیشه‌ها، احساس‌ها، و برداشت‌های فردی به وجود آمده است» (نک: کاویانی، ۱۳۸۷: ۲۶۹).

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 هم نوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و ارزش‌های اجتماعی دیگر.

اهمیتی که این موضوع دارد، مؤسسه‌ها، به سنجش افکار عمومی می‌پردازند. 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 براساس نیاز مخاطبان و واکنش‌های آنان در برابرانتشار پیام‌های مهدوی از طریق روش‌های افکارسنجی مدیریت کرد. در واقع آنچه با عنوان مدیریت مخاطبان مطرح است، بیان‌گر مجموعه‌ای از اقدامات، برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و هماهنگی‌ها میان عوامل تولید پیام مهدوی (پیام فرست) و دریافت‌کنندگان (مخاطبان) است.^۲ به هرروی باید توجه داشت که عوامل ساختاری و محتوایی در عدم پای‌بندی مخاطبان به برنامه‌های مهدوی نقش ایفا می‌کنند.



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 فرد فرد در چه مرحله‌ای از مراحل پذیرش پیام

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 است.

۲. در حال حاضر، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای ساختار خود را بر مبنای مخاطبان سازماندهی می‌کنند، تقسیم‌کار بین گروه‌های تولیدی برنامه‌ساز بر حسب مخاطبان براساس مبانی متعدد، نظیر سن و یا طبقه اجتماعی، مبین کاربرد اصل تقسیم‌کار بر مبنای مخاطب یا به عبارتی مدیریت مخاطب است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۲: ۱۵۲).

مهدوی قرار دارند، آگاهی؟ جلب توجه و علاقه مندی؟ ارزیابی پیام مهدوی؟ آزمایش و تجربه؟ یا پذیرش و پی گیری؟)

- شناخت هویت شخصی مخاطبان؛

- کشف رابطه متغیرهای جمعیت شناختی (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.

توجه به دو اصل بنیادین «مفید بودن» و «اولویت داشتن» در ارائه پیام مهدوی

«مفید بودن»^۱ و «دارای اولویت بودن»^۲ از جمله ویژگی‌های یک برنامه مهدوی در رسانه است. مراد از مفید بودن برنامه‌های رسانه‌ای به این معناست 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 به معنای کاربردی بودن نیست، بلکه مراد از آن، اثربخشی برنامه مهدوی در دو سطح بنیادی و کاربردی است (قراملکی، ۸۵:۱۳۸۵). 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

1. fruitful.

2. priority.

است از:

الف) پاسخ گو بودن به مبرم ترین نیاز مهدوی مخاطب؛

ب) رفع فوری خلل پژوهشی؛

ج) داشتن عمیق ترین تأثیر؛

د) مسبوقیت آن به تحقیقات غنی (همو: ۷۳).

چون ژرف بنگریم پرسش ها و نیازهای باورمندان به آموزه مهدویت سلسله مراتبی دارند، به طوری که تا پایین ترین پرسش ها و نیازهای مهدوی برآورده نشوند پرسش های رتبه دوم بروز نمی کنند. عدم توجه به سلسله مراتب نیازها و غفلت از این که مهم ترین نیازها و کمبود و کاستی های مهدی باوران چیست، خود یکی از مصادیق عدم تمییز مسئله از مسئله نماهاست و با واقع نگری منافات دارد.^۱

برای نمونه در آموزه مهدویت دو موضوع «نشانه های ظهور» و «شرایط ظهور» دارای بازتاب های متفاوتی هستند. در جامعه کنونی ما و در رویکردی عوامانه به موضوع نشانه های ظهور اهتمام فراوانی می شود.^۲

در این موضوع آن چه که مهم است شناسایی نشانه های ظهور و مطابقت آنها با اوضاع کنونی است. آن چه که سبب گردیده گرایش به این موضوع دوچندان شود شاخص های بصری و جذابیت نشانه های ظهور است. رواج انتظار منفی و سوءاستفاده مدعیان دروغین و مدل سازی براساس نشانه های ظهور از پیامدهای اهتمام فراوان به موضوع نشانه های ظهور است.

در مقابل و در رویکرد عالمانه، به موضوع شرایط ظهور اهتمام فراوانی می شود. در این رویکرد مخاطب به تفکر عمیق و انتظار سازنده فرا خوانده می شود. به هرروی به نظر می رسد طرح مباحثی نظیر علائم ظهور اولویتی برای طرح در رسانه نداشته باشد.

۱. رخنه های معرفتی و معضلات نظری و عملی فراوانی در عرصه مطالعات مهدوی وجود دارد که رسانه ها به آن نمی پردازند. توجه نکردن به ضرورت های اجتماعی در عرصه های مختلف و نیز بی توجهی به اولویت های معرفتی، برنامه های رسانه را در حوزه مهدویت از اثربخشی دور می سازد. در مقام ساخت یک برنامه مهدوی از خود پیرسیم: به فرض آن که این برنامه به خوبی پایان یابد، به چه هدفی دست خواهیم یافت؟

۲. نکته شایان توجه این که اهتمام فراوان به موضوع نشانه های ظهور در حالی است که عواملی نظیر انگیزه زیاد در جعل و تحریف نشانه های ظهور، خلط علامت های ظهور با نشانه های برپایی قیامت در روایات، تصحیف و تحریف روایات نشانه های ظهور و نیز اکتفا به گزارش پیشینان، بحث از این موضوع را بحثی غیرضروری جلوه می دهد. از سویی دیگر به نظر می رسد در این موضوع با تطور علائم ظهور مواجه بوده ایم؛ بدین معنا بسیاری از چیزهایی که امروزه به عنوان نشانه های ظهور شهرت دارند، در آن روزگار به این عنوان شناخته نمی شدند. یا به توضیحی دیگر، برخی از علائم ظهور خاستگاه روایی ندارند. این همه گویای این است که باید جایگاه مباحث نشانه های 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

کوشش در جهت نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های مهدوی و پرهیز از نمادگرایی افراطی

نماد در لغت به معنای نمود (نمودن) است. نمودن یعنی نشان دادن، ارائه دادن، آشکار کردن، به نظر رساندن، نمایش دادن، معرفی کردن، است (دهخدا، ۱۳۴۶: ۲۰۱۱۹). 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.» (بیاری، ۱۳۸۷: 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 نماد 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 برای نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های دینی از طریق معرفی مجدد نمادهای واقعی و تحقق یافته دین.
۲. اتخاذ سیاست‌هایی در جهت حذف رویکرد نمادسازی ناموجه در رسانه‌ها.

از جمله آسیب‌های رسانه در اندیشه مهدویت نمادگرایی افراطی می‌باشد. به گونه‌ای که جنبه نماد بودن بر جنبه حقیقت آن و واقعیتی که در پس آن وجود دارد، غلبه می‌کند. به عنوان مثال جشن‌های نیمه شعبان و مسجد مقدس جمکران از جمله نمادهای مهدوی است، اما اگر فقط به جنبه نماد بودن آن پرداخته شود آسیب‌زا 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 (همو: ۱۵۰).

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 است 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 بشمارد و به همان راضی باشد و احساس کند وظیفه خود را با آمدن به مسجد و یا شرکت در مراسم جشن انجام داده است. و به وظیفه اصلی خود در قبال امام زمان علیه السلام بی‌توجه باشد.

نتیجه‌گیری

با اندیشه در آن چه گذشت به مهم‌ترین نتایج به دست آمده از بحث اشاره می‌کنیم:

۱. در جمع‌بندی مطالب پیشین می‌توان چنین گمانه‌زنی کرد که موضوع‌شناسی، مسئله‌یابی و پیروی از روش صحیح رسانه‌ای در تبیین و بیان آموزه مهدویت از جمله نیازهای رویکرد کلان به این اندیشه در رسانه است.

۲. مهندسی فرهنگ مهدوی در رسانه‌ها مهم‌ترین کارکرد رسانه دینی در عرصه گفتمان مهدوی است. مهم‌ترین کارکرد چنین رویکردی قدرت آینده‌نگری و آینده‌پردازی در حوزه معارف مهدوی و در نهایت نیز به تغییر روش‌ها برای دستیابی به اهداف بهتر می‌انجامد.

۳. پیش از این یادآور شدیم که مهم‌ترین راهکار مقابله با تهدید نرم بر علیه آموزه مهدویت استفاده از قدرت نرم این آموزه است. رسانه‌ها باید ضمن رصد رسانه‌ای مهدویت‌ستیزی نرم دشمن در این عرصه و نقد آن باید مبتنی بر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این آموزه درصدد

پاسخ‌دهی رسانه‌ای باشد. متأسفانه در این عرصه صرفاً به رصد و نقد غیر رسانه‌ای اکتفا می‌شود و پاسخ رسانه‌ای متناسب با حمله رسانه‌ای صورت نمی‌گیرد.

۴. این پژوهش نشان داد تعمیق نگاه آسیب‌شناسانه به فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت، مدیریت صحیح رسانه‌ای مواجهه با شبهات مهدوی، توجه به دو اصل بنیادین مفید بودن و اولویت داشتن در ارائه پیام مهدوی، رصد مستمر افکار عمومی و کوشش در جهت نمادسازی منطبق با باورها و ارزش‌های مهدوی از جمله موارد مهم در ارتقای طرح مباحث مهدویت در رسانه است.

۵. واپسین نکته این که ضرورت شناخت نیازهای واقعی در عرصه آموزه مهدویت، پرسش‌های زیر را در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت مقابل مدیران رسانه‌ای قرار می‌دهد:
- توقع ما از برنامه‌های مهدوی چیست؟ و رویکرد رسانه‌ها به اندیشه مهدویت باید چگونه باشد؟

- وضعیت موجود^۱ جایگاه آموزه مهدویت در رسانه‌های ما، با وضعیت مطلوب^۲ چه فاصله‌ای دارد؟

- پیدایش وضعیت فعلی و یا فاصله بین دو وضعیت یادشده را به وسیله کدام عامل و یا عوامل می‌توان تبیین کرد؟

- محققان حوزه مطالعات دینی و نیز کارشناسان رسانه در پیدایش وضعیت فعلی چه نقشی دارند و مسئولیت آنها در کاستن این فاصله چیست؟

1. Present state .
2. ideal state

منابع

- آشنا، حسام‌الدین (پاییز ۱۳۸۲ش)، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، تهران، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- بابایی، حبیب‌الله (۱۳۸۶ش)، جستاری نظری در باب تمدن، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- بیاری، علی‌اکبر (پاییز ۱۳۸۷ش)، «بررسی آسیب‌های مهدویت‌گرایی»، فصل‌نامه مشرق موعود، ش ۷، قم، مؤسسه آینده روشن.
- پستمن، نیل (۱۳۸۱ش)، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش.
- پیروزمند، علیرضا (۱۳۸۹ش)، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی، قم، فرهنگستان علوم اسلامی.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸ش)، عملیات روانی و فریب استراتژیک، تهران، ابرار معاصر.
- خاشعی، وحید (تابستان ۱۳۸۸ش)، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم»، فصل‌نامه رسانه، ش ۷۸، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۸ش)، آسیب‌شناسی دین‌پژوهی معاصر، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۶ش)، لغت‌نامه، تهران، چاپخانه انتشارات دانشگاه تهران.
- روشن‌دل اربطانی، طاهر (۱۳۸۸ش)، «تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم‌امینت»، فصل‌نامه دانش/انتظامی، ش ۱۰، تهران، دانشگاه علوم انتظامی.
- صلواتیان، سیاوش و طاهر روشن‌دل اربطانی (تابستان ۱۳۹۰ش)، «مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیش‌گیرانه»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۶، تهران، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- صمدی، قنبرعلی (پاییز ۱۳۸۸ش)، «آموزه انتظار و زمینه‌سازی ظهور»، فصل‌نامه مشرق موعود، ش ۱۱، قم، مؤسسه آینده روشن.
- عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲ش)، «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ش ۳۵، تهران، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- عساریان‌نژاد، حسین؛ مهدی رضاییان (۱۳۹۰ش)، رسانه و زمینه‌سازی ظهور، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.

- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸ش)، *آسیب‌شناسی انقلاب اسلامی*، قم، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- قراملکی، احدفرامرز (۱۳۸۵ش)، *روش‌شناسی مطالعات دینی*، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۷ش)، *روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دین)*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ماه‌پیشانیان، مهسا (تابستان ۱۳۸۸ش)، «امنیت نرم و چهره‌ژانوسی رسانه‌ها»، فصل‌نامه *رسانه*، ش ۷۸، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرزاحمدی، محمد (۱۳۹۰ش)، «راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی»، *مجموعه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت (ج ۱)*، قم، مؤسسه آینده روشن.
- نعمتی‌انارکی، داوود (بهار ۱۳۹۲ش)، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، فصل‌نامه *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ش ۷۳، تهران، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

