

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصل نامه علمی - پژوهشی

مشرق موعود

با رویکرد امامت و مهدویت

سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

فصل نامه «مشرق موعود» بر اساس نامه شماره ۳/۱۱/۱۴۳۳ مورخه ۱۳۸۸/۹/۱ کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دارای درجه علمی - پژوهشی است.

هیئت تحریریه:

حجت الاسلام والمسلمین سید مسعود پورسیدآقایی
استاد حوزه علمیه قم

حجت الاسلام والمسلمین محمدتقی هادی زاده
استاد حوزه علمیه قم

حجت الاسلام والمسلمین دکتر سید محمدباقر حجتی
استاد دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران

دکتر صادق آیینه‌وند
استاد دانشگاه تربیت مدرس تهران

دکتر مجید معارف
استاد دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران

حجت الاسلام والمسلمین دکتر رضا اکبریان
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

دکتر محمدرحیم عیوضی
دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ع)

حجت الاسلام والمسلمین دکتر فرامرز سهرابی
عضو هیئت علمی مؤسسه آینده روشن (پژوهشکده مهدویت)

حجت الاسلام والمسلمین دکتر حمید پارسانیا
استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم

مدیرمسئول و سردبیر:

سید مسعود پورسیدآقایی

مدیر داخلی و دبیر تحریریه:

مصطفی ورمزیار

طراح جلد:

مصطفی برجی

صفحه‌آرا:

علی قنبری

حروف‌نگاران:

سیدحیدر هاشمی، ناصر احمدپور

مترجم چکیده‌های انگلیسی:

مجید فتاحی‌پور

مدیر پخش:

مهدی کمالی

همکاران این شماره:

نصرت‌الله آیتی، دکتر جواد جعفری،

محمد مهدی حائری‌پور، سید محمدعلی

داعی‌نژاد، مجتبی رضایی، محسن قنبری،

دکتر سیدرضی موسوی گیلانی،

دکتر فتح‌الله نجارزادگان

دفتر نشریه: قم، خیابان شهدا (صفاییه)، کوچه ۲۵، پلاک ۲۷

تلفن: ۰۲۵۱ - ۷۸۴۰۰۸۵ - ۰۲۵۱ دورنگار: ۰۲۵۱ - ۷۸۴۰۰۸۰ - ۱

صندوق پستی: ۳۷۱۸۵ - ۴۷۱ کدپستی: ۳۷۱۳۷ - ۴۵۶۵۱

مرکز پخش: قم، خیابان شهدا (صفاییه)، کوچه ۲۳، پلاک ۵، تلفن: ۷۸۴۰۹۰۲

شمارگان: ۱۰۰۰۰ قیمت: ۱۲۵۰۰ ریال

پست الکترونیک ارسال مقالات: mashreq110@yahoo.com - maqaleh@mashreqmouood.ir

وبسایت نشریه: www.mashreqmouood.ir

«این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID نمایه می‌شود.»

چاپ: با همکاری سازمان اوقاف و امور خیریه



کارهای غیر عالمانه، غیر مستند، غیر متکی به منابع و مدارک معتبر، صرف تخیلات و توهمات؛ چنین کاری مردم را از حالت انتظار حقیقی دور می‌کند و زمینه را برای مدعیان دروغ‌گو و دجال فراهم می‌کند. از این بایستی به شدت پرهیز کرد.

مقام معظم رهبری (دامت برکاته)

فهرست عناوین

- ۵..... راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی
سیدرضی موسوی گیلانی، علی میرزامحمدی
- ۲۷..... نقش معناشناسی «دجال» در رسالت رسانه‌ی زمینه‌ساز
حامد پوررستمی
- ۵۵..... ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود.
سیدمحمد مرتضوی
- ۸۱..... غرب، رسانه و سازه‌ی معنایی انتظار در روابط بین‌الملل؛ گفتاری در موانع و آسیب‌های زمینه‌سازی در عرصه‌ی رسانه.
علیرضا صدرا، امین پرتو
- ۹۱..... جهانی‌شدن و فرهنگ مهدویت از دیدگاه آیات قرآن کریم و روایات اسلامی
حسین خنیفر، جواد زروندی، نقیسه زروندی
- ۱۱۷..... ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود
علی حاج محمدی
- ۱۳۵..... بررسی مؤلفه غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی
ناصر باهنر، مجتبی صمدی

فصل نامه «مشرق موعود» از مقالات پژوهشی اساتید محترم حوزه و دانشگاه در موضوع مهدویت با رویکردهای: قرآن و حدیث، کلام و عرفان، تاریخ، علوم تربیتی، روان‌شناسی، حقوق و سیاست، جامعه‌شناسی، ادیان و مذاهب، فرق انحرافی، آینده‌پژوهی و هنر موعود استقبال می‌کند.

راهنمای تدوین مقالات

الف) شرایط تدوین و ارسال مقالات

۱. مقاله ارسالی، به‌طور هم‌زمان به دیگر نشریات ارائه نشده و یا قبلاً در دیگر نشریات به چاپ نرسیده باشد.
۲. مقاله با مباحث مهدویت، ارتباط مستقیم داشته باشد.
۳. مقاله دارای محتوای پژوهشی (مسئله‌محور و دارای نوآوری) باشد.
۴. نویسنده مقاله دارای درجه دکتري یا سطح چهار حوزوی باشد، یا از راهنمایی شخصی با این شرایط بهره گیرد.
۵. مقاله باید در ۱۵ تا ۲۵ صفحه A4 با فرمت word حروف‌چینی شده و فایل و پرینت آن به دفتر نشریه ارسال گردد.
۶. ساختار مقاله باید دربر گیرنده این موارد باشد: عنوان مقاله (منعکس کننده محتوای مقاله و تا حد ممکن موجز)، چکیده (چکیده فارسی و انگلیسی، حداقل یکصد و حداکثر دویست کلمه)، واژگان کلیدی (حدود هفت واژه پس از چکیده)، مقدمه، بیان مسئله و ضرورت، سؤال یا فرضیه، روش، داده‌های تحقیق، مباحث تفصیلی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد، فهرست منابع (به ترتیب الفبا بر اساس نام خانوادگی نویسنده).
۷. چکیده مقاله دربر دارنده مسئله تحقیق، روش تحقیق و نتایج تحقیق باشد.

۸. درج نشانی کامل پستی، شماره تماس، پست الکترونیک نویسنده یا نویسندگان، مقطع تحصیلی (دکتری، یا ...)، گرایش تحصیلی (علوم قرآنی، یا ...)، رتبه علمی (استاد، دانشیار و...) و تعیین نویسنده مسئول الزامی است.

ب) روش ارجاع به منابع در متن و پایان مقاله

۱. آدرس‌دهی مقاله باید به روش APA (درون‌متنی) باشد و از درج پاورقی یا پی‌نوشت پرهیز شود. آدرس‌دهی به کتاب‌ها و نشریات در متن، پس از پایان مطلب در داخل پرانتز و بدین صورت انجام می‌پذیرد: نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار کتاب، صفحه. مانند: (نعمانی، ۱۴۰۸: ۲۵۳). روش آدرس‌دهی به کتاب‌های چند جلدی نیز بدین شکل است: (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۵۲، ۱۷۴). ممکن است در کتب روایی «باب» و «حدیث» نیز به آن افزوده گردد که به شکل: (...، ب ۴، ح ۹) ذکر می‌شود. آدرس‌دهی به نشریات نیز مانند کتاب‌هاست و ابتدا نام خانوادگی نویسنده، سپس سال انتشار نشریه و بعد شماره صفحه مطلب مورد اشاره نوشته می‌شود. همچنین، در آدرس‌دهی به آیات قرآن، تنها نام سوره و شماره آیه بدین شکل می‌آید: (انبیاء: ۱۰۵)

۲. فهرست منابع در پایان مقاله به ترتیب ذیل می‌آید:

برای درج مشخصات کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، نام کتاب، ترجمه یا تصحیح یا تحقیق: نام و نام خانوادگی مترجم یا مصحح یا محقق، شهر محل انتشار، انتشارات، نوبت چاپ، سال نشر.

برای درج مشخصات نشریات: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، «نام مقاله»، نام نشریه، شماره، محل نشر، سازمان یا مؤسسه یا ارگان منتشر کننده، تاریخ انتشار.

ج) تذکرات

۱. نظریات مندرج در مقالات، الزاماً بیان‌گر دیدگاه‌های مجله نبوده و مسئولیت آن به عهده نویسنده آن است.

۲. مجله در ویرایش، تلخیص، پذیرش یا رد مقالات آزاد است.

۳. مقالات ارسالی به هیچ وجه پس فرستاده نمی‌شوند و نویسنده محترم می‌تواند پیش از ارسال، از مقاله خود کپی تهیه کند.

۴. نقل مطالب مجله با ذکر مأخذ بلا مانع است.

۵. از نظریات اندیشه‌وران، جهت ارتقای کیفی مجله استقبال می‌شود.

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۷
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۱۵

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی

سیدرضی موسوی گیلانی*

علی میرزامحمدی**

چکیده

دکترین مهدویت از کدهای دینی مانند خدا، انتظار، عدالت، جهاد و منجی بهره می‌گیرد تا در عصر سرمایه‌داری اطلاعاتی با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌های جدید از آموزه‌های اصیل الهی پاسداری نماید. بر ساخت رسانه‌ای از مهدویت در صورتی بهینه خواهد بود که محصول دیالکتیک هر سه شیوه تعامل (رودررو، رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای) باشد. از طرف دیگر این بر ساخت باید در چرخه انتقال و بازخورد با مخاطبان عام نیز تقویت و اصلاح شود. توجه به سه بحران بازنمایی، بحران ترجمه و تنزل معانی و بحران غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور و نیز بازبینی تعاملات و بازخوردها در بستر جغرافیایی باید مورد توجه باشد. راهبردهای رسانه‌ای بر اساس نقشه فرهنگی مهدویت شامل راهبرد موجی، راهبرد گلوله‌برفی و راهبرد ترکیبی است. شناسایی پتانسیل‌های کشورهای شیعه در اشاعه جغرافیایی مهدویت گامی اساسی در راهبردهای رسانه‌ای است. مهدویت برای رسانه‌ای شدن ضرورت دارد که عناصر جغرافیای زبان، ابزارها و نهادهای رسانه‌ای، مخاطب‌گزینی رسانه‌ای و محصولات رسانه‌ای را فراهم نماید. برای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای باید چهار مرحله چرخه‌ای رصد، نقد، پاسخ و بازتاب را طی نمود.

واژگان کلیدی

جغرافیای مهدویت، رسانه، راهبردها، تعامل رسانه‌ای، بر ساخت رسانه‌ای.

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه فلسفه هنر دانشگاه ادیان.
** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور تهران. (ali.mirzamohammadi@yahoo.com)

مقدمه

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. (محسنی، ۱۳۸۰: ۳۰) در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان، در پرتو تسلط بر تکنولوژی نوین ارتباطات تعیین می‌شود. (وبستر، ۱۳۸۳: ۵۹)

در دهه‌های اخیر، رشد رسانه‌ها بسیار چشمگیر بوده است. پائول ویریلیو (Paul Virilio) در کتاب *بعد فراموش شده* (LostDimension) مطرح می‌کند که چگونه زمان بر مکان و غیرماده بر ماده غالب شده و مرزهای فیزیکی به واسطه ارتباطات سریع شکسته شده است. (Ritzer, 2008: 631) تلویزیون در دهه‌های اخیر از رسانه‌ای با چهار انتخاب برای بیننده در بسیاری از نقاط، به رسانه‌ای با بیش از پنجاه انتخاب تغییر کرده است. استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تاثیر گذارد. تحولات عظیم در فنون اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال، بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون کرده است که هیچ‌گونه انزواگرایی و کناره‌گیری را برنمی‌تابد و حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند. (گل محمدی، ۱۳۸۱) بر این اساس مطالعه و کنترل نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی و فردی همیشه مورد توجه بوده است. حال مدعی است که مطالعه رسانه فرآیندی سه وجهی است. ابتدا رسانه را بر اساس معانی مورد نظر تولیدکننده بررسی می‌کنیم. این معانی قابل تقلیل به ارزش‌ها و باورهای مجزا و منفصل نیستند، بلکه به شکل کدهای فرهنگی تنظیم شده‌اند. معمولاً دوگانه انگاری‌هایی همچون اکثریت/اقلیت، بهنجار/ناهنجار، اخلاقی/فاسد، بالغ/نابلغ، سالم/بیمار به متون رسانه‌ای ساخت می‌دهند؛ بدان معنا که رسانه، کاری بیش از انتقال باورها و ارزش‌ها انجام می‌دهد. رسانه شیوه‌های تعریف، دسته‌بندی و قضاوت افراد و گروه‌ها را منتقل می‌کند. این نکته ما را به دومین جنبه مطالعه فرهنگی رسانه می‌رساند. رسانه انسان‌ها و گروه‌ها را بر اساس نژاد، جنسیت، ملیت و سایر مقوله‌های هویتی دسته‌بندی می‌کند و سپس هر گروه را با تقسیم‌بندی‌های دوگانه فوق در ارتباط قرار می‌دهد. رسانه‌ها کاری بیش از اثرگذاری بر نگرش افراد انجام می‌دهند. رسانه به نظم نابرابر اجتماعی مشروعیت بخشیده، مرزهای اخلاقی را تعریف می‌کند و در نتیجه تعیین می‌کند که چه اعمالی قابل پذیرش، سالم، بهنجار و خوب است. سومین موضوع، مصرف‌کنندگان

متون رسانه‌ای هستند. معنای متون رسانه‌ای ثابت یا تک‌صدایی نیستند. هال با تأکید بر مطالعه مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، این نکته را روشن می‌کند که افراد عادی به شکل منفعلانه تحت کنترل رسانه‌ها نیستند، بلکه متون رسانه‌ای را فعالانه تفسیر می‌کنند و گاه حتی به گونه‌ای که با معنای مورد نظر تولیدکنندگان آن‌ها مغایرت دارد. رسانه‌های همگانی و فرهنگ به‌طور کلی هم محل سلطه و هم محل مقاومتند. (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۸۲-۱۸۳)

طرح مسئله

کاستلز ظهور جامعه، فرهنگ و اقتصاد جدید را در بارقه انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی که در آمریکا در دهه ۱۹۸۰ شروع شده جست‌وجو می‌کند. این انقلاب به ظهور آن‌چه کاستلز آن را سرمایه‌داری اطلاعاتی (informational capitalism) و جوامع اطلاعاتی (informational societies) می‌نامد منجر می‌شود. او معتقد است در مبارزه با سرمایه‌داری اطلاعاتی و مشکلات ناشی از آن، امید اصلی به جنبش‌های اجتماعی است که بر اساس هویت بنیان نهاده شده‌اند. کاستلز معتقد است جامعه شبکه‌ای به معنای انتهای سرمایه‌داری نیست. کاستلز، توسعه شبکه‌ها، فرهنگ مجازیت واقعی، اطلاعات‌گرایی و کاربرد آن‌ها در سرمایه‌داری اطلاعاتی را مسئله‌ای بدون چالش در نظر نمی‌گیرد. افراد و مجموعه‌هایی در جهت حمایت و دفاع از هویت خویش به مبارزه برمی‌خیزند. بنابراین، خدا، ملیت، خانواده و ارتباطات، کدهای درونی هستند که مشخص می‌کنند کدام‌یک از جنبش‌های معاصر پیشرفت خواهد نمود. (Ritzer, 2008: 568-571)

جنبش‌های جدید معاصر در مبحث آخرالزمان حساب جداگانه‌ای باز کرده‌اند. اکنون فیلم‌های سینمایی و مستند، سایت‌ها و وبلاگ‌های بسیاری درباره آخرالزمان طراحی شده است. برای سال ۲۰۱۱، ۴۵ فیلم سینمایی با مقولات آخرالزمانی اکران خواهد شد. آن‌ها در سبک‌های مختلف آثاری چون «سیاره میمون‌ها»، «روز استقلال»، «ماتریکس» و... را بدون مستقیم‌گویی ساخته و به شکلی بسیار ظریف در یک فیلم ۱۲۰ دقیقه‌ای، تنها ۳ دقیقه به بیان اعتقاداتی چون موعود جلوه دادن آمریکا و صهیونیست پرداخته‌اند. (resalat-news.com ۱۳۸۹/۱۲/۹) در این راستا دکترین مهدویت از کدهای دینی مانند خدا، انتظار، عدالت، جهاد و منجی بهره می‌گیرد تا در عصر سرمایه‌داری اطلاعاتی از آموزه‌های اصیل الهی پاسداری نماید. با این‌همه، مطابق کاستلز که جنبش‌ها برای موفقیت باید بر پایه اطلاعات و شبکه‌ها شکل بگیرند (Ritzer, 2008: 570) دکترین مهدویت برای جهانی‌شدن باید و می‌تواند از ابزارهای ارتباطی نوین و رسانه‌های جدید بهره گیرد. در این قالب می‌توان چندین سؤال اساسی را مطرح نمود:

- برای ارتباط بین رسانه‌ها و دکترین مهدویت، چه مدلی را می‌توان طراحی نمود؟

- راهبردهای اساسی بهره‌گیری دکترین مهدویت از رسانه‌های ارتباطی نوین و قدیم بر اساس این مدل چیست؟
 - بر اساس این مدل، چگونه می‌توان با آسیب‌های احتمالی رسانه‌های معاند با مهدویت مقابله نمود؟
 این نوشتار، می‌کوشد به این سه سؤال کلیدی پاسخ گوید.

تعریف مفاهیم پایه و اساسی

رسانه‌های همگانی: رسانه‌های همگانی (mass media) عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری قرار دارد. (کازنو، ۱۳۷۳: ۲۱) در نظریه‌های سیبرنتیک رسانه‌ها را در پنج قسمت رسانه فرستنده، محتوای پیام، گیرنده، وسیله ارتباطی و نتایج پیام دریافت شده مطالعه می‌کنند. (همان، ۱۲)

تامپسون - نظریه‌پرداز رسانه - بین سه نوع تعامل که به واسطه رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود تمایز قایل می‌شود: تعامل رودررو، تعامل رسانه‌ای و تعامل شبه‌رسانه‌ای. (تامپسون، ۱۳۸۰)

مدیریت راهبردی: مکاتب مدیریت راهبردی دو دسته کلی‌اند: دیدگاه تجویزی و دیدگاه توصیفی. (علی‌احمدی، ۱۳۸۲: ۶۵) بر اساس دیدگاه تجویزی، مدیریت راهبردی عبارت است از طراحی و تنظیم و ارزیابی کلیه اقدامات و عملیاتی که سازمان را قادر می‌سازد آینده را دقیق‌تر و روشن‌تر ترسیم کند. اما بر اساس دیدگاه توصیفی تأکید بر تفکر و اقدام به‌موقع است، نه داشتن برنامه آماده و حجیم راهبرد. بر این اساس مدیریت راهبردی یک فرآیند تصمیم‌گیری متکی بر آزمایش و تجربه است. (علی‌احمدی، ۱۳۸۲: ۱۰۳) دیدگاه ترکیبی با در نظر گرفتن معایب و نارسایی‌های دیدگاه تجویزی و قابلیت‌های اجرایی بیش‌تر دیدگاه توصیفی به وجود می‌آید. (همو: ۱۰۹)

برساخت‌های مهدوی و جایگاه رسانه‌ها

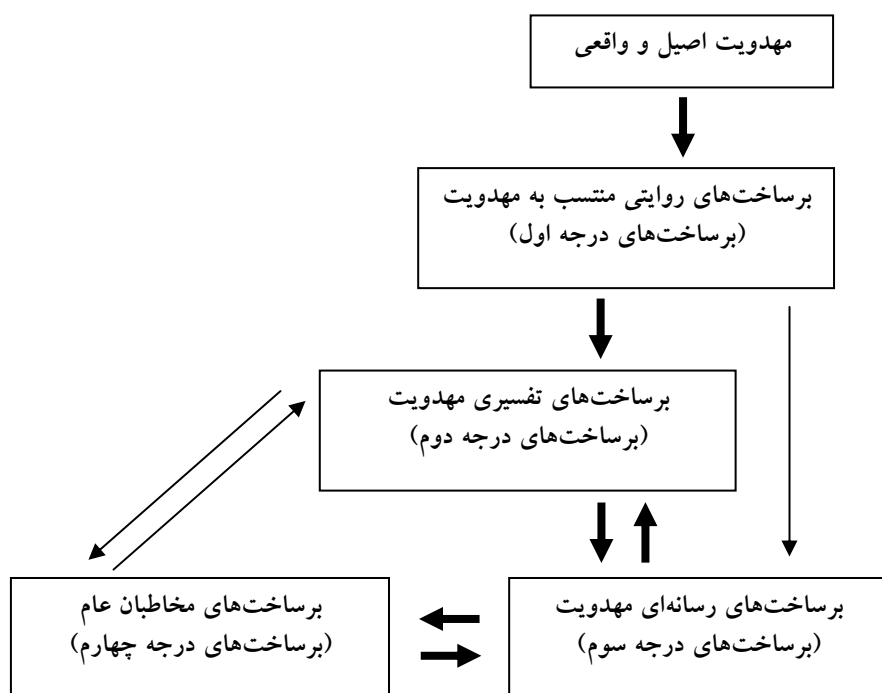
یکی از رویکردهایی که در راهبردهای رسانه‌ای مهدویت می‌توان از آن بهره گرفت رویکرد برساخت‌گرایی (constructionist perspective) است. بر این اساس، آنچه از مهدویت اصیل و واقعی اقتباس شده و مخاطبان عام از آن بهره می‌گیرند مسیری مستقیم نیست، بلکه مسیری چندلایه و حتی انعکاسی نیز محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطبان عام به ندرت این توانایی را دارند که آموزه‌های مهدویت را از سرچشمه‌های اصیل آن دریافت کنند، بلکه آن‌ها این آموزه‌های را از برساخت‌های تفسیری و بیش‌تر برساخت‌های رسانه‌ای دریافت می‌کنند. بر این اساس می‌توان مدلی را از برساخت‌های مهدوی ترسیم نمود و جایگاه برساخت‌های رسانه‌ای را در میان سایر برساخت‌ها مشخص نمود.

بر اساس این مدل، برساخت‌های مهدوی درجاتی دارند. برساخت‌های درجه بالاتر از درجات پایین‌تر اخذ می‌شوند. از این‌رو هرگونه اشتباه در برساخت درجه پایین‌تر در درجات بالاتر منعکس می‌شوند. بنابراین، نهادهای متناظر با درجات پایین‌تر باید مسئولیت انعکاس شبهات در آموزه‌ای مهدوی را بپذیرند و پاسخ‌گو باشند. برساخت‌های روایتی منتسب به مهدویت شامل احادیث، ادعیه و روایت‌ها، منبع و سرچشمه اصلی برساخت‌های مهدوی هستند. برساخت‌های تفسیری مهدویت به برساخت‌هایی اطلاق می‌شوند که به تفاسیر احادیث و روایت‌ها و ادعیه مهدوی می‌پردازند. برساخت‌های رسانه‌ای بر اساس دو برساخت دیگر با ترکیب هنرهای تجسمی و گونه‌های ادبی (مانند شعر، داستان، نمایش‌نامه...) در قالب‌های مختلف کتاب، نمایش، فیلم، عکس، برنامه تلویزیونی... ارائه می‌شود. مخاطبان عام بر اساس برساخت‌های دیگر به‌ویژه برساخت رسانه‌ای، فضای دیالوگ و گفت‌وگو را به وجود می‌آورند. این فضای گفت‌وگوی به تدریج به بخشی از فرهنگ عامه تبدیل شده و جزء ذخایر فرهنگی جامعه می‌گردد.

از نظر تاریخی نیز دشمنان مهدویت تلاش کرده‌اند که به شیوه‌های مختلف در برساخت‌های مهدوی انحراف ایجاد کنند. تبارشناسی سیاست مهدویت‌هراسی و مهدویت‌ستیزی نشان می‌دهد که دشمنان مهدویت در طول تاریخ از رسانه‌ها چه تعامل رودررو، چه تعامل رسانه‌ای و اخیراً شبه‌تعامل رسانه‌ای بهره گرفته‌اند. این مسئله در دوران خلفای عباسی در جهان اسلام و پس از آن در جهان غرب نمودهای رسانه‌ای مختلفی داشته است. سابقه مهدویت‌ستیزی در قالب تعامل رودررو به دوره حیات حضرت مهدی علیه السلام برمی‌گردد. عباسیان برای مخدوش کردن چهره امام، سعی می‌کردند در جلسات رودررو و در مجالس با طرح مناظرات علمی این مهم را به سرمنزل برسانند.

از دیگر تلاش‌های آنان، اشاعه جبرگرایی بود که نتیجه فکری آن در مهدویت انتظار منفی است. در عصر کنونی برساخت‌های رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای را در میدان برساخت فرهنگی مهدویت ایفا می‌کند. به واقع برساخت رسانه‌ای پلی بین برساخت‌های تفسیری مراکز علمی - پژوهشی (دانشگاه و حوزه) و برساخت‌های مخاطبان عام محسوب می‌شود. اگر سازه‌های این پل، ناکارآمد و ریسمان‌های این حلقه واسطه پوسیده باشد، فرهنگ مهدویت به ملغمه‌ای ناهمگون و به انحراف کشیده تبدیل خواهد شد و مدعیان دروغین و دشمنان راه را هموار دیده و مسیر مهدویت را به انحراف خواهند کشید. نباید نقش رسانه‌ها را در انحرافات دوره‌های پیشین مهدویت انکار نمود. این حلقه واسطه که در دوره قاجار در دست انگلیسی‌ها بود با ضعف حکومت قاجار زمینه انحراف را فراهم نمود و مذهبی‌کذایی و فرقه‌هایی انحرافی باییت و بهائیت متولد گردید. پیامبر دروغین بهاییان از دعاهای ائمه علیهم السلام به نفع خویش برساخت و از آموزه‌های مهدویت سوءاستفاده کرده و دولت وقت انگلیس با حمایت رسانه‌ای آشکار از او پیامبری ساخت

تا مهدویت را به نابودی بکشاند. جالب این است که این موضوع منحصر به ایران نیست، بلکه در کشورهای مانند پاکستان فرقه‌هایی مانند فرقه قادیانی و در کشور سودان نیز افرادی مانند فرزین محمد احمد سودانی (خاکسار، ۱۳۸۹: ۱۱۸) از ابزارهایی رسانه‌ای کمک گرفته‌اند تا با ادعاهای دروغین منتسب به مهدویت بازاری گرمی کنند. برای مثال، بنیانگذاران اصلی فرقه قادیانی از ابزارهای زبانی بهره گرفته و کتاب *مؤسس فرقه* که به زبان‌های اردو و عربی نوشته شده، برای تبلیغ به زبان انگلیسی ترجمه می‌شود (همو: ۱۱۹) و از این طریق، در محافل غربی نیز چهره مخدوشی را از مهدویت به تصویر می‌کشد.



نام برساخت	درجه برساخت	نهاد متناظر / نهاد رسانه‌ای	شکل و قالب رسانه‌ای
برساخت‌های روایتی منتسب به مهدویت	درجه اول		احادیث و ادعیه مهدوی
برساخت‌های تفسیری مهدویت	درجه دوم	حوزه و دانشگاه (مراکز پژوهشی)	تفاسیر مهدوی
برساخت‌های رسانه‌ای	درجه سوم	صداوسیما، انتشارات، ارگان‌های مربوطه هنرهای تجسمی	کتاب، روزنامه، فیلم، تئاتر، وبلاگ، عکس چندرسانه‌ای‌ها
برساخت‌های مخاطبان عام	درجه چهارم	خانواده کوچه و بازار اجتماعات توده‌ای (مترو، اتوبوس شهری، پارک)	دیالوگ، ضرب‌المثل‌ها، فرهنگ عامه، نذر و نیازها

شیوه‌های برساخت فرهنگ رسانه‌ای مهدویت

سؤال مهمی که پیش می‌آید این است که چگونه می‌توان بر اساس آموزه‌های مهدویت فرهنگ رسانه‌ای انسان‌ساز و جاذب مخاطب برساخت نمود. برای پاسخ‌گویی به این سؤال با الهام از تامپسون نظریه‌پرداز رسانه بهتر است بین سه نوع تعامل که به واسطه رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود تمایز قایل شده و شیوه‌های برساخت فرهنگ مهدویت و شیوه‌های مهدویت‌ستیزی غرب را جست‌وجو کنیم.

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل رودررو

این نوع تعامل در بافت هم‌حضور به وقوع می‌پیوندد. برساخت فرهنگ مهدویت به این شیوه ویژگی گفت‌وشنودی (دیالوژیک) دارد به این جهت لازم است مبلغان این فرهنگ با روان‌شناسی و جامعه‌شناسی ارتباطات و انسان‌شناسی فرهنگی آشنایی داشته باشند. مهم‌ترین وجه این نوع برساخت در عرصه کلان و جهانی برقراری ارتباط میان فرهنگی از طریق زبان و ارتباط غیرکلامی، یا آن‌چه ادوارد تی. هال (۱۹۵۹) زبان خاموش می‌نامد (فرارو، ۱۳۷۹: ۷۷) است. داشتن مهارت در زبان دوم، مبلغان فرهنگ مهدویت را در عرصه جهانی قادر می‌سازد که انگاره‌های برقراری ارتباط را در بافت فرهنگی مناسیشان درک کنند و همچنین روابط نزدیک فراگیری با خارجیان برقرار سازند. ۹۵ درصد از جهان به کم‌تر از ۱۰۰ زبان صحبت می‌کنند. برساخت فرهنگ مهدویت با این زبان‌ها به برنامه‌ریزی گسترده‌ای نیاز دارد. بعد دیگر برساخت فرهنگ مهدویت، در نظر گرفتن ارتباط غیرکلامی است. حالات چهره، حرکات و اشارات دست، رابطه چشمی از جمله آن‌هاست. در برساخت فرهنگ مهدویت باید از این بعد کمال بهره را برد. غرب از تعامل رودررو برای مبارزه با فرهنگ مهدویت بهره می‌گیرد که نمونه آن کنفرانس تل‌آویو بود. این کنفرانس که ظاهراً با هدف تحلیل انقلاب‌های شیعی به‌خصوص انقلاب اسلامی ایران تشکیل گردید، در پایان به این نتیجه رسید که انتظار سبز شیعیان را باید سیاه کرد. پس از این کنفرانس ساختن فیلم و بازی‌های رایانه‌ای در خصوص مسئله مهدویت به شکل چشم‌گیری گسترش یافت.

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل رسانه‌ای

در تعامل رسانه‌ای می‌توان فرهنگ مهدویت را در اشکال تعاملی همچون نامه‌نویسی، گفت‌وگوی تلفنی، با استفاده از یک رسانه فنی (کاغذ، سیم برق، امواج الکترومغناطیسی و...) به افرادی که در دوردست از نظر مکان، زمان یا هر دو قرار دارند منتقل نمود. شکل مدرن تعامل رسانه‌ای ایمیل و چت کردن است. این دو شیوه به سبب پتانسل‌های قوی که در خود دارند می‌توانند به شکل گسترده مورد استفاده قرار گیرند. در اتاق چت فضایی برای دعوت از افراد

وجود دارد که می‌توان از آن بهره برد و به شیوه‌های ماهرانه زمینه آشنایی افراد را با فرهنگ مهدویت فراهم کرد.

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل شبه‌رسانه‌ای

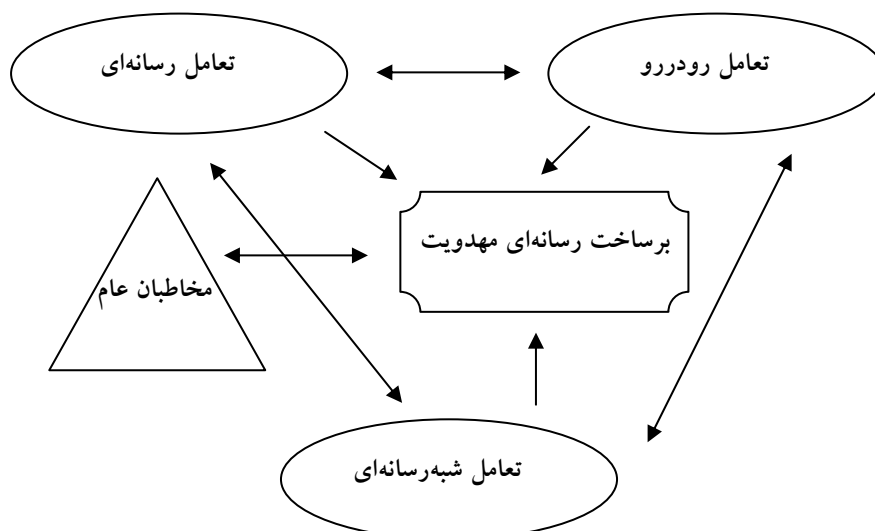
در تعامل شبه‌رسانه‌ای، فرهنگ مهدویت توسط روابط اجتماعی احراز شده به واسطه رسانه‌های توده‌ای (کتاب، روزنامه، تلویزیون، رادیو، سایت، وبلاگ و...) منتقل می‌شود. شبه‌تعامل رسانه‌ای مانند تعامل رسانه‌ای در طول مکان و زمان گسترده است. در شبه‌تعامل رسانه‌ای فرهنگ مهدویت برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه ساخته می‌شود. شبه‌تعامل در نهاد خود ویژگی تک‌گویی دارد بدین جهت که جریان ارتباط یک‌طرفه است. در شبه‌تعامل رسانه‌ای ابزار سینما از اهمیت بیش‌تری برخوردار است؛ زیرا تصویر و سینما، احساس و ادراک را به صورت توأمان درگیر می‌کند. وانگهی، تصویر یک زبان بین‌المللی است که حتی بدون دانستن زبان و کلام دیگری می‌توان، پیام را به همه‌کس و در هر شرایطی منتقل ساخت. غرب در سال‌های اخیر در مبارزه علیه مهدویت از شبه‌تعامل رسانه‌ای در قالب‌هایی مانند تبلیغ جنگ آرماگدون و فیلم «نوستراداموس» و ارائه بازی کامپیوتری مشهور به «جهنم خلیج فارس»^۱ بهره می‌گیرد.

جدول ۴. رسانه‌های ارتباطی و جایگاه مهدویت

شبه برساخت	مصادقات‌های عینی	مجریان و نهادهای	ابزار رسانه‌ای	ساختار مکانی - زمانی	گستره اشارات نمادین	جهت‌گیری عمل	دوگویی - تک‌گویی
تعامل رودر رو	کنفرانس‌ها و همایش‌ها	متولیان فرهنگی، نهادهای پژوهشی و غیره	سخنرانی	بافت هم‌حضور؛ سیستم مرجع مکانی - زمانی مشترک	زیاد	دیگران خاص	دوگویی
تعامل رسانه‌ای (با واسطه)	گفت‌وگو با تلفن، نامه‌نگاری معمولی، و ایمیل و غیره	سخنوران و مبلغان مسلط به مهدویت و روانشناسی ارتباطات	تلفن و نامه و اینترنت	جدایی زمینه‌ها؛ فراهمی گسترده در زمان و مکان	کم	دیگران خاص	دوگویی
شبه‌تعامل رسانه‌ای	کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و غیره	رسانه‌ها، نویسندگان، فیلم‌سازان و غیره	کتاب، فیلم، تلویزیون، روزنامه، وبلاگ و سایت، ماهواره و غیره	جدایی زمینه‌ها؛ فراهمی گسترده در زمان و مکان	کم	گستره نامحدود (نامعین) گیرندگان بالقوه	تک‌گویی

برساخت رسانه‌ای به روش دیالکتیک

آنچه در مجموع باید گفت این است که برساخت رسانه‌ای مهدویت در صورتی بهینه خواهد بود که از هر سه شیوه تعامل (رودرو، رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای) بهره بگیرد و محصول دیالکتیک هر سه آن‌ها باشد. از طرف دیگر این برساخت باید در چرخه انتقال و بازخورد با مخاطبان عام نیز تقویت و اصلاح شود.



غرب از تعامل رودرو (کنفرانس‌ها) به این نتیجه می‌رسد که برای مبارزه با مهدویت باید به ساخت فیلم و نوشتن کتاب و... روی آورد و بین سه شیوه برساخت مفاهیم در آن‌ها هماهنگی و یکپارچگی وجود دارد. ترکیب تعامل رودرو با تعامل رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای به گونه‌ای دیگر در راهبردهای رسانه‌ای فرقه ضاله احمدیه به خوبی دیده می‌شود. آن‌ها با تاسیس مدارس اسلامی و تبلیغ مستقیم در کشورهای مختلف از جمله سیرالئون، نیجریه، گامبیا و غنا در غرب آفریقا و اوگاندا، کنیا و تانزانیا در شرق آفریقا تلاش دارند ارتباط چهره به چهره مبلغان را با پیروان حفظ نمایند. از طرف دیگر با تعامل رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای، کتاب‌ها و مجلات این تعامل را تکامل می‌بخشند. نکته دیگر این است که آن‌ها راهبردهای رسانه‌ای خود را در بطن دردهای جسمی و روحی مردم پیاده می‌کنند؛ زیرا جسم و روح مجروح آمادگی بیش‌تری را برای سیراب شدن از معنویات چه اصیل و چه انحرافی دارد. تاسیس بیمارستان توسط این فرقه و استفاده از پزشکان و جراحان معتقد به این فرقه‌ها در این راستا قابل توجیه است. با وجود آن‌که مستندات تاریخی نشان می‌دهد که مدعیان دروغین در شکل تعامل رودرو در قالب مناظرات شکست می‌خورند، ولی آن‌ها توسط دو شکل دیگر تعامل یعنی رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای توسط استعمارگران حمایت می‌شدند.

در جدول زیر راهبردهای رسانه‌ای دو فرقه ضاله که در جهت انحراف آموزه‌های مهدویت از طرف استعمارگر پیر، (در ایران و شبه‌قاره هند) مورد حمایت رسانه‌ای بوده‌اند ارائه شده است.

شکل تعامل	فرقه بهاییه	فرقه احمدیه	نهادهای متناظر
رودررو	مناظرات...	مناظرات...	مساجد، عبادتگاه‌ها، بیمارستان‌ها...
رسانه‌ای	نامه‌نگاری به حکام کشورهای مختلف از جمله اروپا	نامه‌نگاری به بزرگان عرب، فارس، شام، خراسان (مذکور در کتاب لجه النور)	بنگاه‌های ترویج مذاهب
شبه‌رسانه‌ای	نگارش کتاب ایقان	نگارش کتاب ضرورت امام در هر عصر	شبکه‌های ماهواره‌ای، انتشارات...

بحران در برساخت‌های رسانه‌ای مهدوی

رویکرد برساخت‌های مهدوی به ما گوشزد می‌کند که برساخت‌های ما از مهدویت اصیل، همیشه در خطر انحراف قرار دارد و این دسیسه و اشتیاق را در دشمنان زیاد می‌کند که از این طریق جریان اصیل مهدوی را در خفا تحریف نمایند. بر این اساس می‌توان از سه بحران اصلی در برساخت‌های رسانه‌ای مهدوی سخن راند.

۱. بحران بازنمایی مهدویت

آیا آن‌چه متولیان و نهادها و اشخاص از مهدویت واقعی و اصیل برساخت کرده و آن را با تعاملات رودررو، تعاملات رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای در اختیار مخاطبان عام و خاص قرار می‌دهند بازنمایی مناسبی از مهدویت است؟ آیا به بازنمایی‌های مغرضانه از مهدویت که گاهی حتی در قالب‌های به ظاهر علمی ارائه می‌شود پاسخ قانع‌کننده داده می‌شود یا نه؟ آیا کتاب‌هایی که به زبان‌های خارجی به‌ویژه انگلیسی و فرانسه و آلمانی و عربی در ضدیت با مهدویت نوشته می‌شود رصد می‌شوند و محققان و پژوهش‌گران آن‌ها را به نقد می‌کشند یا نه؟ در حقیقت بحران بازنمایی حکایت از این دغدغه‌ها دارد.

۲. بحران ترجمه و تنزل معانی مهدوی

بحران دیگری که بازتاب آن را در برساخت‌های رسانه‌ای و حتی تفسیری مهدویت می‌بینیم، بحران ترجمه و تنزل معناست. این بحران از آن‌جا ناشی می‌شود که شیعه در ترجمه معانی خودش به زبان روز مشکل دارد. ما برخلاف غربی‌ها که قدرت‌ش در بیان است نه در محتوا، معانی و مفاهیم والای خود را به زبان عامه و برهان عامه ترجمه نکرده‌ایم. بر این اساس ما نیاز به حکمایی داریم که کار ترجمه و تنزیل و تمثیل معنا را انجام بدهند. متأسفانه عدم توفیق ما در این زمینه موجب شده تا مفاهیم به گونه‌ای به محصول فرهنگی تبدیل شوند که شعاری جلوه کرده و موجب دفع مخاطبان شوند.

۳. بحران غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور

دو پارادایم در مهدویت مطرح می‌شود که هر دوی آن‌ها بازتاب نصف و نیمه‌ای از آن هستند. پارادایم علایم ظهور بیش‌تر انرژی خود را مصروف به بازگویی و شناسایی علایم ظهور و مطابقت آن‌ها با اوضاع کنونی دارد. اما پارادایم دوم بیش‌تر به دنبال ریشه‌ها و علل قیام است. اما خطر غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور بیش‌تر است. این بحران بیش‌تر ریشه در این مسئله دارد که شاخص‌های بصری و رسانه‌ای برای عوام جذابیت بیش‌تری دارد. پارادایم علل ظهور عوام را به تفکر عمیق و انتظار سازنده فرا می‌خواند اما پارادایم علایم ظهور این پتانسیل را دارد که مدعیان دروغین مهدویت از آن سوءاستفاده نمایند و از جاذبه‌های آن در جهت امیال خویش بهره بگیرند. آن‌چه این بحران را تشدید می‌کند جذابیت‌های رسانه‌ای است. این جذابیت‌ها خمیرمایه کتاب‌های التقاطی، سی‌دی‌ها و چند رسانه‌ای‌های مشکوک قرار گرفته و اذهان را منحرف می‌کند. رسانه‌هایی که سید خراسانی را فلانی، و یمانی را بهمانی معرفی کرده و حتی در روایت‌های که حضرت مهدی را از اولاد فاطمه دختر پیامبر معرفی می‌کند تشکیک می‌کنند. (مانند تشکیک مؤسس فرقه احمدیه مدعی مهدویت)

نام بحران	نتیجه بحران
بحران بازنمایی مهدویت	سرسری گرفتن مفاهیم بازتاب شده
بحران ترجمه و تنزل معانی مهدوی	عدم جسارت در زمینی کردن مفاهیم متعالی مهدویت
بحران غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور	رواج انتظار منفی و سیاه

در جدول نوع برساخت‌های مهدوی به همراه آسیب‌ها و بحران‌ها و شیوه مقابله با این آسیب‌ها خلاصه شده است.

نوع برساخت	نهادهای ارگان‌های متولی	مصادیق و نمونه‌ها	زبان برساخت	آسیب‌ها یا بحران‌ها	شیوه‌های مقابله با آسیب‌ها و بحران‌ها
برساخت‌های روایتی متناسب به مهدویت (برساخت‌های درجه اول)	فقها و علمای تراز بالای علم رجال	دعای فرج و...	روایت و حدیث	روایت‌های ضعیف و انحرافی، مدعیان دروغین مهدویت	تقویت کرسی‌های حدیث شناسی و علم رجال و مبارزه با مدعیان دروغین مهدویت
برساخت‌های تفسیری مهدویت (برساخت‌های درجه دوم)	نویسندگان، علما و اساتید دانشگاه	شرح دعای فرج	کتاب، سخنرانی	تفسیر به رای، انتظار منفی	نقد و بررسی کتاب‌های تفسیر مهدویت قبل از چاپ گسترده در بازار نشر کتاب
برساخت‌های رسانه‌ای مهدویت (برساخت‌های درجه سوم)	برنامه‌سازان و اصحاب رسانه	برنامه به سوی ظهور	فیلم، تئاتر، وبلاگ، سایت، عکس، معماری و...	بحران بازنمایی، تعطیل نمایی، از دست دادن مخاطبین، شعارزدگی و...	برنامه‌ریزی اصولی، تدوین آموزه‌ها و جغرافیای اشاعه، استفاده از روان‌شناسی جذب مخاطب و...

نوع بر ساخت	نهادهای و ارگانهای متولی	مصادیق و نمونه‌ها	زبان بر ساخت	آسیبها یا بحرانها	شیوههای مقابله با آسیبها و بحرانها
برساختهای مخاطبان عام (برساخت درجه چهارم)	مردم	مباحث کوچه و بازار، خانه دربار، برنامه‌های تلویزیونی مهدویت و....	دیالوگهای خانوادگی، گپ دوستانه، گفت‌وگوهای اتفاقی در اتوبوس، مترو و....	عوام‌زدگی، فریفتگی و شیفتگی به مدعیان دروغین مهدویت و...	تأسیس مرکز تحقیقات افکار سنجی مهدوی و تجزیه و تحلیل بازخورد برساختهای مهدوی در میان توده‌های مردم

بستر جغرافیایی برساختهای رسانه‌ای مهدویت

برساخت رسانه‌ای مهدویت مستلزم در نظر گرفتن تعامل و بازخورد آن با مخاطبان عام است، ولی این بازیابی تعاملات و بازخوردها جزء در بستر جغرافیایی محقق نمی‌شود. هر مخاطب عام در محیط و بستری قوام می‌گیرد که در شکل‌گیری ذهن و عین او دخیل‌اند. این بستر جغرافیایی سیاسی فرهنگی اجتماعی و حتی جغرافیای طبیعی مخاطب عام هستند. تا زمانی که جغرافیای اشاعه فرهنگ مهدویت و جغرافیای مخاطب و توانمندی‌ها، پتانسیل‌ها و محدودیت‌های آن شناسایی نشود راهبردهای رسانه‌ای کارایی لازم را نخواهند داشت. یکی از گام‌های بنیادی در این عرصه تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت است.

شیوه تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت

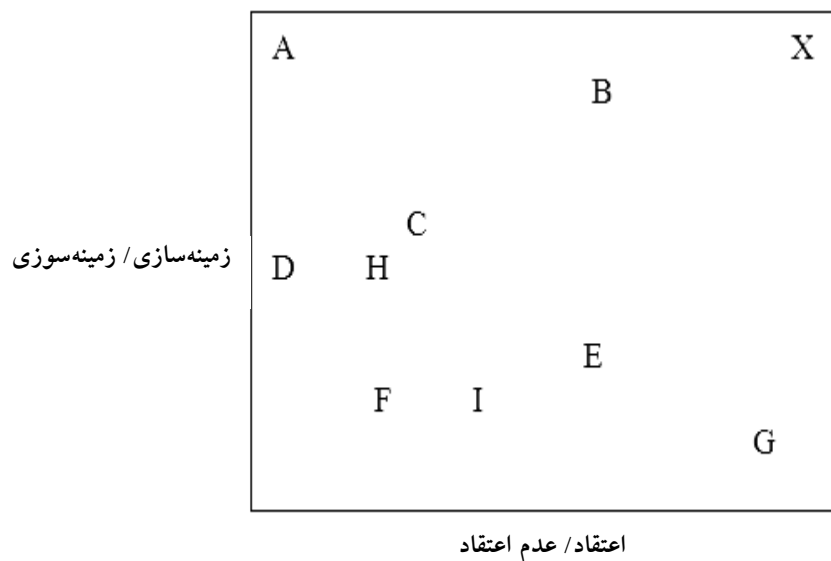
برای این کار ابتدا باید مؤسسه تحقیقاتی متولی تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت مشخص شود. این مؤسسه باید ابعادی را که نشان‌دهنده نگرش‌های افراد درباب منجی و آخرالزمان است مشخص کرده و برای این ابعاد، شاخصه‌ها و مقیاس‌هایی ابداع کند. بر این اساس پرسش نامه‌هایی تهیه شده و به زبان‌های انگلیسی و عربی ترجمه می‌شود. این پرسش نامه‌ها به مراکز پژوهشی طرف قرارداد کشورهای مختلف جهان فرستاده می‌شود. مؤسسه پژوهشی طرف قرارداد پرسش‌نامه را به زبان روز آن کشور ترجمه نموده و این پرسش نامه را اجرا می‌کند. اطلاعات جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل به مؤسسه مادر در ایران فرستاده می‌شود. بر اساس اطلاعات پرسش نامه‌ها، موقعیت هر کشور در نقشه فرهنگی مهدویت مشخص می‌شود. این پرسش نامه‌ها در سری‌های زمانی چندساله تکرار می‌شود تا تغییرات موقعیت کشورهای مختلف در نقشه تجزیه و تحلیل شود. بر این اساس راهبردهای رسانه‌ای را در اشاعه فرهنگ مهدویت می‌توان تدوین نمود و در سری‌های زمانی نیز بازخورد این راهبردها را کنترل نمود.

در این‌جا برای این‌که تهیه نقشه فرهنگی مهدویت دور از ذهن نباشد برای نمونه دو بُعد برای فرهنگ مهدویت در نظر می‌گیریم.

بُعد اعتقادی: اعتقاد به ظهور منجی، اعتقاد به قریب الوقوع بودن ظهور؛

بُعد زمینه‌سازی: میزان تمایل به آماده‌سازی ظهور.

حال بر اساس این دو بُعد، دو مقیاس ساخته می‌شود. بر اساس اطلاعات پرسش نامه‌های حاوی این دو مقیاس، موقعیت هر کشور در نقشه فرضی مهدویت مشخص می‌شود. در شکل زیر موقعیت چند کشور به صورت فرضی در نقشه فرهنگی مهدویت بر اساس دو بُعد اعتقاد/عدم اعتقاد و بُعد زمینه‌سازی/زمینه‌سوزی مشخص شده است. موقعیت آرمانی در این نقشه بالاترین نقطه در سمت راست است. (به‌طور فرضی در نقشه زیر موقعیت کشور X)



راهبردهای رسانه‌ای بر اساس نقشه فرهنگی مهدویت

راهبردهای رسانه‌ای بر اساس موقعیت هر کشور در نقشه فرهنگی مهدویت و بر اساس پتانسیل‌های آن تدوین می‌شود. این راهبردها بر اساس تغییراتی که در موقعیت این کشورها در نقشه حادث می‌شود ارزیابی می‌شود و در برنامه‌ریزی‌های آینده اصلاحات لازمه اعمال می‌شود. در این جا سه راهبرد اصلی معرفی شده‌اند.

راهبرد موجی

در این راهبرد رسانه‌ها شکل یک موج را پیدا می‌کنند و مبدأ رسانه‌ای سعی دارد تا به یکباره، مقصد و مقاصد رسانه‌ای خود را تحت پوشش قرار دهد. این راهبرد با تأسیس شبکه ماهواره‌ای مهدویت می‌تواند بعد جهانی پیدا کند. پیشنهاد این جانب برای نام این شبکه جهانی «شبکه ماهواره‌ای منجی» است. شبکه ماهواره‌ای منجی ۲۴ ساعته به زبان‌های زنده جهان برنامه پخش خواهد کرد.

برخی از اصحاب رسانه از این که شبکه‌های خارج از کشور کار رسانه‌ای آخرالزمانی و مهدوی انجام نمی‌دهند اعلام نگرانی می‌کنند. رضا صبور پیشنهاد می‌کند برنامه‌ای برای ایرانیان خارج از کشور با زیرنویس انگلیسی یا زبان انگلیسی که بیش از ۵ میلیون نفر هستند طراحی شود. (۱۳۸۹/۱۲/۹ www.resalat-news.com)

راهبرد گلوله برفی

در این راهبرد رسانه‌ها شکل یک گلوله برف را دارند که در ابتدا معدودی مقصد را تحت پوشش خود قرار می‌دهند، ولی وقتی در همین چند مقصد رسانه‌ای جای پای خویش را محکم نمودند، برخی از مقاصد رسانه‌ای تبدیل به مبدأ رسانه‌ای جدیدی می‌شوند که پیام‌های مقصد اولیه را بازتاب می‌دهند.

مثال روشن راهبرد گلوله برفی را می‌توان الگوبرداری رسانه‌های حزب‌الله لبنان از شبکه‌های ایرانی دانست. در حقیقت مناطقی که در آن‌ها جمعیت شیعیان در حدی باشد که بتوان با حمایت از آن‌ها این راهبرد را به کار گرفت می‌توان در مقایسه با راهبرد موجی نتایج بهتری گرفت. در کشورهایی مانند جمهوری آذربایجان، بحرین، عراق، افغانستان، یمن، لبنان می‌توان با این راهبرد جغرافیای مهدویت را بسط داد.

در مقایسه می‌توان گفت که راهبرد موجی را برای همه کشورها می‌توان به کار گرفت، ولی راهبرد گلوله برفی را در برخی کشورها می‌توان به کار گرفت. اما نتایج عملی راهبرد گلوله برفی بهتر و کاربردی‌تر است و هزینه رسانه‌ای آن نیز کم‌تر و ریسک آن کم‌تر است. مخاطبان بیش‌تری را جذب می‌کند؛ زیرا اصحاب رسانه‌ای آن بومی هستند.

راهبرد ترکیبی

امکان ترکیب ایندو راهبرد نیز وجود دارد. برای مثال، می‌توان در تهیه برنامه‌ها از مردم آن سرزمین استفاده نمود. از مجریان و هنرپیشه‌های محبوب آن‌ها استفاده کرد و یا نویسندگان و شاعران و سخنوران آن‌ها را به تهیه محصولات فرهنگی با موضوع مهدویت ترغیب و تشویق نمود. همایش‌های بین‌المللی مهدویت در حقیقت این دو راهبرد (موجی و گلوله برفی) را ترکیب می‌کند. مهمانان خارجی همایش مهدویت اگر به جا از آن‌ها استفاده شود مانند شمع‌های فروزان کوچکی هستند که در برگشت به کشور خود می‌توانند هزاران شمع مهدویت را افروخته سازند. از طرف دیگر راهبردهای ارائه شده در این همایش‌ها پل زدن بین مهدویت نظری و کاربردی با توجه به شرایط زمانی و مکانی و انسانی است. انگیزه‌های شرکت‌کننده‌های خارجی همایش حتی اگر توریسم و گشت‌وگذار در ایران باشد باید از آن استقبال نمود. توریسم مهدوی بعد دیگر راهبرد ترکیبی است.

توریسم مهدوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مهدویت

توریسم مهدوی از جنبه دیگری نیز اهمیت پیدا می‌کند و آن گسترش شبکه‌های اجتماعی با محوریت مهدویت است. شناخت موانع شبکه‌های مهدوی و تلاش در جهت برطرف کردن این موانع بسیار ضرورت دارد. یکی از مهم‌ترین این موانع زبان است. برای برطرف کردن این مانع می‌توان اقدامات عملی به کار بست. از جمله تهیه کتابچه‌های مکالمه و طرح مترجم‌های سیار مهدوی باور. با تهیه کتابچه‌های مکالمه کم‌حجم می‌توان مهمانان خارجی و داخلی را به ایجاد شبکه‌های محاوره ترغیب نمود. اگر حضور مهمانان خارجی در همایش‌ها و مراکز توریستی مهدوی به ایجاد ارتباط منتهی نشود سودی از این حضورها عاید ما نخواهد شد. منظور از طرح مترجم‌های سیار نیز این است که مترجم‌هایی با لباس‌های مخصوص و آرم‌دار در سالن‌ها حضور داشته باشند و امکان تبادل اطلاعات دو نفره و چند نفره را بین مهمانان داخلی و خارجی فراهم کنند.

مصادیق عینی (موجود یا پیشنهادی)	معایب	محاسن	راهبرد
پیشنهاد شبکه ماهواره‌ای مهدویت با نام منجی	هزینه بیش‌تر مشکلات مخاطب‌گزینی	پوشش همه جانبه‌تر مرکز نیروها	راهبرد موجی
حمایت از شبکه‌های مهدوی بومی شیعیان کشورهای دیگر	محدودیت‌های دولتی در کشورهای هدف‌اقلیت بودن و پراکندگی شیعیان در بیش‌تر کشورها	نتایج عملی بهتر و کاربردی‌تر، هزینه رسانه‌ای کم‌تر و ریسک کم‌تر، جذب مخاطبان بیش‌تری بومی‌سازی رسانه‌ای	راهبرد گلوله برفی
همایش‌های بین‌المللی، استفاده از پتانسیل‌های انسانی بومی در اشاعه رسانه‌ای مهدویت	هزینه‌های بالا مشکلات هماهنگی مشکلات اقامتی نامناسب بودن زیربنای توریسم مهدوی	به‌کارگیری نقاط قوت دو راهبرد دیگر، امکان گسترش توریسم مهدوی	راهبرد ترکیبی

جغرافیای مهدویت

شیعه که حدود ۱۰ درصد مسلمانان را تشکیل می‌دهند نیازمند توجه به کارکردها و پتانسیل‌های جغرافیایی است؛ زیرا شیعه، به هیچ وجه محلی و منطقه‌ای نیست و از یک اندیشه جهانی و عام‌گرا برخوردار است. هر چند باید اذعان کرد که شیعیان در اغلب کشورهای اسلامی در شرایط نامناسبی هستند، اما به‌طور قطع و یقین با ظهور انقلاب اسلامی، نقش تعیین‌کننده‌ای در بازیابی هویت شیعی در یک مقیاس جهانی و در میان مسلمانان ایفا کرده‌اند. در آینده تجربه نشان خواهد داد که تا چه حد حرکت شیعی بابره‌گیری از امکانات و فرصت‌هایی نظیر گسترش وسایل ارتباط جمعی و توسعه جهانی شدن به جای محو یا کمرنگ شدن، نقش جهانی شایسته‌ای را ایفا خواهد کرد و هویت نوینی را تثبیت خواهد نمود.

اگر ترکیب فیزیکی و جغرافیایی خاورمیانه را ترسیم کنیم، شیعه در مغز و قلب آن حضور دارد و قلب تفکر شیعه نیز مهدویت است که نویددهنده جهانی پر از عدل و داد است. شناسایی

پتانسیل‌های این کشورها در اشاعه جغرافیایی مهدویت گامی اساسی در راهبردهای رسانه‌ای است. در جدول زیر پتانسیل‌های کشورهای همسایه و موانع گسترش مهدویت در آن‌ها خلاصه شده است.

کشور	مذهب غالب	موانع گسترش مهدویت	پتانسیل‌ها	امکان تبلیغ تعاملی و رودررو	امکان راهبردهای سه‌گانه رسانه‌ای
افغانستان	اسلام	وهابیت تروریسم طالبانیسم	اقلیت قابل توجه شیعی	بله	همه راهبردهای سه‌گانه
پاکستان	اسلام	وهابیت تروریسم؛ فرقه ضاله احمدیه	اقلیت قابل توجه شیعی حضور اقلیت قابل توجه پاکستانی در کشورهای اروپایی و امریکایی	بله	همه راهبردهای سه‌گانه
عراق	اسلام	سابقه جنگ با ایران وهابیت تروریسم	جمعیت شیعی قابل توجه اماکن متبرکه (عتبات عالیات)	بله	همه راهبردهای سه‌گانه
ترکیه	اسلام	سابقه رقابت‌های شیعه صفوی و تسنن عثمانی دین‌ستیزی و سکولاریسم	رشد اسلام خواهی	خیر	راهبرد موجی
ارمنستان	مسیحیت	موانع اعتقادی و سابقه جنگ بین پیروان اسلام و مسیحیت	ریشه‌های قوی اعتقاد به رجعت مسیح	خیر	راهبرد موجی
ترکمنستان	اسلام	وهابیت	حلقه اتصال ایران به آسیای میانه	خیر	راهبرد موجی
آذربایجان	اسلام (شیعه)	دین‌ستیزی و سکولاریسم	اکثریت جمعیت شیعی اشتراکات زبانی و تاریخی با آذری‌های ایران رشد اسلام‌خواهی	خیر	راهبرد موجی - به احتمال راهبردهای گلوله برفی و ترکیبی

عناصر رسانه‌ای

مهدویت برای رسانه‌ای شدن ضرورت دارد که عناصری را فراهم نماید تا در بستر آن‌ها پیام‌های خود را جهانی کنند. مهم‌ترین این عناصر عبارتند از:

مهدویت و جغرافیای زبان

۹۵ درصد از جهان به کم‌تر از ۱۰۰ زبان صحبت می‌کنند. برای رسانه‌ای کردن آموزه‌های مهدویت زبان عامل کلیدی است. مدعیان دروغین مهدویت و فرقه‌هایی که آموزه‌های مهدویت

را به نفع خویش تفسیر می‌کنند از این پتانسیل کمال استفاده را می‌برند. برای مثال بهاییان به زبان‌های زنده دنیا سایت‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای پخش می‌کنند. فرقه ضاله احمدیه به زبان‌های عربی، انگلیسی، اندونزیایی، اردو، فرانسه و حتی آلمانی کتاب و مجله دارد. (خاکسار، ۱۳۸۹: ۱۲۸)

مهدویت و ابزارها و نهادهای رسانه‌ای

برای انتقال پیام‌ها نیاز به ابزار رسانه‌ای وجود دارد. ابزارهای رسانه‌ای شامل شبکه‌ها و نهادهای ماهواره‌ای، انتشارات و غیره می‌شود. حمایت مالی، فنی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری از سازماندهی و راه‌اندازی و مدیریت این ابزارها ضروری است. سارقان آموزه‌های مهدویت (فرقه‌هایی مانند بهائیت و احمدیه) شبکه‌های ماهواره‌ای در لندن تأسیس کرده‌اند.

مهدویت و مخاطب‌گزینی رسانه‌ای

مخاطب‌شناسی و مخاطب‌گزینی عامل مهمی در راهبردهای رسانه‌ای مهدویت است. بدون شناخت مخاطب ارائه تصویری از راهبردها عملی نیست. دریافت پیام رسانه‌ای، پدیده‌ای انفعالی نیست، بلکه انجام فعل یا فعالیت است. دریافت وابسته به مکان جغرافیایی و دستاوردی مهارتی و پدیده‌ای هرمنوتیک است. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۵۰ - ۵۳)

محصولات رسانه‌ای

محصولات رسانه‌ای طیف گسترده‌ای را از کتاب، سی‌دی، وبلاگ، فیلم، عکس و... شامل می‌شود.

استراتژی‌های مهدویت‌ستیزی نرم

مهدویت‌ستیزی نرم یکی از سه بال اصلی مبارزه با اسلام یا پروژه اسلام‌ستیزی است. بارها از رسانه‌های غربی از زبان یک ملحد فراری نقل شد که او به این نتیجه رسید که چیزی به نام امام مهدی وجود ندارد و قرآن کلام الهی نیست و سخنان خود پیامبر است.^۱ مطالعات انجام گرفته بر روی رسانه‌های غربی نشان می‌دهد که این رسانه‌ها در پی آن هستند تا چهره‌ای خشن از آن به تصویر بکشند. جدیدترین نمونه مطالعات درباره چگونگی تصویر اسلام در رسانه‌ها پژوهشی است به نام چهره خشن و تضادگرایی اسلام در شبکه‌های تلویزیونی ARD و ZDF آلمان به مدیریت کی حافظ. این مؤسسه برنامه‌های تلویزیونی این دو شبکه درباره اسلام در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. بر اساس نتایج جالب توجه این تحقیق در ۸۱ درصد از برنامه‌ها، اسلام با موضوعاتی که به‌طور مستقیم یا ضمنی دارای مفهوم منفی هستند

۱. اشاره به سخنان موهن اکبر گنجی در رسانه‌های غربی.

ارتباط داده شده است. در جمع‌بندی این پژوهش آمده است: «مشکل اصلی معرفی مسائل منفی در کنار نام اسلام نیست، بلکه مهم آن است که بر اثر پخش این‌گونه برنامه‌های جهت‌دار، به تدریج ابعاد فرهنگی اسلام، کارکردهای مثبت آن در زندگی روزمره معتقدان و نیز دیگر نکات برجسته این دین از اذهان عمومی در غرب محو می‌شود.»^۱

در جدول زیر، چهار استراتژی رسانه‌های غربی در مقابله با اسلام خلاصه شده است.

استراتژی‌ها	مصادیق کلیدی
مهدویت‌ستیزی نرم	تبلیغ عدم امکان تحقق مهدویت تمامیت طلب جلوه دان مهدویت متفاوت جلوه دان جریان مهدویت با ظهور مسیح و یا منجی در ادیان دیگر تبلیغ جدایی مهدویت از اسلام (اسلام علیه مهدویت) موازی‌سازی و رقیب‌سازی در جریان مهدویت
ولایت‌ستیزی	جدایی ولایت از سیاست، بصیرت‌زدایی فرهنگی
عاشورا‌ستیزی	ارائه چهره خشن از عاشورا
اسلام‌ستیزی	قرآن‌سوزی، کاریکاتورها، موهن ضداسلامی، نشریات غربی

راهبردهای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای

برای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای باید چهار مرحله چرخه‌ای را طی نمود.

رصد رسانه‌ای

ضعف در رصد رسانه‌ای از جمله دغدغه‌هایی است که برخی از اصحاب رسانه و متفکران ما به آن‌ها اشاره نموده‌اند. متأسفانه ما پژوهش‌های مستند در زمینه حقایق چنگ‌اندازی دشمنان بر این رسانه‌ها در دست نداریم. بر این اساس هیچ‌گونه مقابل جدی هم صورت نخواهد گرفت. دشمنان مهدویت به دلیل اهمیت جهانی رسانه‌ها در تسلط بر افکار بشر، برنامه‌ریزی‌های اساسی را در سیطره بر رسانه‌های گروهی جهان انجام داده‌اند. بر این اساس اولین گام مهم در مبارزه با مهدویت‌ستیزی نرم «رصد رسانه‌ای» است. این دغدغه گاهی با خودانتقادی با سؤالات مهمی همراه می‌شود مانند:

«۴۵ فیلم آخرالزمانی اکران می‌شوند؛ ما چه کرده‌ایم؟ از میان انبوه شبکه‌های سراسری و استانی و چند شبکه برون‌مرزی صداوسیما، سهم مهدویت چقدر است و تا چه میزان مهدی‌باوری و مهدی‌باوری، تجسم پیدا کرده است؟ من (رضا صبور) با سابقه بیش از دو دهه فعالیت در تلویزیون معتقدم افق مشخص شده‌ای بر اساس تعریف فرهنگی و مأموریت اجرایی شبکه‌ها انجام نشده است. در کشورهای مسیحی‌نشین، کودکان را با ویژگی‌های مسیح آماده می‌کنند اما در کتاب‌های درسی ما با وجود هزاران مقوله در باره امام زمان (عج) و انتظار و عدالت جهانی و... بسیار کم‌کاری صورت گرفته و ادبیات انتظار نادیده گرفته شده است و کودک از دبستان با این

۱. منبع: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

مسئله به شکل جدی آشنا نمی‌شود و این متأسفانه تا دبیرستان و دانشگاه نیز ادامه دارد.» (www.resalat-news.com ۱۳۸۹/۱۲/۹)

نمونه خوبی از رصدها در پژوهش‌نامه علوم راهبردی ویژه‌نامه انتظار و راهبرد با عنوان بازگشت مهدویت سیاسی افراط‌گرا (The Return Of Political Mahdism) چاپ شده است. در این کتاب با نگاهی ناقص و مغرضانه و ضعیف به دکترین مهدویت و بغض و سوگیری از قیام‌های برخاسته از فرهنگ مهدوی به بررسی مقوله مهدویت سیاسی افراط‌گرا در ادبیات سیاسی و اجتماعی کنونی پرداخته شده است.

نقد رسانه‌ای

پس از رصد رسانه‌ای باید متن و محتوای آن‌ها را تحلیل و نقد نمود. بر این اساس آشنایی با آموزه‌های مهدویت و شیوه‌های علمی نقد رسانه‌ای ضروری است. در مورد نقد این رسانه‌ها می‌توان کلاس‌های آموزشی در میان علاقه‌مندان و حتی دانشجویان و طلاب برگزار نمود.

دغدغه نقد رسانه‌ای در حوزه مهدویت نیز در انتقادهای دلسوزانه برخی اصحاب رسانه این چنین بازتاب یافته است:

کسی رصد نمی‌کند که شبکه‌های صهیونیستی، شمارش معکوس برای سال ۲۰۱۲ را شروع کرده و به مدیریت افکار پرداخته‌اند. آن‌ها پایان تاریخ را طبق تقویم مایاها و پیش‌بینی نسترداموس، سال ۲۰۱۲ معرفی کرده و این اعتقاد را انتشار می‌دهند که جهان باید آماده شود. اما در هیچ یک از کتب آسمانی، این ادعا مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. این مسئله نقطه ضعف اساسی آن هاست که ما بر روی آن دست نمی‌گذاریم. نمی‌پرسیم شما که اعتقاد دارید با ورود مسیح در سال ۲۰۱۲ جنگ آخرالزمان پیش می‌آید و ضد مسیح را امام زمان ما معرفی می‌کنید، این حرف‌ها را از کدام آیات و بندهای انجیل خود یافته‌اید؟ کجای زبور و تورات نوشته‌اند؟ و این تحریفات آنان است. (www.resalat-news.com ۱۳۸۹/۱۲/۹)

پاسخ رسانه‌ای

منتقدان لزوماً اصحاب رسانه نیستند به این جهت پاسخ‌های رسانه‌ای را افرادی که اصحاب رسانه محسوب می‌شوند بر اساس نقدهای اصولی منتقدان آماده می‌کنند. پاسخ‌های رسانه‌ای در قالب‌هایی چون مصاحبه، گفت‌وگو، مستند، فیلم کوتاه و... و ترکیبی از آن‌ها می‌تواند باشد. قالب برخی از پاسخ‌ها می‌تواند وبلاگ یا سایت اینترنتی، روزنامه، کتاب... نیز باشد. برای مثال به نقدی با عنوان «مگامایند؛ آخرین پرده از صراحت آخرالزمانی‌های یهود» در سایت www.psyop.ir درباره انیمیشن «مگامایند» که دوبله شده و مجوز نمایش خانگی دریافت کرده است اشاره کنیم.

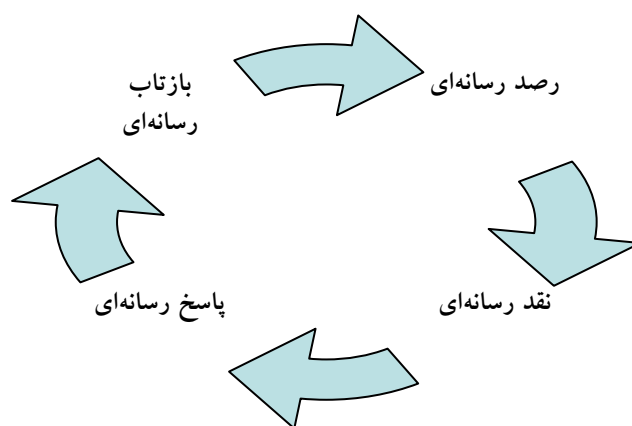
بازتاب رسانه‌ای

پاسخ رسانه‌ای باید با آگاهی از بازتاب آن سنجیده شود. بازتاب رسانه‌ای را می‌توان از نظرسنجی‌ها، نامه‌ها، ایمیل‌ها، تلفن‌ها، که در اقناع یا عدم اقناع مخاطبان ارائه شده است دریافت نمود.

عملیاتی نمودن راهبردهای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای نیازمند هماهنگی نهادهای پژوهشی، رسانه‌ای و دینی است. در جدول زیر نهادهای مرتبط با هر مرحله ذکر شده است.

مرحله	نهادهای مرتبط
رصد رسانه‌ای	صداوسیما، دانشگاه‌ها، مطبوعات، مراکز پژوهشی
نقد رسانه‌ای	حوزه دانشگاه، مراکز پژوهشی
پاسخ رسانه‌ای	صداوسیما، اصحاب رسانه و هنر
بازتاب رسانه‌ای	مراکز نظرسنجی و...

از جمله برنامه‌های موفق که توانسته به نوعی این ۴ مرحله را با همدیگر ادغام کند برنامه «به سوی ظهور» شبکه دوم است. رضا صبور مدیر این برنامه با همکاری نهادهای پژوهشی مختلف در رصد، نقد، پاسخ و حتی نسبتاً در بازتاب موفق عمل کرده است.



نتیجه

در مجموع می‌توان گفت که دکترین مهدویت برای جهانی‌شدن باید و می‌تواند از ابزارهای ارتباطی نوین و رسانه‌های جدید بهره بگیرد. اما برای این بهره‌گیری و به عبارت علمی‌تر برساخت‌های رسانه‌ای باید بین سه نوع تعامل که به واسطه رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود هماهنگی ایجاد شود. به عبارت دیگر برساخت رسانه‌ای مهدویت در صورتی بهینه خواهد بود که از هر سه شیوه تعامل (رودر رو، رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای) بهره بگیرد و محصول دیالکتیک هر سه آن‌ها باشد. از طرف دیگر در نظر گرفتن تعامل و بازخورد آن با مخاطبان عام، جزء در بستر جغرافیایی محقق نمی‌شود. تا زمانی که جغرافیای اشاعه فرهنگ مهدویت و جغرافیای مخاطب شناسایی نشود راهبردهای رسانه‌ای کارایی لازم را نخواهند داشت. یکی از گام‌های بنیادی در

این عرصه تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت و شناسایی پتانسیل‌های کشورهای شیعی در اشاعه جغرافیایی مهدویت است. راهبردهای رسانه‌ای بر اساس نقشه فرهنگی مهدویت شامل راهبرد موجی؛ راهبرد گلوله برفی و راهبرد ترکیبی است. مهدویت برای رسانه‌ای شدن ضرورت دارد که عناصری مانند جغرافیای زبان؛ ابزارها و نهادهای رسانه‌ای؛ مخاطب‌گزینی رسانه‌ای؛ محصولات رسانه‌ای را فراهم نماید.

در بخش آسیب‌شناسی بر ساخت‌های مهدوی و راهکارهای مقابله با آن‌ها نیز از سه بحران بازنمایی، بحران ترجمه و تنزل معانی و بحران غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور سخن رانیدیم. برای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای باید ۴ مرحله چرخه‌ای رصد؛ نقد؛ پاسخ و بازتاب را طی نمود. این مرحله‌ها چرخه‌ای هستند.

بر اساس آنچه بررسی شد در پایان موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- تأسیس مؤسسه پیمایش ارزش‌های مهدوی برای تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت در کشور و در کشورهای جهان.

- تأسیس شبکه ماهواره‌ای مهدویت با نام «منجی» که ۲۴ ساعته به زبان‌های زنده جهان برنامه پخش خواهد کرد.

- حمایت و مانع‌زدایی از شبکه‌های اجتماعی مهدویت و گسترش توریسم مهدوی از جمله موانع زبانی با تهیه کتابچه‌های مکالمه و طرح مترجم‌های سیار مهدوی باور.

- حمایت از مؤسسات و رسانه‌های مهدوی در جهت رصد، نقد، پاسخ‌گویی رسانه‌های ضد‌مهدوی.

منابع

۱. تامپسون، جان. پ، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۸۰ ش.
۲. خاکسار، سلمان، پژوهش‌نامه علوم راهبردی، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی، سال اول، ش ۱، مردادماه ۱۳۸۹ ش.
۳. سیدمن، استیون، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۸ ش.
۴. علی‌احمدی، علی‌رضا، نگرش جامع بر مدیریت راهبردی، تهران، تولید دانش، ۱۳۸۲ ش.
۵. فرارو، گری. پی، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: غلام‌علی شاملو، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۹ ش.
۶. کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۳ ش.
۷. گل‌محمدی، احمد، جهانی‌شدن فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱ ش.
۸. محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر دیدار، ۱۳۸۰ ش.
۹. وبستر، فرانک، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده‌سرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳ ش.
10. <http://www.psyop.ir/p5360>.
11. Ritzer, George (2008), Sociological Theory, London, Mc Graw Hill, SEVEBTH EDITION.
12. www.bachehayeghaham.ir.
13. www.porsojoo.com/fa/node/1326
14. www.sharifnews.ir.
15. www.resalat-news.com.

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۱۵

فصل‌نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

نقش معناشناسی «دجال» در رسالت رسانه زمینه‌ساز

حامد پوررستمی*

چکیده

آخرالزمان عصری است که جولان جریان‌های شیطانی به اوج خود می‌رسد. برحسب منابع روایی، موضوع دجال یکی از آن تحرکات شیطانی مرموز و مزور است. نوع رسالت رسانه زمینه‌ساز در رویارویی با آن منوط به تصویری است که از آن ترسیم می‌شود. در صورت رویکرد فردشناسانه به دجال، رسالت رسانه زمینه‌ساز، تنها رسالتی تنذیری و هشدار می‌دهد. چنین رسانه‌ای، «امروز» دیگر خود را درگیر با دجال نمی‌بیند، بلکه در انتظار حوادث «فردا» است. اما در صورت رویکرد جریان‌شناسانه به دجال، دیگر رسالت رسانه زمینه‌ساز در برابر شخص دجال نیست، بلکه در برابر پدیده‌ای به نام دجال‌یسم است که سازمان‌یافته و سیستماتیک اهداف و نقشه‌های شوم خود را برنامه‌ریزی می‌کند. در این صورت، رسالت رسانه زمینه‌ساز، رسالتی منفعلانه و تنذیری نسبت به «فردا» نیست، بلکه فعالانه و درگیرانه نسبت به «امروز» ارزیابی می‌شود. البته رویکرد جعلی نگرستن به روایات دجال نیز هست که رسالت رسانه زمینه‌ساز را به سوی رسالتی خاموش و مسکوت سوق خواهد داد. به نظر می‌رسد رویکرد جریان‌شناسانه به دجال، رسالت سنگین‌تری را بر دوش رسانه زمینه‌ساز می‌نهد که تبیین بیش‌تری را می‌طلبد. در هژمونی و جریان دجال‌یسم، دست‌کم دو گروه وجود دارد که رسالت رسانه زمینه‌ساز در رویارویی با آن‌ها یکسان نیست:

۱. گروه رهبران و سران جریان دجال‌یسم؛

* استادیار دانشگاه تهران، پردیس قم (purrostami@ut.ac.ir)

۲. گروه پیروان و فریب خوردگان جریان دجالیسیم.

در یک تقسیم‌بندی می‌توان این رسالت را در مقابل سران دجالیسیم، سیاستی جهادی و سلبی (با دو راهکار «نقد و به چالش کشاندن تفکرات» و «افشای نقش‌ها و نقشه‌ها») و در مقابل پیروان فریب‌خورده پدیده دجالیسیم، سیاستی ارشادی و ایجابی (با دو راهکار «تبیین مبانی و مواد معرفتی» و «نمایاندن کارکردهای دگرترین مهدویت») ارزیابی نمود تا در نهایت، رسانه‌ای کارآمد و قویم بتواند با معرفت‌بخشی و بیداری عمومی در جهان، زمینه‌ها را برای اقامه حکومت ولایی به رهبری امام عصر ع فراهم نماید.

واژگان کلیدی

دجال، دجالیسیم، رسانه، زمینه‌سازی، دگرترین مهدویت، امام عصر ع.

مقدمه

عنوان دهکده شیشه‌ای برای جهان بیش از هر چیز وام‌دار ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی به دست مردم رسیده و آن‌ها را با دنیای اطرافشان آشنا می‌سازد. امروزه رسانه‌ها این قدرت را دارند که با ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دل‌خواه، بتوانند کنترل ذهن بخش زیادی از مردم را به دست گرفته و آن‌ها را به تصمیم‌گیری‌های موردنظر هدایت نمایند. در جریان رسانه‌ای دو بعد قابل توجه است:

۱. سیرت پیام (محتوا و غنای مطلب)؛

۲. صورت و فرم پیام (زیبا و جذاب بودن، به‌روز بودن و...).

این دو بعد از ارتباط مستقیمی برخوردار بوده و می‌توانند بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته باشند، به‌طوری‌که محتوای پیام، قالب و صورتی نیک می‌طلبد و دست نیاز صورت و فرم پیام نیز به سوی محتوایی والا بلند است. اما تردیدی نیست که علت سرمایه‌گذاری کلان بر شکل و فرم رسانه از سوی سران رسانه، افزایش برد نفوذ محتوا و اندیشه است. به دیگر معنا هدف از زیبایی، جذابیت، سرعت و تنوع در رسانه آن است که محتوا، بیش‌تر و بهتر به جوامع هدف انتقال داده شود. حال این محتوا می‌تواند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی ملت‌ها قرار گیرند و به بالندگی معنوی آن‌ها کمک نمایند و یا اسباب تخریب و انهدام معرفتی و اخلاقی و دیگر خرده‌سیستم‌های جامعه را فراهم سازد.

از این‌رو تبلیغات گسترده از طریق تکنولوژی ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی به دلیل ویژگی‌هایی از قبیل پوشش فراگیر، فرامحیطی بودن، چندحسی بودن، قابلیت آموزش غیرتخیلی داشتن، قابلیت تطابق داشتن با فهم عوام و فرازمان بودن، بسیار موردتوجه آمران و عاملان فرهنگی قرار گرفته است. (نک: جاودانی شاهدین، ۱۳۸۲: ۸۵ - ۱۰۹) از سوی دیگر با توجه به این‌که جریان رسانه‌ای از آن جبهه حق باشد یا باطل، می‌توان رهبران و کارگردانان رسانه را به

دو گروه رهبران و پیشوایان حق و رهبران و پیشوایان باطل تقسیم‌بندی نمود. در یک نگاه جامع و عمیق، قرآن کریم از این موضوع حیاتی با عنوان «ولایت» یاد کرده و رهبران این جریانات، را «ولی» نامیده است، بدین معنا که ولایت ممکن است الهی یا شیطانی باشد، به‌طوری‌که در ولایت الهی، خداوند سرپرست و متصرف در شئون انسان‌هاست.^۱ از سوی دیگر، کسانی که این ولایت و رهبری الهی را بپذیرند و دل در گرو خدا نهند، در جرگه اولیاءالله قرار می‌گیرند.^۲

از سوی دیگر ممکن است شیطان، سکان‌دار کشتی انسان گردد. این معنا از ولایت را نیز می‌توان در آیه «إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ» (اعراف: ۲۷) ملاحظه نمود که شیاطین رهبر و جریان‌دهنده کسانی معرفی شده‌اند که به خداوند و آیات او ایمان نمی‌آورند (معنای اسم فاعلی). از سوی دیگر، در آیه «فَقَاتِلُوا أَوْلِيَاءَ الشَّيْطَانِ...» (نساء: ۷۶) نیز سخن درباره کسانی است که رهبری و سرپرستی امورشان از آن شیطان است (معنای اسم مفعولی)؛^۳ یعنی کسانی که حاضر نیستند، ولایت خداوند را بپذیرند.^۴

اهمیت و ارتباط این موضوع با رسانه و رسالت آن از این‌رو دو چندان است که اگر جریان اطلاعاتی و ارتباطی از آن ناهلان و اولیای شیطان و طاغوت باشد، این امکان وجود خواهد داشت که آن‌ها با در اختیار داشتن جادوی رسانه، زمینه و فضای را به وجود آورند که مردم نه با دستان آن‌ها، بلکه با دستان خود، خویش را در معرض تیر مرگ و نابودی قرار دهند. امام علی (ع) یکی از شگردهای معاویه برای پیشبرد اهداف شیطانی و استکباری‌اش، تسلط او بر سیستم‌های اطلاعاتی - ارتباطی، سانسور و تحریف جریان خبری و تلاش او برای انحراف افکار عمومی برمی‌شمارد و می‌فرماید:

أَلَا وَإِنْ مَعَاوِيَةَ قَادَ لَمَّةٌ مِنَ الْغَوَاةِ وَ عَمَسَ عَلَيْهِمُ الْخَبَرُ حَتَّى جَعَلُوا نُحُورَهُمْ أَغْرَاضَ الْمَنِيَّةِ؛ (شریف‌رضی، ۱۳۷۹: خطبه ۵۱)

آگاه باشید! معاویه گروهی از گمراهان را گرد خود جمع کرده و اخبار و حقایق را بر آن‌ها پوشانده و مشتبه ساخته تا کورکورانه گلوهایشان را آماج تیر و شمشیر کنند.

نتیجه این امر جز هلاکت جاهلان و بی‌خبران به دست خود نیست. جالب آن‌که ابن فارس - لغوی پرآوازه - (م ۳۶۰ق) اصل معنایی در واژه (عمس) را شدت مشتبه شدن و پیچیدگی در

۱. برای مثال در آیه «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ...» خدا به عنوان ولی و سرپرست اهل ایمان معرفی شده است.

۲. «أَلَا إِنَّ أَوْلِيَاءَ اللَّهِ لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ». (یونس: ۶۲)

۳. همچنین در آیه «مَثَلُ الَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنَ اللَّهِ أَوْلِيَاءَ كَمَثَلِ الْعَنْكَبُوتِ اتَّخَذَتْ بَيْتًا وَإِنَّ أَوْهَنَ الْبُيُوتِ لَبَيْتُ الْعَنْكَبُوتِ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ» (عنکبوت: ۴۱)، می‌توان این معنا را ملاحظه نمود.

۴. «ولی» مفرد «اولیاء» بر وزن فعل، دارای دو معنای اسم فاعلی و اسم مفعولی است که در آیه «اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ...» به معنای فاعلی، یعنی رهبر و سرپرست، و در آیه «أَلَا إِنَّ أَوْلِيَاءَ اللَّهِ لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» به معنای مفعولی، به معنای کسی است که دیگری متصرف در امور اوست. (نک: راغب اصفهانی، ۱۴۲۶: ۵۵۳)

امور معنا می‌کند؛^۱ یعنی از دیدگاه امام علی علیه السلام رسانه و ابزارهای اطلاعاتی این قدرت و ظرفیت را دارند که فضای جامعه و نگرش مردم را به‌گونه‌ای مشتبه سازند که مردم از حقایق بازمانده و آن‌ها را وارونه‌وار بفهمند. به باور مفسران، همین تحریفات باعث شد حقوق‌خاندان پیغمبر پایمال شود و زمام امور مسلمین به دست جنایت‌کاران بیفتد و نه تنها بر امت اسلام، بلکه بر جامعه بشری خسارت‌های جبران‌ناپذیری وارد گردد. (شریعتی، ۱۳۴۶: ۳۵)

جنگ واقعی جهان پیچیده امروز، جنگ رسانه‌هاست و تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی رسانه‌های تحت کنترل زورمندان و زرمندان جهانی به ملت‌ها، به‌ویژه ملت ایران در اوج خود قرار دارد. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)

در این شرایط، رسانه‌ها نقش راهبردی و محوری بر دوش دارند. از دیدگاه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی، تنها ابزار مقابله با قدرت رسانه‌هایی که قصد تخریب فرهنگ ملت‌ها را دارند، رسانه است و باید ساز و کار مبارزه را شناخت تا مقهور توانمندی‌های آنان نشد. از نگاه ایشان، رسانه امروز به جای کارکرد پیام‌دهی، به کارکرد فرهنگ‌سازی مبدل شده است، به‌طوری‌که رسانه و پیام به عنوان ابزار نوینی برای تغییرات شاکله جهان تبدیل شده است. (همو)

متأسفانه این ابزار شمشیر دولبه‌ای است که استکبار جهانی لبه مخرب و فسادانگیز آن را برای قطع ریشه‌های فرهنگی یک قوم به کار می‌گیرد. امروزه فرهنگ غرب بر وسایل ارتباط جمعی در جهان تسلط دارد و از طریق خبرگزاری‌ها و شبکه‌های رادیو و تلویزیون و سینما علیه انقلاب اسلامی که منادی دکتترین مهدویت در دنیاست، فعالیت می‌کند. (نک: افتخاری و کمالی، ۱۳۷۷: ۱۹۰ - ۱۹۵)

در آخرالزمان نیز این مهم بیش از پیش نمود و ظهور دارد. رسانه زمینه‌ساز باید ضمن ترسیم نقشه راه جامع و منسجم برای خود، استراتژی‌های دجال‌صفتان معاصر و رسانه‌های زمینه‌سوز آن‌ها را رصد کرده و راهبردهای لازم را در برابر آن به کار گیرد.

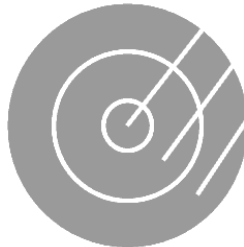
اگر در برهه‌ای فعالیت‌های سازمان‌یافته هژمونی استکباری و موعودستیز، تنها تهدیدی برای اسلام و کشورهای استکبارستیز به شمار می‌رفت، اما این روند در ادامه به یک تهاجم و شبیخون فرهنگی و در نهایت، امروز به جنگی تمام‌عیار و مستمر تبدیل شده که در آن نه تیر و موشک، بلکه ویروس‌های اعتقادی، اخلاقی و رفتاری به جوامع هدف پمپاژ می‌شود و در این میان، مهم‌ترین راهبرد آن‌ها برای کنترل ذهن و انحراف جهانیان، رسانه است.

۱. یدل علی فی شدة اشتباه و التواء فی الامر. (نک: ابن فارس، ۱۴۲۲: ذیل عمس)

تهدید فرهنگی

تهاجم فرهنگی

جنگ نرم



در واقع جنگ رسانه‌ای بی‌وقفه‌ای در جریان است که در آن ایجاد چالش‌های معرفتی و اخلاقی در فرهنگ انتظار و ایجاد موانع گوناگون برای ظهور منجی در رأس برنامه‌های رسانه‌ای دشمن و اولیای طاغوت قرار گرفته است.^۱

مسئله

آخرالزمان عصر تکاپوی مضاعف و سراسیمه ابلیس و اصحابش است. چراکه بقا و عرصه جولان خود را رو به پایان می‌بینند. در واقع آغاز حکومت مهدوی، پایانی برای جریان باطل و مظاهر شیطانی است. در این برهه، ابلیس از تمامی ظرفیت‌ها و قوای خویش بهره می‌برد و جریان‌ها و فرقه‌های باطل و فتنه‌انگیز زیادی را سامان‌دهی می‌کند. چرا که جریان‌های شیطانی و باطل، حیات خود را در بقای فساد و فحشا می‌بینند. یکی از مصادیق باطل در آخرالزمان که در روایات اسلامی و حتی در مسیحیت از آن سخن به میان آمده،^۲ موضوع «دجال» است.

مسئله فراروی این تحقیق، نقش معناشناسی «دجال» در تعیین راهبردهای رسانه‌ی زمینه‌ساز است. به دیگر معنا با توجه به معنایی که از «دجال» ارائه می‌شود، رسالت رسانه‌ی زمینه‌ساز چگونه است؟ آیا رسالتی فعالانه و ناظر به «امروز» است یا منفعلانه و ناظر به «فردا» یا این‌که اساساً اصل و اعتباری برای موضوع دجال نبوده تا خواسته شود رسالتی برای رسانه‌ی زمینه‌ساز تعریف شود!

مفهوم‌شناسی

رسانه

رسانه‌ها ابزارهای تکنولوژیکی برای انتشار پیام هستند و معمولاً هم به رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجلات و...) و الکترونیکی (رادیو، فیلم، تلویزیون، اینترنت و...) تقسیم می‌شوند.

۱. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «ما با یک تهاجم و جنگ حقیقی و سازمان‌یافته مواجه هستیم که از راه‌های مختلف و بسیار هنرمندانه به اجرا گذاشته شده است و کسانی که نسبت به مسائل فرهنگی حساسیت داشته باشند، متوجه مسئله تهاجم فرهنگی خواهند شد و نشانه‌های بارز و بی‌شماری را در این زمینه مشاهده خواهند کرد. بنابراین، کار فرهنگی در ایران اسلامی مسئله‌ای است که نمی‌توان لحظه‌ای از آن غفلت کرد.» (سخنرانی در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۸۶/۱/۱)

۲. برای مثال، در چند جای یوحنا، از دجال سخن به میان آمده است: «دجال می‌آید؛ الحال هم دجالان بسیار ظاهر شده‌اند.» (نک: رساله اول یوحنا، ۲:۱۸)

(پارتر، ۱۳۸۵، ۸) همچنین رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر، وسایل ارتباط جمعی نیز دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد پرشماری قرار دارند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. (ژان کازنو، ۱۳۶۵: ۳)^۱ به‌طور کلی می‌توان رسانه را به معنای هر وسیله‌ای دانست که داده‌ها و اطلاعات گوناگون از قبیل بینش‌ها، منش‌ها و گرایش‌ها را به دیگران و یا جوامع هدف انتقال می‌دهد، مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و...

به باور ژان بودریار، هرچه رسانه به مستند حقیقی و به «گزارش زنده» نزدیک‌تر شود و واقعیات را با رنگ و عمق بیش‌تر دنبال کرده و در این حوزه پیشرفت نماید، موفقیت بیش‌تری خواهد داشت و به غیبت واقعی از جهان (اخبار ناپیدا و ناب) بهتر دسترسی پیدا می‌کند. (نک: بودریار، ۱۳۸۰: ۸۳ - ۱۲۴)

رسانه زمینه‌ساز نیز رسانه‌ای است که با اشکال گوناگون زمینه‌های رشد، آگاهی و بالندگی را در میان مردم محقق و موجبات ترویج گفتمان موعودخواهی و ظلم‌ستیزی را فراهم می‌نماید و بدین وسیله به موضوع زمینه‌سازی و تحقق نصاب‌ها برای ظهور منجی مدد می‌رساند. برحسب آخرین تحقیقات در عرصه رسانه و قدرت نرم، چنین رسانه‌ای باید توانایی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر عقاید افکار، احساسات، خواست‌ها و نیازهای گروه‌های معین موردنظر خود را داشته باشد تا بتواند آن‌ها را به اهداف بلند و عالی سوق دهد. (نک: ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۸: ۴۱۱)

دجال

ابن‌فارس اصل معنایی واژه «دجل» را پوشش، پنهان‌کاری و فریب معنا کرده است.^۲ خلیل بن احمد فراهیدی (۱۷۵ق) ضمن اشاره به معنای فوق، وجه تسمیه دجال را بدان علت می‌داند که سعی دارد با آمیختن حق و باطل، باطل را در لباس حق درآورد و بدین‌گونه مردم را فریب دهد.^۳ اما از حیث روایی، موضوع دجال را می‌توان در دو محور اعتبار و متن مورد بررسی قرار داد که نوع رسالت رسانه زمینه‌ساز در گرو استنتاجی است که در هر محور گرفته می‌شود. از این‌رو مناسب است سیری در مجموعه روایات دجال و اقوال پیرامون آن داشته باشیم.

اصل وجود دجال، نه‌تنها در کتب اهل سنت، بلکه در بسیاری از کتب معتبر شیعه نیز نقل گردیده است. ظاهراً موضوع دجال چیزی نیست که تنها مختص به آخرالزمان باشد، بلکه خطر و فتنه او همواره از جانب انبیا به مردم گوشزد شده و بر اساس قرائن روایی، هر پیامبر، قوم خود را از فتنه دجال برحذر داشته و پیامبر اسلام ﷺ نیز به امت خود نسبت به فتنه دجال هشدار داده

۱. رسانه، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» به شمار می‌رود که جمع آن «Media» است.

۲. «بدل علی التغطية و الستر». (ابن فارس، ۱۴۲۲: ذیل دجل)

۳. «انه يدجل الحق بالباطل ای يخلطه». (فراهیدی، ۱۴۰۹: ذیل دجل)

است.^۱ از این رو سخن از دجالان گوناگون است که دجال آخرالزمان، بارزترین آنهاست. به نظر برخی از دانشمندان، پیش از ظهور مهدی علیه السلام نیز هر قدر زمینه‌های فکری، روانی و اجتماعی در سطح جهانی آماده‌تر گردد، فعالیت این دجالان که یکی بعد از دیگری ظهور می‌کنند، افزایش می‌یابد تا این که در پیشرفت زمینه‌های انقلاب جهانی مهدی و فقه ایجاد نمایند. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۷۵) در برخی از منابع، یکی از شاخصه‌ها و نشانه‌های دشمنان اهل بیت علیهم السلام، ایمان آنها به دجال معرفی شده است و این موضوعی است که احمد بن محمد بن خالد برقی در *محاسن*^۲ و شیخ مفید (مفید، ۱۴۰۳: ۱۲۶) و شیخ طوسی^۳ در کتب *مالی* خود بدان اشاره نموده‌اند. پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم می‌فرماید:

هر کس با ما اهل بیت دشمنی کند، خداوند او را روز قیامت یهودی مبعوث کرده و اگر در زمان دجال باشد، با او خواهد بود و اگر پیش از آن بمیرد، خدا او را در قبرش برمی‌انگیزد و او به دجال ایمان می‌آورد. (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۲، ۱۶۰)

با توجه به این روایت، به نظر می‌رسد میان اهل بیت، یهودیت و دجال ارتباطی باشد و بر این اساس چند نکته شایان ذکر است:

۱. تشبیهات و وجه شبه در کلام معصومین علیهم السلام هدفمند و حکیمانه بوده و حاکی از آن است که دشمنان اهل بیت علیهم السلام و ولایت، نوعی ارتباط و سنخیت با یهودیان دارند.
۲. یکی از شاخصه‌های یهودیان و دشمنان ولایت، ایمان و گرایش به دجال است.
۳. اقدامات و نقشه‌های شوم دجال را باید همسو و هم‌راستا با یهودیان و دشمنان ولایت ارزیابی نمود.

محمد بن سلیمان کوفی در *مناقب امیر المؤمنین* علیه السلام و قاضی نعمان در *شرح الأخبار* روایاتی نقل کرده‌اند که مخالفت با اهل بیت علیهم السلام در آخرالزمان، همانند دوستی، هم‌پیمانی و هم‌رکابی با دجال است، یا آن که جنگ با اهل بیت علیهم السلام نشانه پیروی از دجال به شمار می‌رود.^۴ ظاهر این روایت نیز دربر دارنده این نکته است که هرگونه مخالفت یا جنگ با اهل بیت و ولایت (علیه

۱. «ما بعث الله نبياً الا و قد انذر قومه الدجال». (صدوق، ۱۴۰۵: ۵۲۹؛ راوندی، بی‌تا: ج ۳، ۱۱۴۲) یا روایت: «انه لم یکن بعد نوح الا انذر قومه الدجال و انی انذرکموه». (ترمذی، ۱۴۰۳: ۴۲، باب ما جاء فی الدجال)

۲. به نقل از امام صادق علیه السلام و او به نقل از پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم: «من أبغضنا أهل البيت بعثه الله يهودياً، قيل: يا رسول الله و ان شهد الشهادتين؟ قال: نعم، انما احتجب بهاتين الكلمتين عن سفك دمه، أو يؤدي الجزية و هو صاغر، ثم قال: من أبغضنا أهل البيت بعثه الله يهودياً، قيل: و كيف يا رسول الله؟ قال: ان أدرك الدجال آمن به». (البرقی، بی‌تا: ج ۱، ۹۰)

۳. «أبها الناس، من أبغضنا أهل البيت بعثه الله يوم القيامة يهودياً، وإن أدرك الدجال آمن به، و إن لم يدركه بعث من قبره حتى يؤمن به». (طوسی، ۱۴۱۴: ۶۴۹)

۴. عن أبي ذر رضی الله عنه قال: «قال رسول الله صلی الله علیه و آله و سلم: «مثل أهل بيتي مثل سفينة نوح من ركب فيها نجا، و من تخلف عنها غرق و هوى و من قاتلنا فی آخرالزمان فکانما قاتل مع الدجال»؛ (کوفی، ۱۴۱۲: ج ۲، ۱۴۷). یا در نقل دیگر از ابوذر: «أبها الناس من عرفنی فقد عرفنی، و من لم يعرفنی فأنا أبوذر الغفاری، سمعت رسول الله صلی الله علیه و آله و سلم يقول: من قاتل أهل بيتي فی الاولی، و توفي فی الثالثة فهو من شعبة الدجال». (تمیمی مغربی، بی‌تا: ج ۲، ۵۱۲)

جسم یا فکر آن‌ها) اعم از سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری، حرکتی در راستای کمک به دجال قلمداد می‌شود. به عبارت دیگر، کسانی که به جنگ با اهل بیت رفته یا به تخریب فرهنگ اهل بیت علیهم‌السلام و سست کردن مبانی معرفتی دکترین آنان همت می‌گذارند، خواسته یا ناخواسته در رکاب دجال قرار گرفته و با او همراه و همگام می‌شوند. به دیگر بیان، از روایات فوق به‌ویژه عبارت «و من قاتلنا فی آخر الزمان فکأنما قاتل مع الدجال» شاید بتوان استنباط نمود که ظاهر عبارت، بر جنگ با اهل بیت علیهم‌السلام دلالت دارد، نه امام زمان علیه‌السلام و از آنجایی که در آخرالزمان تنها حضرت حجت در قید حیات هستند، از این رو می‌توان استنباط نمود که مراد، یک جنگ نرم و معرفتی است، نه جنگ سخت و جسمی؛ زیرا جنگ علیه اهل بیت علیهم‌السلام یعنی جنگ با افکار و معارف آنان. همچنین اگر مراد از آخرالزمان، عصر غیبت امام مهدی - نه هنگام ظهور حضرت - باشد، باز می‌توان بر فرهنگی و فکری بودن (نرم بودن) جنگ، استدلال نمود، نه بر فیزیکی و جسمی بودن آن؛ زیرا دشمنان و پیروان دجال به دکترین و فرهنگ مهدوی دسترسی دارند، نه جسم آن حضرت.

شیخ طوسی در *مالی*^۱، ابوالفتح کراچی در *کنز الفوائد*^۲ و طبرسی در *احتجاج*^۳ روایاتی را از پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نقل می‌کنند مبنی بر این که حضرت، خطر فتنه گروهی از اطرافیان خویش را از دجال بیش‌تر و مهلک‌تر می‌دانستند و همواره نسبت به آن هشدار می‌دادند که این موضوع نشان می‌دهد اصل وجود جریان دجال مورد تأکید اهل بیت علیهم‌السلام بوده است.

در برخی دیگر از روایات شیعی، گوشه دیگری از موضوع دجال نشان داده شده است. در این روایات آمده است که امام زمان علیه‌السلام بعد از دوره‌ای طولانی از غیبت قیام کرده و در نهایت دجال را می‌کشد و بدین‌وسیله زمین خدا از لوٹ ناپاکان پاک می‌شود. (صدوق، ۱۴۰۵: ۳۳۵؛ راوندی، بی‌تا: ج ۳، ۱۱۳۵) البته دسته‌ای دیگر از روایات نیز هستند که در اصل قضیه کشته شدن دجال هم‌داستانند، اما عیسی بن مریم علیه‌السلام را قاتل دجال معرفی می‌کنند. (قمی، ۱۴۰۴: ج ۲، ۲۷۰؛ کوفی، ۱۴۱۰: ۱۳۹)

شیخ مفید در *الفصول العشرة* و شیخ طوسی در *الغیة* موضوع دجال را یکی از علایم پیش از ظهور مهدی علیه‌السلام دانسته‌اند که از سوی امامان وارد شده است.^۴ همچنین روایات ابن‌شهر آشوب

۱. «لغیر الدجال أخوف علیکم من الدجال الاثمة المضلون، و سفک دماء عترتی من بعدی، أنا حرب لمن حاربهم، و سلم لمن سالمهم». (طوسی، ۱۴۱۴: ۵۱۲)

۲. «و قوله - صلی الله علیه و آله - و قد ذكرت عنده فتنة الدجال لا فانی لفتنة بعضکم اخوف منی لفتنة الدجال». (کراچی، ۱۴۱۰: ۶۰)

۳. «لغیر الدجال أنا أخوف علیکم من الدجال، الاثمة الضالون المضلون یسفکون دماء عترتی، أنا حرب لمن حاربهم، و سلم لمن سالمهم». (طبرسی، ۱۳۶۸: ج ۱، ۳۹۵)

۴. فانا نقول: «إن الاخبار قد جاءت عن أئمة الهدی من آباء الامام المنتظر - علیه السلام - بعلامات تدل علیه قبل ظهوره و تؤذن بقیامه بالسيف قبل سنته: منها: خروج السفیانی، و ظهور الدجال، و قتل رجل من ولد الحسن بن علی - علیه السلام - یرجى بالمدينة داعیا إلى إمام الزمان، و خسف بالبیداء». (مفید، ۱۴۱۴: ۱۲۱)

در مناقب آل ابی طالب و ابن ابی جمهور احساسی در عوالمی اللئالی نیز از خروج دجال در آخرالزمان خبر داده اند.^۱ از به کار بردن الفاظ خروج و ظهور، می توان حضور مدت دار دجال را در آخرالزمان استنباط نمود؛ یعنی دجال در جامعه حضور داشته و پس از دورانی فتنه انگیزی خروج کرده و ماهیتش بر همگان آشکار و ظاهر می شود و در نهایت به دست موعود ریشه کن می گردد. برخی دیگر از روایات نیز علاوه بر زمان و شرایط ظهور دجال، از مشخصات ظاهری او و اقدامات فراروی سخن گفته اند. (صدوق، ۱۴۰۵: ۵۲۵) از جمله آن که اسبغ بن نباته از امیرالمؤمنین (علیه السلام) پرسید: ای امیرمؤمنان، دجال کیست؟ فرمود:

آگاه باشید! دجال، «صائد بن صید» است و شقی کسی است که او را تصدیق کند و سعید کسی است که او را تکذیب کند... و از دهی که معروف به یهودیه است، خروج می کند. چشم راستش از اصل خلقت ندارد، به طوری که گودی حدقه اش نیست و دیگری که در پیشانی اش است، مانند ستاره صبح می درخشد و در چشمش مانند پارچه گوشت چیزی است، گویا که با خون ممزوج است و در میان چشمش لفظ «کافر» نوشته شده، به طوری که همه کس آن را می خواند، خواه نویسنده باشد و خواه نه. به دریاها داخل می شود و آفتاب با وی سیر می کند و در پیش رویش کوهی است از دود و در پشت سرش کوه سفیدی است که خلائق چنین می دانند که آن طعام است و در ایام قحطی شدیدی خروج می کند و به درازگوش سبز یا خاکستری رنگ سوار شود و زمین در زیر پایش پیچیده می گردد و به هیچ آبی نمی گذرد، مگر این که خشکیده می شود، به طوری که جایش تا روز قیامت خشک می ماند و چنان که همه جن و انس و شیاطین که در بین مشرق و مغربند صدای او را می شنوند، به آواز بلند ندا می کند و می گوید: «ای دوستان من، به زودی به سوی من آیید! منم آن کسی که مخلوقات را خلق نمود و ایشان را در محکم نمودن ترکیبشان با هم مساوی گردانید و اندازه صورتها و هیئت های ایشان را تعیین نمود و منم آن پروردگار شما که بر همه اشیا قادر است.» (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۱۳، ۴۸۲؛ صدوق، ۱۴۰۵: ۵۲۵؛ راوندی، بی تا: ج ۳، ۱۱۳۵)

از آن چه گذشت، درمی یابیم که در روایات اسلامی، ظهور دجال یکی از علایم پیش از ظهور (نک: مفید، ۱۴۱۴: ۱۲۱) و نزدیک شدن قیامت است. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۶، ۲۹۶، باب ۱، أشراف الساعة و قصه یأجوج) او در آخرالزمان و در آستانه ظهور شروع به فعالیت بر ضد حضرت کرده و به اصطلاح، پرچم خویش را برمی افرازد. ظاهراً دجال، عمری طولانی دارد و پس از دورانی حضور فتنه انگیز، در نهایت، ظهور و خروج می کند. او سراسر جهان، به جز مکه و مدینه را فتح خواهد کرد (صدوق، بی تا: ج ۲، ۵۶۴؛ طوسی، ۱۳۶۵، ج ۶، ۱۲) و سرانجام توسط امام زمان (علیه السلام) یا عیسی مسیح به قتل خواهد رسید. (نک: مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۱۴، ۳۴۸، باب ۲۴)

۱. «المهدی من ولدی یصلح الله امره فی لیلۃ فیملأ الارض عدلاً کما ملئت جوراً و یمکت فی الارض ما شاء الله ثم یخرج الدجال»؛ (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۶: ج ۱، ۲۵۲؛ احساسی، ۱۴۰۳: ج ۳، ۲۰۳)

بسیاری از منابع متقدم اهل سنت نیز به شیوه‌ها و بیان‌های گوناگون، روایات دجال را ذکر نموده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان عبدالرزاق در *المصنف* (ج ۱۱، ص ۳۸۹، ح ۲۸۱)، ابن حنبل در *المسند* (ج ۲، ص ۱۴۸)، بخاری و مسلم در *صحیحین* (بخاری، ۱۴۱۰: ج ۸، ص ۴۹؛ نووی، ۱۴۰۷: ج ۴، ص ۲۲۴۴، ح ۹۵)، ابن ابی شیبیه در *المصنف* (ج ۱۵، ص ۱۵۴)، ابن ماجه در *سنن* (ج ۲، ص ۱۳۵۴، ح ۴۰۷۴)، و طبری *فی تاریخ الامم و الملوک* (ج ۱، ص ۱۸)، اشاره نمود. برای مثال، بخاری و مسلم در *صحیحین* ده‌ها حدیث از پیامبر ﷺ درباره طول عمر دجال ذکر کرده‌اند. (نک: بخاری، ۱۴۰۱: ج ۲، ص ۴؛ نووی، ۱۴۰۷: ج ۲۳، ص ۱۸ و ۵۸) این همه باعث شده که استاد علی اکبر غفاری - محقق بلندآوازه عرصه حدیث پژوهی - اصل روایات دجال را پذیرفته و تعداد آن را در منابع روایی بسیار، برمی‌شمارد. (مفید، ۱۴۰۳: ۱۲۶)

رسالت‌های فراروی رسانه و وجوه‌پردازی نظریه‌ها درباره دجال

۱. اعتبار

برخی اساساً در اصل صحت روایات دجال تردید کرده و احتمال صدور آن از معصومین علیهم‌السلام را بعید شمرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که در کتاب‌های روایی شیعه، تنها دو روایت در مورد خروج دجال به عنوان یکی از علایم ظهور حضرت مهدی علیه‌السلام آمده است که هیچ‌یک از آن‌ها از نظر سند، معتبر و پذیرفتنی نیست. بنابراین، از نظر منابع شیعی، دلیل معتبری بر این که خروج دجال یکی از علایم ظهور باشد، وجود ندارد. البته در عین حال یادآور شده‌اند که کثرت روایات دجال در منابع اهل سنت، احتمال صحت اجمالی آن را تأیید می‌کند، اما در این فرض نیز این روایات را افسانه‌گون پنداشته‌اند. (دجال و آخرالزمان: ۱۳۸۲)

برخی دیگر نیز احادیث دجال را ساخته و پرداخته سیف بن عمر دانسته و بر اسطوره بودن آن پای فشرده‌اند.^۱ به نظر می‌رسد درباره اعتبار روایات دجال، دست کم سه نظر می‌تواند مطرح باشد:

۱. رد بالجمله و اساسی روایات دجال؛

۲. پذیرش بالجمله و تام روایات دجال؛^۲

۳. پذیرش فی الجمله و گزینشی روایات دجال.

به هر روی، در صورت پذیرش جعلی بودن روایات دجال، اساساً سالبه به انتفای موضوع پدید می‌آید؛ یعنی چیزی به عنوان فتنه یا خطرات دجال در آخرالزمان وجود ندارد تا رسانه زمینه‌ساز بخواهد رسالت خود را در مقابل آن تعریف نماید. از این رو این نگاه به موضوع دجال، رسالت رسانه را به سوی رسالتی خاموش گرایانه و مسکوت سوق می‌دهد.

۱. «یظهر أن قصة الدجال كانت مشهورة في عصر سيف فاستفاد منها و وضع هذه الاسطورة متناسبة مع ما يروى من غرائبه». (عسکری، ۱۴۱۳: ج ۲، ۱۲۷)

۲. تا آن‌جا که نگارنده بررسی نموده، محقق و دانشمندی را نیافته که تمامی روایات و مضامین روایات دجال را - چه از حیث سندی و چه از حیث متنی - پذیرفته باشد.

اما به نظر می‌رسد نظر سوم به صواب نزدیک‌تر و معتدل‌تر باشد؛ یعنی اگر موضوع دجال اجمالاً پذیرفته نباشد، دست کم می‌توان رأی به صحت اصل جریان آن داد؛ زیرا در بالا نشان داده شد، نه تنها منابع متقدم اهل سنت، بلکه بسیاری از منابع روایی شیعی از جمله کتاب شریف کافی^۱ نیز روایات دجال را نقل کرده و بسیاری از دانشمندان متقدم و متأخر نیز با تصریح خود اجمالاً آن را پذیرفته‌اند.^۲ با فرض پذیرش روایات، ولو به صورت اجمال، سمت و سوی تحقیق را باید به سوی متن و مفهوم‌شناسی دجال سوق داد و با توجه به آن رسالت رسانه زمینه‌ساز را تعریف نمود.

۲. متن

از جنبه متنی و رویکرد تفسیرگرایانه (هرمنوتیکی) به متن روایات دجال، دست کم دو رویکرد، قابل بررسی و استنتاج است:

الف) رویکرد فردشناسانه بر اساس برداشت صریح و حقیقت‌گون از متون روایی؛
 ب) رویکرد جریان‌شناسانه بر اساس برداشت نمادین و مجازگون از متون روایی.
 به بیان دیگر، با توجه به ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی که درباره دجال آخرالزمان گذشت، یک رویکرد بر آن است که دجال تنها فردی شریر است و رویکرد دیگر او را یک جریان می‌داند:

یکم. رویکرد فرد شناسانه: در این رویکرد، به دجال به عنوان شخصی شریر و فتنه‌جو که ویژگی‌های دارد، نگریسته می‌شود. یعنی کسی که به دشمنی با اهل بیت (علیهم‌السلام) پرداخته و در آخرالزمان به دنیا خواهد آمد و سرانجام به دست امام زمان (علیه‌السلام) یا عیسی بن مریم (علیه‌السلام) کشته می‌شود، فردی شریر است. در رویارویی با روایاتی مانند روایت اسبغ بن نباته که در آن، ویژگی‌های خاصی برای دجال ذکر شده،^۳ یا این دسته از روایات دجال پذیرفته نمی‌شود،^۱ یا

۱. برای مثال، در دو مورد، تنها بحث خروج دجال مطرح شده است: «وَ إِنَّهُ لَيْسَ مِنْ أَخَذٍ يَدْعُو إِلَى أَنْ يَخْرُجَ الدَّجَالُ إِلَّا سَيَجِدُ مَنْ يُبَايِعُهُ وَ مَنْ رَفَعَ رَأْيَهُ ضَلَّالٍ فَصَاحِبُهَا طَاغُوتٌ». (کلینی، ۱۴۰۵: ج ۵، ۲۶۰: همو: ج ۸، ۲۹۷)

۲. از جمله نک: طیب، ۱۳۷۸: ج ۸ ص ۳۹۸؛ ابن عجبیه، ۱۴۱۹: ج ۵، ۲۵۳: «ثم إن التوحيد في الذات والصفات والأفعال مما أجمعت عليه الملل، و كل داع إنما يدعو إليه، و كل شيخ مربى إنما يوصل إليه، و من لم يوصل إليه أصحابه فهو دجال.»

حقى بروسوى، بی‌تا: ج ۸، ۱۹۸: «پس دجال بیرون آید و با وی سحر و تمویه بسیار بود و بیش‌تر خلق متابعت وی کنند، الا من عصمه الله تعالى...»

میبدی، ۱۳۷۱: ج ۸، ۴۷۷: «خبر درست است از اسماء بنت یزید الانصاریه گفت: رسول خدا در خانه من بود و حدیث دجال می‌رفت، ...»

صدر، ۱۴۰۰: ج ۳: مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: همچنین حدیث‌پژوهانی چون استاد علی‌اکبر غفاری که اصل روایات دجال را پذیرفته و تعداد آن را در منابع روایی بسیار برمی‌شمردند. (نک: مفید، ۱۴۰۳: ۱۲۶)

۳. یعنی فردی که نام او «صائد بن صید» بوده، چشم راست نداشته، به طوری که گودی حلقه‌اش نیست، چشم دیگرش در پیشانی‌اش است و مانند ستاره صبح می‌درخشد، مرکب سفیدی دارد که هر گام او یک میل است، در دریاها فرو می‌رود و خورشید با او حرکت می‌کند و... .

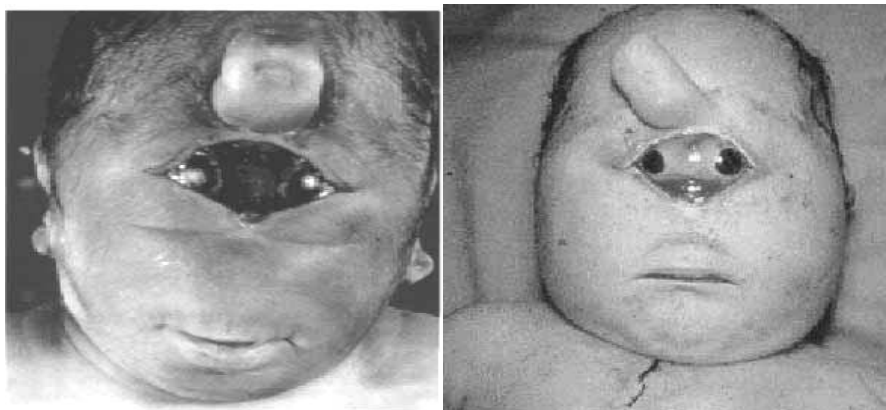
آن که حمل بر ظاهر شده و هیچ گونه تأویلی در آن روا داشته نمی شود. به دیگر بیان، اگر زبان این گونه از روایات را زبان حقیقت، نه مجاز و تمثیل بدانیم، آن گاه مراد از دجال، فردی است با ویژگی هایی شگفت انگیز،^۲ نه یک جریان یا هژمونی؛ همان طور که برخی صائد بن صید را شخصی به نام عبدالله بن صیاد که از نسل یهود است، قلمداد نموده اند. (نک: طوسی، ۱۴۱۱: ۱۱۳ - ۱۱۴)

اگر مراد از دجال، فردی این چنینی باشد، رسالت رسانه زمینه ساز، تنها رسالتی تنذیری و هشدار داری خواهد بود که جامعه را نسبت به فردی خطرناک به نام دجال هشدار می دهد. دیگر آن که چنین رسانه ای همواره در انتظار یک شخص خواهد نشست و ذهن افکار عمومی را نیز به این سمت سوق خواهد داد که دشمن موعود و منجی بشریت، انسانی زشت صفت، مرموز و مزور است که مشخصات ظاهری شگفت آوری دارد. همچنین، چنین رسانه ای «امروز» دیگر خود را درگیر با دجال نمی بیند، بلکه در انتظار حوادث «فردا» است. بر این اساس، زمان حال را نه تنها زمان جنگ رسانه ای با دجال، بلکه تهدیدی هم به حساب نمی آورد. از این رو در مقابل طرح ها و استراتژی های موعودستیزانه و زمینه سوزانه دجال نیز برنامه ای جامع تدوین نمی کند، بلکه تنها جهانیان را نسبت به آینده ای برحذر می دارد که در آن، شخصی به نام دجال فتنه گری ها خواهد نمود. با این برداشت از مفهوم دجال، رسالت رسانه زمینه ساز، رسالتی خاموش نسبت به حال و تنذیرانه نسبت به آینده است. به نظر می رسد اگر مراد از دجال تنها یک فرد باشد (نه یک جریان و هژمونی پیچیده و گسترده)، رسانه زمینه ساز، نه رسالتی عظیم و پر دامنه بر دوش دارد و نه به برنامه ای گسترده و کلان نیاز است؛ زیرا نگاه ها و مقیاس ها در اندازه های فردی است نه فرافردی و افق دید رسانه نیز معطوف و محدود به انسانی شریر و خطرناک است، آن هم با ویژگی هایی عجیب و خارق العاده.

برخی نیز در دنیا نسبت به ترویج این تفکر از دجال بی تمایل نیستند و قصد دارند به هر بهانه ای ذهن جهانیان را به این موضوع جلب نماید. برای مثال، چندی است رسانه های صهیونیستی که در قبضه سران استکبار و هژمونی موعودستیز قرار دارد، با انتشار تصاویری از کودکی ناقص الخلقه، مدعی شدند او همان دجال آخر الزمان است. (سایت البرز، ۱۳۸۸/۸/۲۷)

۱. یعنی می توان اصل روایات دجال و دیگر روایات که مخالفتی با عقل و نقل ندارد، را پذیرفت اما مواردی همانند روایت محل بحث را صحیح ندانست. البته باید توجه داشت که این مطلب غیر از آن است که اساساً روایات دجال را جعلی دانسته و حتی فی الجمله هم آن ها را نپذیریم.

۲. بسیاری از نویسندگان به شدت این قول را رد کرده و نگاه جریان گرایانه به دجال را پذیرفتنی تر دانسته اند. گفتنی است یکی از آثار خوب پیرامون دجال پژوهی کتاب *نشانه های یار و حکامه انتظار* اثر مهدی علی زاده است که در بخش دجال به بررسی اعتبار و اقوال پیرامون آن پرداخته و در نهایت مراد از دجال را در صورت صحت روایات آن، جریان های فاسد و ظالم ارزیابی کرده است.



به باور نویسنده، این گونه تطبیقات نادرست بوده^۱ و نوعی انحراف و دور کردن افکار عمومی از دجالان دیگری است که خطر آنها اگر بیش تر از شخص دجال نباشد، کم تر نیست. به دیگر بیان، آنها قصد دارند ذهن جهانیان را به این سو سوق دهند که دجال ضدمسیح^۲ یا ضدمنجی، شخصی است که قرار است به دنیا بیاید، نه یک جریان و هژمونی خزنده. اولین و بارزترین کارکرد این نقشه، آن است که ذهن جهانیان از جریان دجالیسیم به فرد دجال منتقل و منحرف شود. بدین وسیله، اگر قرار باشد نظام استکباری زر و زور و تزویر به عنوان یکی از مصداق های دجال در افکار جهانیان مطرح باشد، با کشاندن موضوع دجال از جریان به فرد، انگشت اتهام از آنها برطرف می شود، در حالی که یکی از شاخصه های هژمونی استکباری نظام سلطه، موعودستیزی و اقدامات زمینه سوز آنهاست.

دوم. رویکرد جریان شناسانه: بر اساس این رویکرد، تمام ویژگی ها و شاخصه هایی که برای دجال ذکر شد را می توان یک جریان و هژمونی پنداشت؛ یعنی دشمنی با اهل بیت (علیهم السلام)، خروج یا ظهور در آخرالزمان، فتنه گیری و ادعای خدایی کردن و نبرد و جنگ تمام عیار، همگی ناظر به یک جریان است. در این صورت، روایاتی مانند روایت اسبغ بن نباته را (بر فرض پذیرش) باید بر اساس یک زبان سمبولیک و نمادین معنا نمود.

۱. زیرا بررسی ها نشان داد کودک مذکور هیچ ارتباطی به دجال که در کتب دینی ادیان بزرگ جهان از او به عنوان «فتنه گر آخرالزمان» یاد شده، ندارد. طبق تحقیقات این کودک مبتلا به یک ناهنجاری شدید تکاملی مغز با نام هولوپروزنسفالی و یک نوع خاص از این بیماری با عنوان سیکلویا است. این بیماری یک بیماری بسیار خطرناک و مهلک بوده که باعث عقب ماندگی شدید ذهنی فرد مبتلا شده و منجر به مرگ وی در همان دوره کودکی می گردد. به طوری که غالب افراد مبتلا به سیکلویا در همان سال اول زندگی می میرند. از این رو کودک مذکور علی رغم تمهیدات پزشکی انجام شده به زودی خواهد مرد و به سن جوانی و بزرگسالی نمی رسد و نمی تواند نقش دجال را ایفا کند. افزون بر آن که این کودک نمی تواند به خودی خود حتی به راحتی نفس بکشد، چگونه ممکن است بتواند بزرگترین جنایات تاریخ بشر را رقم زند و چگونه می تواند بزرگترین دروغ گوی تاریخ باشد؟

۲. شایان ذکر است برخی از منابع یکی از نام های دجال را مسیح معرفی کرده اند. به عنوان مثال شیخ طوسی در «التبیان» به نقل از ابراهیم می آورد: «دجال را مسیح گویند، چون یک چشم او مسح شده است.» (نک: طوسی، بی تا: ج ۳، ۴۰۰) برخی دیگر نیز واژه مسیح را با کسر میم و تشدید حرف سین به معنای دجال و با فتح میم به معنای صدیق آورده اند. (طبرسی، ۱۴۰۶: ج ۲، ۲۹۳)

در بین متفکران اسلامی، شهید مطهری از جمله کسانی است که کلمه نمادین را به کار برده است. وی در داستان حضرت آدم علیه السلام می‌نویسد:

ما اگر مخصوصاً قرآن کریم را ملاک قرار دهیم، می‌بینیم قرآن داستان حضرت آدم را به صورت سمبولیک طرح کرده است. منظورم این نیست که آدم در قرآن آمده شخص نیست، چون سمبول نوع انسان است؛ منظورم این است که قرآن داستان آدم را از نظر سکونت در بهشت، اغوای شیطان، طمع، حسد، رانده شدن از بهشت، توبه و... به صورت سمبولیک طرح کرده است. (مطهری، ۱۳۷۰: ج ۱، ۵۱۴ و ۵۱۵)

نماد از این نظر که به معنای مجازی، یعنی معنایی غیر از معنای ظاهری اشاره دارد، به استعاره نزدیک است و چون افزون بر معنای مجازی اراده، معنای واقعی هم در آن امکان دارد، به کنایه شباهت می‌یابد... پس خاصیت نماد در رابطه با صور خیال این است که به یک معنای مجازی مشخص محدود نمی‌شود و امکان شکوفایی چندین معنای مجازی را بالقوه در خود نهفته دارد. (انوشه، ۱۳۷۶: ۱۳۸۳) در واقع در زبان سمبولیک، معانی و مفاهیم به رمز بیان می‌گردد. (نک: شریعتی، ۱۳۶۱: ج ۲۴، ۴)

برای مثال، شاید مراد از صائد بن صید، جریانی باشد که ماهیت آن شکار و به دام انداختن (صید) دین و دنیای جهانیان باشد. جریانی مستمر در تاریخ که پدران آن‌ها (ابن صید) نیز دارای این روحیه درندگی و جهان‌خواری بوده‌اند.

مرحوم علی‌اکبر غفاری - حدیث‌پژوه شهیر ایران‌زمین - اساساً مراد از دجال را هر خدعه‌گر و دروغ‌گویی دانسته است که دین و اعتقادات مردم را هدف صید خود قرار می‌دهد. وی می‌افزاید: آنچه در روایات درباره اسم و خصوصیات دجال و ظهور او در آخرالزمان آمده، تنها یکی از مصادیق دجال و البته کامل‌ترین آن‌هاست.^۱ بر اساس این رأی می‌توان هر جریان تزویری و انحرافی را مصداق دجال دانست. این جریان با ظاهری فریبنده و با قدرت مادی، صنعتی و فنی عظیمی که در اختیار دارد، سعی می‌کند مردم را فریب دهد و مرعوب قدرت و ظاهر فریبنده خود کند. بر این اساس است که پیامبران امت‌های خود را از فتنه دجال بیم داده‌اند:

ما بعث الله نبیاً الا و قد اندر قومه الدجال... ؛ (نک: مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۵۲، ۲۰۵)

هیچ پیامبری مبعوث نشد، مگر آن که قومش را از فتنه دجال برحذر داشت.

در حقیقت آنان را از افتادن به دام مادیت و ورطه حاکمیت طاغوت و بردگی آن‌ها برحذر داشته‌اند.

تردیدی نیست که ما مجاز نیستیم به هر مفهومی از مفاهیم مذهبی که در قرآن یا منابع حدیثی وارد شده، شکل سمبولیک بدهیم، اما جمود بر مفهوم نخستین الفاظ نیز صحیح نبوده و

۱. «قد کثر ذکر الدجال فی الروایات و هو کل خداع و یلبس علی الناس امورهم و لا سیما فی دینهم و معتقداتهم...» (مفید، ۱۴۰۳: ۱۲۶). همچنین نک: طیب، ۱۳۷۸: ج ۸، ۳۹۸؛ ابن عجبیه، ۱۴۱۹: ج ۵، ۲۵۳.

موجب دور افتادن از مقصود و مفهوم اصلی سخن است. اتفاقاً درباره حوادث آخرالزمان، این گونه مفاهیم کنایی بی‌سابقه نیست. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۷۶)^۱

همچنین پیش از این نیز گذشت، با توجه به روایات نبوی^۲ به نظر می‌رسد میان موضوع با اهل‌بیت (علیهم‌السلام)، یهودیت و پدیده دجال ارتباطی باشد و یکی از شاخصه‌های یهودیان و دشمنان ولایت، ایمان و گرایش آنان به دجال است. افزون بر آن، در شرح حدیث «و من قاتلنا فی آخرالزمان فکأنما قاتل مع الدجال» گذشت که مراد از جنگ با اهل‌بیت (علیهم‌السلام) می‌تواند جنگی نرم و معرفتی باشد که توسط جریانی قوی به‌طور سیستماتیک هدایت می‌شود، نه جنگ سخت و جسمی. بر اساس همین مبنای فکری و تفسیری است که بسیاری از محققان به موضوع دجال، به مثابه جریان و سازمانی فتنه‌گر در آخرالزمان نگریسته و ضمن ارائه دلایل متعدد، فریب‌کاران و رهبران مادی و ستمگر دنیای ماشینی معاصر را از مصادیق بارز دجال‌یسم قلمداد نمایند. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۷۸ - ۱۸۰)^۳ بر این مبنا می‌توان جریانات صهیونی ولایت‌ستیز و زمینه‌سوز را از مصادیق بارز پدیده دجال‌یسم ارزیابی نمود.

جالب آن‌که در اندیشه برخی از نخبگان مسیحی غرب نیز این تصویر از دجال (دشمن مسیح) به چشم می‌خورد. برای مثال، کلاید بر این باور است که نمی‌توان قدرت دشمن مسیح را از طریق بررسی قدرت رهبری و فرماندهی‌اش تصور کرد و شنوندگان دجال، محو قدرت جادویی صدا و ویژگی‌های برجسته‌اش می‌شوند. او از سیستم‌های کنترل و مراقبت بسیار پیشرفته‌ای استفاده خواهد کرد. او آن‌چنان حاکمیتی بر جهان خواهد داشت که هیچ‌یک از ما با وجود تمام تکنیک‌هایی که به کار می‌بریم، توان رسیدن به گرد پای او را نداریم. در همان آغاز، دشمن مسیح (دجال) بر ده ملت اروپایی حاکم خواهد شد. (هالسل، ۱۳۸۴: ۴۷) این سخنان نیز اذهان را بیش از هر چیز به یک جریان و هژمونی گسترده، قدرتمند و فریب‌کار سوق می‌دهد که درک و فهم مصادیق آن در جهان معاصر چندان مشکل نیست.

اگر نظریه جریان بودن دجال را بپذیریم، دیگر رسالت رساله زمینه‌ساز در برابر شخص دجال نیست، بلکه در برابر پدیده‌ای به نام دجال‌یسم است که سازمان‌یافته و سیستماتیک اهداف و

۱. البته باید مراقب بود که نظریه زبان نمادین منجر به نگاه ناسوتی به روایات و رویکرد غیرمعرفت‌بخش به آن‌ها نشود؛ زیرا غیرواقعی بودن و فقدان ارزش متن را به همراه خواهد داشت. برای تفصیل بحث نک: ساجدی، ۱۳۸۵: ۳۴۰ - ۳۶۰.

۲. پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در روایتی می‌فرماید: «هر کس نسبت به ما اهل‌بیت دشمنی بورزد و بغض داشته باشد، خداوند او را یهودی برمی‌انگیزاند.» و در ادامه نشانه این دشمنی و یهودی صفت بودن را ایمان به دجال برمی‌شمارد. (برقی، بی‌تا: ج ۱، ۹۰)

۳. همچنین علامه سید محمد صدر در جلد سوم موسوعه الامام المهدی با عنوان (تاریخ الغیبه الکبری) بحث مفصلی را به بررسی مسئله دجال اختصاص داده است. وی معتقد است اکثر قریب به اتفاق اخبار دجال مبتلا به دو اشکال جدی هستند: الف) ضعف سند، ب) دلالت بر ایجاد معجزات مضلّه. در نهایت، وی وجود دجال را امری صحیح و حق می‌داند، اما بر این باور است که مراد از آن، یک فرد مشخص با همان اوصاف کذایی نیست، بلکه مقصود یک‌سری جریان‌ها و پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی است.

نقشه‌های شوم خود را برنامه‌ریزی می‌کند. در این صورت رسالت رسانه زمینه‌ساز، رسالتی منفعلانه و تنذیری نسبت به «فردا» نیست، بلکه فعالانه و درگیرانه نسبت به «امروز» است. بدون تردید مهم‌ترین یا تنهاترین ابزار و سازوکار محوری جریان دجالیسیم، سحر رسانه‌ای آن‌هاست که جز با عصای رسانه‌ای زمینه‌ساز و کارآمد باطل نمی‌شود.

سیاست‌های رسانه‌ای و دجالیسیم

در هژمونی و جریان دجالیسیم، دست‌کم دو گروه وجود دارد که رسالت رسانه زمینه‌ساز در رویارویی با آن‌ها یکسان نیست:

۱. گروه رهبران و سران جریان دجالیسیم؛ ۲. گروه پیروان و فریب خوردگان جریان دجالیسیم. ریشه این تقسیم‌بندی را می‌توان از روایات اسلامی استنباط نمود، آن‌جا که به همگان گوشزد می‌شود نسبت به دو جریان معاویه‌گون و خوارج‌گون، موضع یکسانی اتخاذ نکنند، بلکه میان این دو گروه تمایز قایل شوند:

لیس من طلب الحق فاخطاه کمن طلب الباطل فوجده؛ (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۴۴، ۱۲)

کسانی که خواهان حق بودند، اما [اسیر دام نیرنگ و فریب شده و] خطا رفته‌اند، هرگز با کسانی که به دنبال باطل [و فتنه‌گری] هستند و بر آن می‌فشارند، برابر نیستند.

در قرآن کریم نیز از دو جریان سخن به میان آمده است: یکی رهبران باطل (فریب‌دهندگان) که تعبیری همچون پیشوایان کفر (توبه: ۱۲) یا پیشوایان نار برای آن‌ها به کار رفته و عامدانه و عنادانه موجبات دین‌ستیزی در جامعه و دین‌سوزی و گمراهی دیگران را رقم می‌زنند و نه تنها خود به بیراهه می‌روند، بلکه راه دیگران را هم می‌بندند و دیگری پیروان باطل (فریب‌خوردگان) که به اشکال گوناگون تحت‌تأثیر تبلیغات و تحرکات رهبران باطل بوده و به بیراهه کشانده می‌شوند و در محکمه قیامت نسبت به رهبران و فریب‌دهندگان خود شکایات و اعتراضات فراوان دارند.^۱ رویکرد و رسالت رسانه زمینه‌ساز نیز باید در قبال این دو طایفه متفاوت باشد. در یک تقسیم‌بندی می‌توان این رسالت را در مقابل سران و رهبران موعودستیز و زمینه‌سوز، سیاستی جهادی و سلبی دانست و در قبال پیروان فریب‌خورده پدیده دجالیسیم، سیاستی ارشادی و ایجابی.

۱. سیاست جهادی و سلبی

در سیاست جهادی رسانه زمینه‌ساز، رسانه مخاطب خود را کسانی می‌داند که عالمانه و عامدانه به ستیز با فرهنگ انتظار و مهدویت آمده‌اند. در این کارزار رسانه‌ای تمام‌عیار، نه توصیه و

۱. «و ضعیف‌شدگان به مستکبران گویند: [نه،] بلکه نیرنگ شب و روز [شما بود]، آن‌گاه که ما را وادار می‌کردید که به خدا کافر شویم و برای او همتایانی قرار دهیم.» (سبأ: ۳۳).

«پسینیان آن‌ها (پیروان) درباره پیشینیانشان (پیشوایان) گویند: پروردگارا! این‌ها بودند که ما را گمراه کردند، پس عذابشان را از آتش دوزخندان ده. گوید: برای هر دو [گروه] دو چندان است، ولی نمی‌دانید.» (اعراف: ۳۸)

ارشاد کارگر است و نه سازش و مصالحه. رسانه زمینه ساز باید بداند که در قاموس هژمونی استکبار، حق یعنی اعمال زور؛ زیرا خود آنان تصریح داند که هرچه را که می خواهم به من بده؛ چون من از تو قوی ترم و نیازی نیست که ثابت کنم حق از آن کیست. (نک: هرتزل، ۱۳۸۲: ۱۹) از این یک گام رو عقب نشستن رسانه در مقابل چنین جریانی یعنی جلو آمدن نه یک گام، بلکه چند گام از جانب آنان. برای مثال، در اندیشه بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، سران امریکا از عوامل اصلی دین و اخلاق ستیزی و بروز فتنه ها و جنایت های در دنیا شمرده می شوند. وقتی مجری رادیو تلویزیون آلمان از امام خمینی (ره) می پرسد که روزنامه های خارجی گزارش داده اند ایرانی ها از امریکا و انگلیس منتفزند، امام در پاسخ می گوید:

دقیقاً صحیح است. دولت های امریکا و انگلیس آن قدر به ملت ما فشار آورده اند و اشخاص جنایت کار را تأیید کرده اند که کم کم موجب تنفر ملت ها شده است... ما فعلاً امریکا و انگلیس و شوروی را دشمن شماره یک مردم خود می دانیم، البته امریکا از همه بدتر است. (مصاحبه رادیو تلویزیون آلمان با امام خمینی (ره)، ۱۳۵۷/۱۰/۶)

امام فتنه ها و فریبکاری های سران استکباری را همواره خطر درجه یک برشمرده و در یکی از بیانات خود آورده اند:

امروز که حساس ترین مواقعی است که ما در آن واقع هستیم و احتیاج ما به اجتماع، احتیاج ما به اتحاد، بیش تر از هر چیزی است، مسائل فرعی را باید کنار بگذاریم، برویم روی مسائل اصلی. امریکا دشمن ماست، ما باید دنبال او برویم. (خمینی، ۱۳۷۰: ج ۶، ۳۲۷)

عبارت «ما باید دنبال او برویم» در کلام امام می تواند ناظر به آن باشد که نه تنها سیاست تدافعی در مقابل جبهه زر و زور جایز نیست، بلکه باید به سراغ آن ها رفت و سیاستی تهاجمی و جهادی در پیش گرفت و تفکرات و اقدامات آنان را زیر سؤال برده و به چالش کشاند که اشاره ای به این مهم می شود:

الف) نقد و به چالش کشاندن تفکر سران دجالیسیم: ضروری است رسانه زمینه ساز، مبانی فکری و معرفتی رهبران دجالیسیم را مورد نقد قرار داده و چالش ها، انحرافات و ماهیت پوشالی منشور فکری آن ها را کشف و برجسته کرده و به همگان عرضه نماید. به نظر می رسد در این جا سیاست های ارشادی و تبلیغی در مقابل سران دجالیسیم که وجهه همت خود را مقابله با حقیقت و فضیلت قرار داده اند، درست نباشد. رسانه زمینه ساز می تواند با به چالش کشاندن تفکر دجالیسیم از یک سو و گسترش تعالیم و حیانی از سوی دیگر، جبهه استکباری آن ها را به انزوا بکشاند یا دست کم قدرت پیشروی و جولان سران جریان را بگیرد تا در نهایت این جریان خطرناک به دست منجی بشریت نابود گردد. تجربه و آرای اهل فن بر آن دلالت دارد که این سیاست تاکنون تا حد زیادی جواب داده است. برای مثال، آنتونی گیدنز - جامعه شناس مغرب زمین - تحول نرم معرفتی و دینی که انقلاب اسلامی در دنیا به راه انداخته است را برجسته برمی شمارد و بر این

باور است که در گذشته سه گول فکری جامعه‌شناسی یعنی مارکس، دورکیم و ماکس وبر، با کم و بیش اختلافاتی، فرآیند عمومی جهان را به سمت سکولاریزاسیون و به حاشیه رفتن دین می‌دیدند؛ ولی از آغاز دهه هشتاد با انقلاب اسلامی ایران شاهد تحقق عکس این قضیه هستیم؛ یعنی فرآیند عمومی جهان روند معکوس را آغاز کرده و به سمت دینی شدن پیش می‌رود. (گیدنز، ۱۳۷۳: ۷۵) از این‌رو هرچه رسانه زمینه‌ساز بتواند ضمن نقد تفکرات جریان‌های دجالی، پیام فرهنگی و سیاسی انقلاب اسلامی را در محتوا و فرم بهتری به گوش جهانیان برساند، زمینه‌های رشد معرفتی و ظلم‌ستیزی و موعودخواهی مردم و انزوای و افول جهان‌خواران را افزایش داده است. از سوی دیگر، استراتژیست‌های بزرگ غرب مانند ژوزف‌نای^۱ و شوارتز^۲ اصلی‌ترین عنصر قدرت نرم رسانه‌ای یک کشور در دنیای کنونی را عنصر فرهنگی می‌بینند. اتفاقاً یکی از شاخصه‌های قوی در رسانه زمینه‌ساز همین عنصر فرهنگی است؛ زیرا آبشخور آن، نظام وحیانی و فطری اسلام و دکتترین مهدویت و فرهنگ انتظار است. به عبارت دیگر، برگ برنده در جنگ رسانه‌ای از آن جبهه‌ای است که ظرفیت فرهنگی و معرفتی بیش‌تر و بهتری داشته باشد. به نظر می‌رسد جریان دجال‌یسم خود به خوبی می‌داند که جبهه رسانه‌ای زمینه‌ساز چه از حیث حدوث و چه از حیث بقا بر اساس دکتترین مهدویت استوار بوده و چنین دکتترینی قادر است ضمن بیداری عمومی و سوق جهانیان به سوی معنویت، معرفت و عدالت، موجودیت نظام سلطه را تهدید و حباب زوال‌ناپذیری و هیمنه آن‌ها را در آستانه ترکیدن قرار دهد. از این‌رو نوک پیکان هجمه‌های آنان همواره به سوی رسانه‌های زمینه‌ساز است.

ب) افشای نقش‌ها و نقشه‌ها: در برخی از روایات سخن از آن است که دجال خود را مسیح معرفی می‌کند.^۳ این موضوع شاید بدان معنا باشد که جریان دجال‌یسم سعی دارد با شعارهای دینی و تعالیم کتاب مقدس، خود را مصلح و منجی بشریت معرفی کرده و بدین‌وسیله بسیاری از عوام و افراد کم‌بصیرت را در دام خود گرفتار نماید. یعنی دجال‌یسم با شعارهای فریبنده، امر را بر بسیاری از مردم مشتبه کرده و آن‌ها را در تشخیص حق دچار مشکل می‌کند.^۴ از این‌رو سیاست افشاسازی باید در رأس کارهای رسانه زمینه‌ساز باشد. امام خمینی^۵ یکی از وظایف جبهه زمینه‌ساز حق را افشاسازی طرح‌ها و حیل‌های دشمن برشمرده و به کارگزاران گوشزد می‌کند که همگان را از حیل دشمن آگاه کرده و خیانت‌های سران حیل‌باز نظام‌ها و مکتب‌های منحرف را افشا سازند و برای نجات کشور، از تفرقه و تشتت، سخت احتراز کنید. (خمینی، ۱۳۷۰: ج ۲، ۱۶۳)

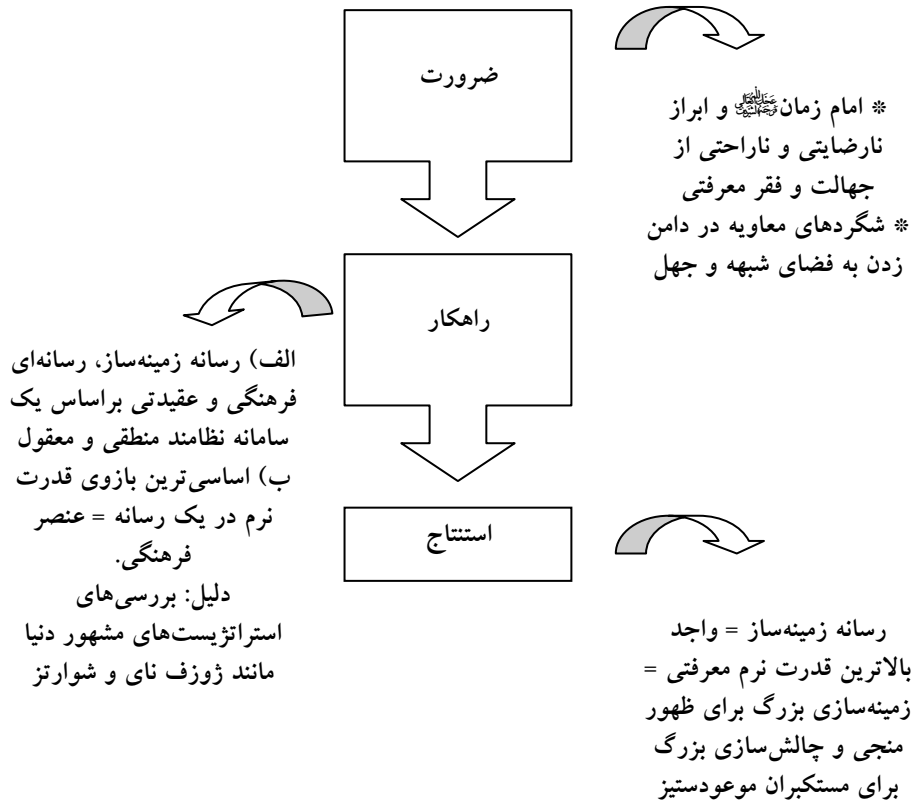
1. NYE JOSEPH.

2. SCHURTS.

۳. «فنادی العبد المؤمن فقال: ایها الناس هذا المسيح الکذاب فمن عصاه فهو فی الجنة ومن اطاعه فهو فی النار.» (حاکم نیشابوری، ۱۴۰۶: ج ۴، ۵۳۷)

۴. چنان‌که در واژه «دجل» معنای دسیسه، خدعه و نیرنگ به چشم می‌خورد.

کیفیت زمینه‌سازی رسانه منتظر و دجال‌ستیز



تبیین نقش‌ها بدین معناست که نقش و آثار پدیده شوم دجال‌یسم در تهدید و تحدید عدالت، امنیت، رفاه، تربیت، معنویت و دیگر ارزش‌ها و هنجارهای انسانی برملا و افشا شود و این رسالتی که رسانه می‌تواند آن را به نحو مطلوبی انجام دهد.^۱ همچنین افشای نقشه‌ها نیز بدان معناست که رسانه زمینه‌ساز، استراتژی‌ها و خواب‌های شومی که جریان دجال‌یسم در آینده برای بشریت دیده است را رصد و با کمیت و کیفیت مناسب و مقتضی تشریح و تبیین نماید تا همگان بیش از پیش از ماهیت این جریان مرموز با خبر شوند.^۲

۱. به عنوان مثال به نوشته جان پیلچر (pilger, john)، دسیسه اقتصادی سران استکباری در اندونزی با مرگ وحشیانه بیش از یک میلیون انسان بی‌گناه همراه بوده و این قتل‌عام که بزرگ‌ترین کشتار نیمه دوم قرن بیستم بود، بیش از آن‌که به اخبار رسانه‌ها راه یابد (یعنی با سکوت رسانه‌ای محض همراه بود)، سببی برای سرور و شادمانی در غرب شد؛ زیرا چهارمین کشور پرجمعیت جهان مال غرب شده بود. (پیلچر، ۱۳۸۸: ۱۹)

۲. از جمله این برنامه‌ها می‌توان این موارد اشاره نمود: تمهیدات جهت معرفی دین جهانی بر اساس اراده لوسیفر، ایجاد درگیری و جنگ‌های مذهبی و دینی، اشغال مناطق حساس دنیا با اهداف فرهنگی سیاسی و اقتصادی، اسلام‌هراسی به

از آن چه گفته شد روشن می‌شود که سیاست افشای نقش‌ها مربوط به اقدامات مخرب دجالیسیم در گذشته و حال است، اما سیاست افشای نقشه‌ها مربوط به برنامه‌هایی است که این هژمومی خرنده و مزور قصد دارد در آینده اجرایی و عملیاتی نماید.

۲. سیاستی ارشادی و ایجابی

در سیاست ارشادی و ایجابی رسانه‌ی زمینه‌ساز، مخاطب، آن دسته از ملت‌ها هستند که اسیر سحر رسانه‌ای دجالیسیم شده و فریب می‌خورند. در رویارویی با آن‌ها نیز دو محور می‌تواند مورد توجه رسانه‌ی زمینه‌ساز قرار گیرد:

الف) تبیین مبانی فکری و مواد معرفتی دکترین مهدویت و ارائه شاخصه‌های حق و باطل: یکی از عوامل زمینه‌ساز ظهور ایجاد بیداری عمومی و ارتقای سطح معرفتی افراد است. این که امام زمان (عج) در کلامی خطاب به محمد بن علی بن هلال کرخی از چهل و نادانی برخی ابراز ناراحتی می‌کند،^۱ دربر دارنده این پیام است که یکی از وظایف محوری رسانه‌ی منتظر و زمینه‌ساز، باید افزایش بعد معرفتی و دین‌شناختی بندگان خدا باشد. از این‌رو هرچه رسانه‌ی زمینه‌ساز، سازوکارهای توسعه و تعمیق معرفت و عقلانیت را در جوامع هدف پیش‌تر نماید، این موضوع زمینه‌ها را برای خروج از باطل و پذیرش حق و در نتیجه گرایش به منجی سریع‌تر فراهم می‌کند. از این‌رو می‌بینیم که در اندیشه معمار کبیر انقلاب امام خمینی (ره)، بیداری و معرفت‌بخشی عمومی، اولین گام در تحقق اهداف والا بوده و پیروزی ملت‌های مستضعف در گرو این مهم قلمداد می‌شود. (همو: ج ۱۲، ۱۴۱)

در این میان یک رسانه مطلوب می‌تواند با برنامه‌ریزی منسجم و به‌کارگیری همه ظرفیت‌ها و امکانات خود، گروه‌های در دام افتاده در اختاپوس دجالیسیم را شناسایی و فرهنگ ناب انتظار و فریاد موعودخواهی را به گوش جان آن‌ها بنشاند و با به راه انداختن دانشگاهی بزرگ، راه‌گم‌کردگان را ارائه طریق نموده و آن‌ها را به ساحل نجات حقیقت مهدوی رهنمون نماید. این که شبکه اول تلویزیون بی‌بی‌سی انگلیس، در آستانه ورود به قرن ۲۱، در برنامه مستندی به نام قرن دوم خبر می‌دهد: «آنچه در ایران در سال ۱۹۷۹ رخ داد، نه‌تنها برای ایرانیان، بلکه برای تمام ادیان جهانی نقطه عطفی بود؛ نقطه عطفی که از بازگشت میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا به اصول‌گرایی مذهبی خبر می‌دهد» (حاجتی، ۱۳۸۳: ۶۵)، خود می‌تواند بر نقش راهبردی جبهه زمینه‌ساز ظهور و ابزارهای رسانه‌ای او گواهی دهد.

منظور از آن یا حذف آن به این دلیل که آن‌ها معارف ناب اسلامی را مهم‌ترین عامل زمینه‌ساز ظهور و بزرگ‌ترین مانع برای اجرایی کردن برنامه‌های خود می‌دانند، ترویج گسترده ویروس‌های فکری، عقیدتی و اخلاقی و ارائه تصویر وحشتناک و خشن از مهدی موعود (عج) برای توضیح بیش‌تر، نک: هرترل، ۱۳۸۲؛ پیلجر، بی‌تا.

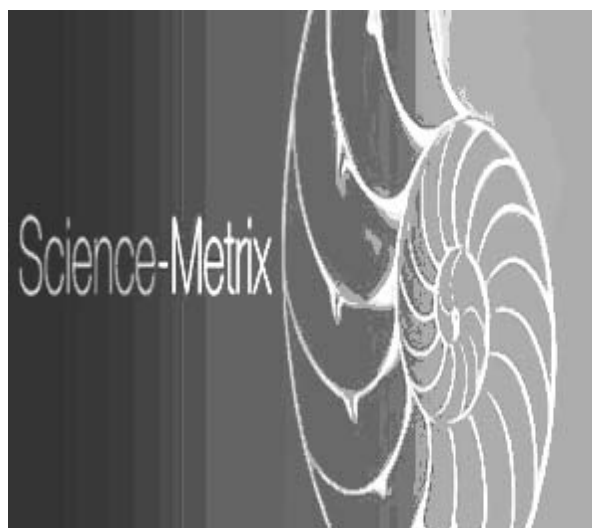
۱. «یا محمد بن علی! قد أذانا جهلاء الشیعة وحقاؤهم، ومن دینه جناح البعوضه أرجح منه.» (طبرسی، ۱۳۶۸: ج ۲، ۲۸۹)

ب) نمایاندن کارکردهای جامعه مهدوی: نمایاندن نقش و کارکردهای تفکر و جامعه مهدوی در خرده‌سیستم‌های فرهنگ، اقتصاد و سیاست، از دیگر رسالت‌های رسانه‌ی زمینه‌ساز است. اگر از حیث عقلی و علمی نشان داده شود، تحقق آرمان‌هایی همچون عدالت، امنیت، رفاه، تربیت و... در گرو کاربست اندیشه‌های مهدوی است. این موضوع خود می‌تواند در هدایت فریب‌خوردگان و به‌طور کلی افکار عمومی نقش بی‌بدیلی ایفا نماید. به عبارت دیگر، تقویت بعد کارکردگرایی دکترین مهدویت یکی از بایسته‌های رسانه‌ی زمینه‌ساز به شمار می‌رود. در واقع از آنجایی که دجال‌بسم ضدموعود و منجی‌گرایی بوده و قصد تخریب شخصیت موعود اسلام را دارد، لازم است در مقابل این پدیده، کارکردهای حکومت منجی بیش از پیش به تصویر کشیده شود. برای مثال، تبیین و ترسیم اوضاع امنیتی (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۵۲، ۱۴۴) و عدالت (همو: ج ۲۴، ۲۳۸: ج ۵۰، ۱۹۴) فوق‌العاده حکومت مهدوی و همچنین آسایش و رفاه ایده‌آل در حکومت آن حضرت (همو: ج ۵۲، ۱۲۷) و تحلیل عقلانی آن‌ها می‌تواند از محوری‌ترین برنامه‌های رسانه‌ی زمینه‌ساز باشد. به هر روی، وصف معقول آرمان‌شهر حکومت مهدوی، خود شور و شوق تشنگان جامانده از حقیقت و جهانیان محروم از عدالت و معنویت را نسبت به منجی و حکومتش دوجندان خواهد نمود.

اگر انقلاب اسلامی ایران پرتوی از حکومت ناب مهدوی است، رسانه‌ی زمینه‌ساز می‌تواند تبیین و ترویج کارکردها و پیشرفت‌های انقلاب اسلامی ایران را در رأس برنامه کاری خود قرار دهد. این موضوع از آن جهت اهمیت و موضوعیت دارد که جمهوری اسلامی ایران رمز حدوث و بقای خود را در دین و دکترین مهدوی می‌داند. حتی به عقیده کسانی همچون هاینس جفری در کتاب *مذهب، قدرت نرم و روابط بین‌الملل*، ایران نخستین انقلاب مدونی بود که برتری و تفوق ایدئولوژیکی، اشکال سازمانی هدایت افراد و اهداف مورد ادعایش همه مذهبی بودند که اصول آن برخاسته از قرآن و سنت است. (نک: محمدی، ۱۳۸۸: ۳۰) نمایاندن پیشرفت و توسعه عدالت‌محور نظام ولایت فقیه (به عنوان نظام نیابتی امام عصر علیه السلام) در حوزه‌های علمی، عمرانی، نظامی اقتصادی و... جهانیان را به سوی این حقیقت رهنمون خواهد کرد که حکومت دینی نه تنها در تعارض با علم و پیشرفت و اخلاق نبوده، بلکه اساساً چنین نظامی می‌تواند اسباب تعمیق و توسعه علوم، اخلاقیات و پیشرفت را در یک جامعه رقم زند. برای مثال، وقتی مؤسسه بین‌المللی ساینس متریکس^۱ در گزارش سال ۲۰۱۰ خود، ایران را دارای بالاترین نرخ رشد متوسط تولیدات علمی در جهان معرفی کرده و میزان آن را ۱۱ برابر میانگین نرخ رشد تولید علم در دنیا اعلام می‌دارد، بر عهده رسانه‌ی زمینه‌ساز است که از این ظرفیت برای نشان دادن کارکردهای دکترین مهدوی تلاش مضاعف داشته باشد.

1. science-metrixs.

گزارش مؤسسه ساینس متریکس در سال ۲۰۱۰



مؤسسه ساینس متریکس:
ایران = بالاترین نرخ رشد
تولیدات علمی در جهان
نرخ متوسط رشد = ۱۱ برابر
میانگین نرخ رشد تولید علم دنیا

این همه شور و شوق جهانیان را به انقلاب و مبانی فکری آن، یعنی نظام ولایی مهدویت بیش از پیش می‌نماید. نکته قابل تأمل آن که رسانهٔ زمینه‌ساز باید این حقیقت را به گوش فریب‌خوردگان جریان دجال‌یسم و اساساً به همه جهانیان برساند، که انقلاب اسلامی (با این شاخصه‌های درخشان) تنها پرتو و ذره‌ای از حکومت منجی موعود بوده و خود این انقلاب در انتظار حکومت عظیم دیگری است که از حیث کمی و کیفی بسی زیباتر و والاتر از آن خواهد بود. بر این اساس، امام راحل علیه السلام ابلاغ دکتترین حکومت ولایی و صدور آن را در میان جهانیان، زمینه‌ساز ظهور دانسته و می‌فرماید:

مسئولان ما باید بدانند که انقلاب ما محدود به ایران نیست، انقلاب مردم ایران نقطه شروع انقلاب بزرگ جهان اسلام به پرچم‌داری حضرت حجت - ارواحنا فداه - است که خداوند بر همه مسلمانان و جهانیان منت نهد و ظهور و فرجش را در عصر حاضر قرار دهد... باید دولت جمهوری اسلامی تمامی سعی و توان خود را در اداره هرچه بهتر مردم بنماید، ولی این به آن معنا نیست که آن‌ها را از اهداف عظیم انقلاب که ایجاد حکومت جهانی اسلام است، منصرف کند. (خمینی، ۱۳۷۰: ج ۲۱، ۱۰۷ - ۱۰۸)

بنابراین، تقویت و خدمت به انقلاب اسلامی در خرده‌سیستم‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی (در حوزه فرافردی) و خودسازی و تهذیب نفس (در حوزه فردی)، اساسی‌ترین و نافذترین گام‌ها برای طلوع دولت یار به شمار می‌روند. از این‌رو، معرفی کارکردهای انقلاب اسلامی در عرصه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بخش مهمی از رسالت رسانهٔ زمینه‌ساز است.



کیفیت زمینه‌سازی رسانه منتظر در عصر غیبت

نتیجه

تبیین و تعیین راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در برابر دجال در گرو شناخت آن است. در رویکرد اعتبارشناسانه به دجال، اگر اصل و بنیانی برای روایات دجال در نظر گرفته نشود، رسالت رسانه زمینه‌ساز سالبه به انتفای موضوع و خاموش است. در رویکرد متن‌شناسانه نیز دست‌کم دو نگاه فردشناسانه و جریان‌شناسانه به دجال است که اولی دجال را فردی شرور و عجیب‌الخلقه می‌پندارد که با به دنیا آمدن او، جمع‌کثیری در دام خدعه و نیرنگش گرفتار می‌شوند و در این صورت رسالت رسانه زمینه‌ساز رسالتی هشدار و تنذیری نسبت به فردا است، اما در نگاه جریان‌شناسانه به دجال سخن از هژمونی مرموز و مزور است که نظام‌مند جهان به سوی هلاکت و تباهی می‌کشاند و رسالت رسانه زمینه‌ساز سیاستی جهادی و سلبی در برابر سران دجال‌یسم و سیاستی ارشادی و ایجابی در برابر فریب‌خوردگان دجال‌یسم ارزیابی می‌شد. به هر روی تفوق و کارآمدی رسانه زمینه‌ساز را باید عاملی استراتژیک برای افول جبهه دجالی زمینه‌سوز و رهایی فریب‌خوردگان از چنگال دجال‌یسم دانست که اسباب معرفت‌بخشی و بیداری عمومی را فراهم می‌سازد.

منابع

۱. ابن حنبل، احمد، مسند، بيروت، دارصادر، بی تا.
۲. ابن شهر آشوب، محمد، مناقب آل ابی طالب، نجف، مطبعة الحيدرية، ۱۳۷۶ ق.
۳. ابن عجبیه، احمد بن محمد، البحر المديد فی تفسير القرآن المجید، تحقیق: احمد عبدالله قرشی رسلان، قاهره، ناشر: دکتر حسن عباس زکی، ۱۴۱۹ ق.
۴. ابن فارس، احمد، معجم مقاییس اللغة، بيروت، داراحیاء التراث العربی، ۱۴۲۲ ق.
۵. ابن ماجه، محمد، سنن، تحقیق: محمدفواد عبدالباقي، بيروت، دارالفکر، بی تا.
۶. احسانی، ابن ابی جمهور، عوالی اللئالی، تحقیق: مجتبی عراقی، قم، سید الشهدا، ۱۴۰۳ ق.
۷. افتخاری، اصغر؛ کمالی، علی اکبر، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۷ ش.
۸. انوشه، حسن و دیگران، فرهنگ نامه ادبی فارسی، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶ ش.
۹. بخاری، محمد بن اسماعیل، صحیح بخاری، بيروت، دار الفکر، ۱۴۰۱ ق.
۱۰. برقی، احمد بن محمد، المحاسن، تحقیق: سیدجلال الدین حسینی، بی جا، دار الکتب الاسلامیه، بی تا.
۱۱. بودریار، ژان، «فرهنگ رسانه های گروهی»، ترجمه: شیده احمدزاده، مجله /رغنون، ش ۱۹، زمستان ۱۳۸۰ ش.
۱۲. پارتز، جیمز، «تعریف سواد رسانه ای»، ترجمه: لیدا کاووسی، فصل نامه رسانه، ش ۶۸، زمستان ۱۳۸۵ ش.
۱۳. پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سید علی خامنه ای. (www.khamenei.ir)
۱۴. پیلچر، جان، /ریایان جدید جهان، ترجمه: خلیل شهابی و مهرناز شهابی، تهران، اختران، ۱۳۸۸ ش.
۱۵. ترمذی، محمد بن عیسی، السنن، بيروت، دارالفکر، ۱۴۰۳ ق.
۱۶. تمیمی مغربی، قاضی نعمان، شرح الاخبار فی فضائل الائمة الاطهار، تحقیق: سیدمحمد حسینی جلالی، قم، موسسه النشر الاسلامی، بی تا.
۱۷. جاودانی شاهدین، حمید، «درآمدی بر شناخت ابعاد تهاجم فرهنگی و نحوه مقابله با آن»، مجله حوزه و دانشگاه، ش ۳۵، تابستان ۱۳۸۲ ش.

۱۸. حاجتی، احمد رضا، عصر امام خمینی، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۳ ش.
۱۹. حاکم نیشابوری، محمد بن عبدالله، المستدرک علی الصحیحین، بیروت: دارالمعرفة، ۱۴۰۶ ق.
۲۰. حقی بروسوی، اسماعیل، تفسیر روح البیان، بیروت، دارالفکر، بی تا.
۲۱. خمینی، روح الله، صحیفه نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰ ش.
۲۲. «دجال و آخر الزمان»، مجله پرسمان، ش ۱۵، آذر ۱۳۸۲ ش.
۲۳. راغب اصفهانی، حسین، مفردات الفاظ القرآن، تحقیق: صفوان عدنان داوودی، بی جا، طلیعة النور، ۱۴۲۶ ق.
۲۴. راوندی، قطب الدین، الخرائج و الجرائح، قم، مصطفوی، بی تا.
۲۵. کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۵ ش.
۲۶. ساجدی، ابوالفضل، زیان دین و قرآن، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۵ ش.
۲۷. شریف رضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، قم، مشهور، ۱۳۷۹ ش.
۲۸. شریعتی، محمد تقی، تفسیر نوین، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۴۶ ش.
۲۹. شریعتی، علی، انسان (مجموعه آثار)، بی جا، الهام، ۱۳۶۱ ش.
۳۰. صدر، سید محمد، تاریخ الغیة الکبری، بی جا، مکتب الرسول الاعظم، ۱۴۰۰ ق.
۳۱. صدوق، محمد بن علی، من لا یحضره الفقیه، تحقیق: علی اکبر غفاری، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، بی تا.
۳۲. _____، کمال الدین و تمام النعمة، قم، موسسه النشر الاسلامی، ۱۴۰۵ ق.
۳۳. صنعانی، عبدالرزاق، المصنف، تحقیق: حبیب الرحمن الاعظمی، بی جا، المجلس العلمی، بی تا.
۳۴. طبرسی، ابوعلی الفضل بن الحسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار احیا التراث العربی، ۱۴۰۶ ق.
۳۵. طبرسی، احمد بن علی، الاحتجاج، نجف، دارالنعمان، ۱۳۶۸ ق.
۳۶. طبری، محمد بن جریر، تاریخ الامم و الملوک، بیروت، موسسه الاعلمی، بی تا.
۳۷. طوسی، محمد بن حسن، الغیة، تحقیق: عباد الله تهرانی و علی احمد ناصح، قم، مؤسسه المعارف الاسلامیه، ۱۴۱۱ ق.

۳۸. _____، *الامالی*، قم، دارالثقافة، ۱۴۱۴ق.
۳۹. _____، *تهذيب الاحكام*، تهران، دار الكتب الاسلامية، ۱۳۶۵ش.
۴۰. _____، *التيان في تفسير القرآن*، تحقيق: احمد حبيب قصير العاملي، بيروت، دار احياء التراث العربي، بی تا.
۴۱. طيب، سيد عبدالحسين، *اطيب البيان في تفسير القرآن*، تهران، انتشارات اسلام، ۱۳۷۸ش.
۴۲. عسکری، سيد مرتضى، *عبدالله بن سبا*، بی جا، نشر توحيد، ۱۴۱۳ق.
۴۳. علی زاده، مهدي، *نشانه های یار و چکامه انتظار*، قم، انتشارات مسجد مقدس جمکران، ۱۳۷۹ش.
۴۴. فراهیدی، خليل بن احمد، *العین*، تحقيق: مهدي مخزومي و ابراهيم سامرايی، بی جا، موسسه دارالهجرة، ۱۴۰۹ق.
۴۵. قمی، علی، *تفسير قمی*، تصحيح: سيدطبيب جزايري، قم، موسسه دارالكتاب، ۱۴۰۴ق.
۴۶. کراجکی، محمد، *کنز الفوائد*، قم، مصطفىوي، ۱۴۱۰ق.
۴۷. کلینی، محمد بن یعقوب، *الكافي*، تصحيح: علی اکبر غفاری، بيروت، دارالاضواء، ۱۴۰۵ق.
۴۸. کوفی، ابن ابی شیبہ، *المصنف*، تحقيق: سعيد محمد اللحام، بی جا، دارالفکر، ۱۴۰۹ق.
۴۹. کوفی، فرات بن ابراهيم، *تفسير فرات کوفی*، به کوشش: محمد کاظم، تهران: وزارة الثقافة والارشاد الاسلامی، چاپ اول، ۱۴۱۰ق.
۵۰. کوفی، محمد بن سليمان، *مناقب الامام امير المؤمنين عليه السلام*، تحقيق: محمد باقر محمودی، قم: مجمع إحياء الثقافة الإسلامية، چاپ اول، ۱۴۱۲ق.
۵۱. گیدنز، آنتونی، *جامعه شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۳ش.
۵۲. ماه پيشانيان، مهسا، «گفتمان جنگ مجازی و رسانه های گروهی»، *مجموعه مقالات قدرت و جنگ نرم*، تهران، نشر ساقی، ۱۳۸۸ش.
۵۳. مجلسی، محمد باقر، *بحار الانوار*، بيروت، مؤسسة الوفاء، ۱۴۰۳ق.
۵۴. محمدی، يدالله، «انقلاب اسلامی و نقش تاريخ ساز امام خميني عليه السلام در توليد قدرت نرم»، *مجموعه مقالات قدرت و جنگ نرم*، تهران، ساقی، ۱۳۸۸ش.
۵۵. مطهری، مرتضى، *مجموعه آثار ج ۱*، تهران، صدرا، ۱۳۷۰ش.
۵۶. مفید، محمد بن محمد بن نعمان، *الأمالی*، تحقيق: علی اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسين حوزه علميه قم، ۱۴۰۳ق.
۵۷. _____، *الفصول العشرة*، بيروت، دار المفيد، ۱۴۱۴ق.

۵۸. مکارم شیرازی، ناصر، حکومت جهانی مهدی علیه السلام، قم، انتشارات نسل جوان، ۱۳۸۰ ش.
۵۹. میبدی، رشیدالدین، *كشف الأسرار و عدة الأبرار*، تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۷۱ ش.
۶۰. نووی، یحیی بن شرف، *شرح صحیح مسلم*، بیروت، دارالکتب العربی، ۱۴۰۷ ق.
۶۱. هالسل، گریس، *یدالله*، ترجمه: قیس زعفرانی، تهران، هلال، ۱۳۸۴ ش.
۶۲. هرتزل، تئودر، *پروتکل های رهبران یهود برای تسخیر جهان*، ترجمه: بهرام محسن پور، تهران، کتاب صبح، ۱۳۸۲ ش.

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۸

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود

سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود

سید محمد مرتضوی*

چکیده

از جمله تحولات جهانی که بر اساس متون دینی باید رخ دهد، قیام جهانی امام عصر^ع است. بر اساس اندیشه دینی، هیچ تحولی در جامعه بشری رخ نمی‌دهد، مگر آن که ابتدا تحولی در انسان‌ها ایجاد گردد. از طرفی بر اساس نظر دانشمندان علوم اجتماعی، خاستگاه تحولات اجتماعی رسانه‌های ارتباط جمعی هستند. از این رو برای ایجاد آمادگی در انسان‌ها و مشارکت آنان در قیام جهانی حضرت مهدی^ع نیازمند به کارگیری رسانه‌های ارتباط جمعی هستیم. با این حال، پرسش اساسی این است که ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این رسانه‌ها چیست؟

مقاله حاضر با بررسی ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری رسانه‌های ارتباط جمعی و ظرفیت‌ها و محدودیت‌های آن‌ها به این نتیجه رسیده است که نمی‌توان در راستای تحول جهانی قیام حضرت مهدی^ع به آن‌ها آمیدی بست، ولی با توجه به تعریف رسانه که عبارت است از هر پدیده‌ای که عامل انتقال فکر و فرهنگ باشد، در جهان اسلام رسانه‌های مغفول شده‌ای وجود دارد که در صورت بهره‌برداری درست، بسیار کارآمدتر از رسانه‌های موجود هستند. این رسانه‌ها در سه بخش مراسم (مانند حج، نماز، عید فطر، نماز جماعت، جلسات مذهبی)، اماکن (مانند کعبه، مشهد و مساجد) و مناسبت‌ها مانند عاشورا، اربعین، فاطمیه، شهادت‌ها و ولادت‌ها) بررسی و ظرفیت‌ها و محدودیت‌های هر یک مشخص شده است.

واژگان کلیدی

رسانه، رسانه‌های مشهور، رسانه‌های مغفول، ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها.

* عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد. (mortazavi-m@ferdowsi.um.ac.ir)

مقدمه

برخی در تعریف رسانه گفته‌اند: مقصود از رسانه یا وسایل ارتباط جمعی وسایلی هستند که مورد توجه تعداد کثیری بوده و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. البته این تعریف دقیق نیست؛ زیرا این گونه وسایل، محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیستند. افزون بر این، وسایل ارتباط جمعی، به چند رسانه مشهور محدود نیست. بنابراین به نظر ما رسانه عبارت است از هر وسیله یا شیء یا شخصی که عامل ارتباط و انتقال فکر، عقیده و فرهنگی باشد. با توجه به تعریفی که از رسانه ارائه کردیم، می‌توان رسانه‌ها را به دو گروه مهم - مشهور و مغفول - تقسیم کرد.

رسانه‌های مشهور

رسانه‌های مشهور، ابزاری به شمار می‌روند که در سطح جهان و افکار عمومی به رسانه مشهورند. این نوع رسانه‌ها از نظر سخت‌افزاری عبارتند از: ۱. شبکه‌های رادیویی، ۲. شبکه‌های تلویزیونی، ۳. خبرگزاری‌ها، ۴. روزنامه‌ها، ۵. مجلات، ۶. مؤسسات، ۷. اینترنت. به جز اینترنت، هر یک از این ابزارها با توجه به حوزه کاری و نوع فعالیت، انواع متعددی از قبیل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، خبری و... دارند که بسیار گسترده هستند و از نظر نوع مخاطب، قدرت پیام‌رسانی، تأثیرگذاری بر مخاطب و... متفاوتند که بررسی این مسائل از موضوع این مقاله خارج است. از نظر نرم‌افزاری نیز این ابزار را گروه‌هایی بدین‌شرح تغذیه می‌کنند: ۱. خبرنگاران، ۲. روزنامه‌نگاران، ۳. گویندگان، ۴. هنرمندان، ۵. سیاستمداران، ۶. سرمایه‌داران، ۷. نظامیان، ۸. دانشمندان و... . با توجه به افکار، اندیشه‌ها، اهداف، نیازها و تفاوت شخصیت این گروه‌ها و وابستگی، استقلال و نوع نگاه آن‌ها به جهان و انسان، محتوای تولیداتشان بسیار متفاوت است. از این‌رو می‌توان گفت آن‌چه در این رسانه‌ها توسط گروه‌های یاد شده تولید می‌شود، بیش‌تر در راستای اهداف خود آن‌هاست، تا در راستای صلاح و سعادت انسان‌ها.

مالکیت رسانه‌ها

از نظر مالکیت و تأمین بودجه می‌توان رسانه‌های یاد شده را به چند گروه تقسیم کرد:

۱. رسانه‌های دولتی

مقصود از رسانه‌های دولتی، رسانه‌هایی هستند که با بودجه دولتی ایجاد و اداره می‌شوند. مالکیت این نوع رسانه‌ها در اختیار دولت است.

۲. رسانه‌های عمومی

رسانه‌های عمومی، رسانه‌هایی هستند که از پشتیبانی دولت بهره می‌برند و به میزان کمک‌هایی که دولت به آن‌ها می‌کند، بر آن‌ها نظارت دارد. این رسانه‌ها در مالکیت و سلطه دولت‌ها نیستند، بلکه بیش‌تر هزینه‌های خود را از طریق کمک‌های مردمی، حق اشتراک عمومی، ارائه خدمات و... تأمین می‌کنند.

۳. رسانه‌های خصوصی یا شخصی

مقصود از رسانه‌های خصوصی یا شخصی رسانه‌هایی هستند که افراد، احزاب، گروه‌ها و... آن‌ها را ایجاد می‌کنند و با بودجه شخصی اداره می‌شوند و مالکیت این نوع رسانه‌ها در اختیار مؤسسان آن‌هاست. بسته به تنوع مالکیت رسانه‌ها و اهدافی که مؤسسان از راه‌اندازی آن‌ها دارند، تولیداتشان متفاوت و در راستای اهداف آنان خواهد بود.

بی‌گمان در دنیای پیچیده سیاست در سطح بین‌الملل بسیاری از رسانه‌ها توسط قدرت‌های بزرگ و سرمایه‌داران بین‌المللی ایجاد شده، در راستای منافع آن‌ها تلاش می‌کنند، ولی برای تأثیرگذاری بیش‌تر، ادعای استقلال و مردمی بودن دارند.

ظرفیت‌ها

رسانه‌های یاد شده ظرفیت‌های متفاوتی دارند که شرح آن‌ها به درازا می‌کشد، ولی همه آن‌ها دارای ظرفیت‌های مشترکی هستند که به ذکر این نوع ظرفیت‌ها می‌پردازیم:

۱. سرعت انتقال

یکی از ظرفیت‌های رسانه‌های یاد شده سرعت انتقال است. گرچه همه آن‌ها در این ظرفیت یکسان نیستند، ولی در مقایسه با رسانه‌های مغفول از سرعت انتقال برخوردارند؛ به‌ویژه اینترنت که در کوتاه‌ترین زمان ممکن، مطلب را به مخاطبان خود در سراسر جهان منتقل می‌کند.

۲. جذابیت پیام

یکی از ویژگی‌های رسانه‌های مشهور، جذابیت پیام آن‌هاست؛ یعنی آن‌ها با به‌کارگیری شیوه‌های هنری، صوت، تصویر، رنگ‌آمیزی و شناخت مخاطب، پیام را به گونه‌ای ارائه می‌کنند که دارای جذابیت بوده، مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جذابیت بعضی از آن‌ها را می‌توان در حد سحر و جادو دانست.

۳. تأثیرگذاری سریع و قوی

یکی از ظرفیت‌های این رسانه‌ها، تأثیرگذاری سریع و قوی است. این رسانه‌ها به دلیل کاربرد فنون و روش‌های گوناگون تبلیغی و بهره‌گیری از کارشناسان قوی رسانه‌ای و رعایت اصول روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... به سرعت مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به دلیل داشتن جذابیت، تأثیر آن‌ها قوی است.

۴. وسعت حوزه نفوذ

از جمله ظرفیت‌های این رسانه‌ها، وسعت حوزه نفوذ یا کارکرد آن‌هاست. البته حوزه نفوذ هر یک از این رسانه‌ها متفاوت است و در این میان، اینترنت از حوزه نفوذی بسیار گسترده و جهان‌شمول برخوردار است.

۵. تنوع پیام‌ها

مقصود از این ظرفیت، آن است که هرگونه پیام سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، دینی و... را می‌توان از طریق آن‌ها منتقل کرد. گرچه هر یک از این رسانه‌ها با توجه به کاربردی که برای خود تعریف کرده‌اند در حوزه خاصی فعالیت می‌کنند، ولی در مجموع از طریق این رسانه‌ها هر نوع پیام زشت و زیبا، سعادت‌آور و شقاوت‌آور، سودمند و زیان‌بار و... را می‌توان به مخاطبان منتقل کرد.

۶. در دسترس بودن

یکی از ظرفیت‌های این رسانه‌ها، در دسترس بودن آن‌هاست، به گونه‌ای که هر لحظه مخاطب اراده کند می‌تواند از آن‌ها استفاده کند. گرچه در کیفیت استفاده نیز هر یک با دیگری تفاوت‌هایی دارند. برای مثال، روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت در دسترس مخاطبان هستند، ولی کیفیت دسترسی به آن‌ها متفاوت است. افزون بر ظرفیت‌های مشترک رسانه‌ها، هر یک از ظرفیت‌های خاصی نیز برخوردارند که طرح آن‌ها به درازا می‌کشد.

محدودیت‌ها

رسانه‌های یاد شده در کنار ظرفیت‌هایی که دارند، دارای محدودیت‌هایی نیز هستند که استفاده از آن‌ها را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند. محدودیت‌های این رسانه‌ها نیز بعضی اختصاصی و برخی مشترک است که در این جا به محدودیت‌های مشترک آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. وابستگی به احزاب، اشخاص و گروه‌ها

یکی از محدودیت‌های رسانه‌ها، وابسته بودن به اشخاص، احزاب و گروه‌هاست. این نوع رسانه‌ها به دلیل وابستگی در برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و روش‌ها از سیاست‌های حاکم بر احزاب و گروه‌ها و اشخاص پیروی می‌کنند، چه این رسانه‌ها داخل کشور اسلامی باشند و چه در خارج. بنابراین اگر احزاب و گروه‌ها دغدغه فرهنگ مهدویت را داشته باشند می‌توان از این گونه رسانه‌ها در راستای گسترش فرهنگ مهدویت استفاده کرد، وگرنه در این زمینه قابل استفاده نیستند.

۲. وابستگی به قدرت‌ها و کارتل‌ها و کمپانی‌های بین‌المللی

یکی دیگر از محدودیت‌های این رسانه در خارج کشور، وابستگی آن‌ها به قدرت‌های جهانی و کارتل‌های بین‌المللی است و به دلیل وابستگی به قدرت‌ها اعم از قدرت‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی و... برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و روش‌ها در راستای تأمین منافع آن‌ها خواهد بود و حاضر نیستند خارج از آن چهارچوب کار کنند. با یک بررسی اجمالی روشن می‌شود که رسانه‌های بین‌المللی وابسته به قدرت‌ها، به‌ویژه صهیونیست‌ها هستند. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۲۴ - ۲۳۷)

۳. نفوذ قدرت‌ها

یکی دیگر از محدودیت این است که به دلیل نقش حساس رسانه در سطح بین‌الملل و زیاده‌خواهی قدرت‌ها، اگر رسانه‌ای بخواهد در دنیا مستقل عمل کند، مخالفان و رقبای آن که قدرت‌ها و کارتل‌های بین‌المللی هستند با نفوذ دادن عوامل و مزدوران خود در درون این رسانه، در درازمدت آن‌ها را منحرف می‌کنند، یا به شیوه‌های متفاوت کار را به جایی می‌رسانند که آنان ورشکست شده، کار را ادامه ندهند. (همو)

۴. محدودیت پیام

از جمله محدودیت‌های این‌گونه رسانه‌ها محدودیت پیام است؛ یعنی هر رسانه‌ای با توجه به مالکان آن و سرمایه‌ای که برای آن در نظر گرفته‌اند، در راستای تأمین اهداف آن‌ها فعالیت می‌کند و پیام آن‌ها جهت خاصی دارد و با فرهنگ مهدویت بیگانه است. از این‌رو پیام مهدویت در راستای پیام‌رسانی آن‌ها قرار نمی‌گیرد.

۵. ضعف محتوا

با توجه به تفاوت شخصیت تولیدکنندگان اندیشه و فکر و برنامه و به‌ویژه نداشتن اندیشه دینی و تربیتی، نیروهایی که در این‌گونه رسانه‌ها برنامه تولید می‌کنند، نه تنها در راستای فرهنگ مهدویت فعالیت نمی‌کنند بلکه چه‌بسا به دلیل تضاد فرهنگ مهدویت با منافع ستم‌گران و زورگویان، این‌گونه رسانه‌ها همه تلاش خود را برای حذف فرهنگ مهدوی به کار می‌گیرند.

۶. دغدغه تأمین معیشت

یکی از محدودیت‌های رسانه‌های مشهور، آن است که همه کسانی که در بخش نرم‌افزاری این رسانه‌ها فعالیت می‌کنند مشکل تأمین هزینه زندگی را دارند. بنابراین بر فرض سلامت فکری و روحی و شایستگی آنان برای تلاش در جهت گسترش فرهنگ مهدویت، به دلیل وابستگی مالی به این مؤسسات نمی‌توانند وظیفه خود را درست انجام دهند. با توجه به محدودیت‌های یاد شده ما نمی‌توانیم به رسانه‌های بین‌المللی نسبت به گسترش فرهنگ مهدویت امیدوار باشیم. گرچه می‌توانیم به صورت محدود و بسیار ظریف با انتشار

مقالات، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و فیلم‌هایی که هنرمندانه تولید شده باشند، از این رسانه‌ها استفاده کنیم که بدین منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی بلند مدت و سرمایه‌گذاری کلان اجتناب‌ناپذیر است.

چنان‌چه بخواهیم خود به تأسیس این‌گونه رسانه‌ها اقدام کنیم با چند محدودیت جدی به شرح زیر روبه‌رو هستیم:

۱. تأمین بودجه

با توجه به هزینه کلان راه‌اندازی، گسترش و تداوم فعالیت این‌گونه رسانه‌ها، تأمین بودجه آن کار بسیار دشوار است.

۲. تأمین نیروی انسانی متخصص و متعهد

محدودیت دیگری که در راه‌اندازی این‌گونه رسانه‌ها وجود دارد در بخش تولید محتواست، به گونه‌ای که بتوانند با رسانه‌های باسابقه و قدرتمند رقابت کند. سوگمندان باید گفت با این‌که بیش از سی سال از پیروزی انقلاب اسلامی می‌گذرد هنوز مسائل دینی و فرهنگی، آن‌گونه که باید و شاید مورد توجه جدی مسئولان و دولت‌ها نبوده و نیست. در نتیجه نتوانسته‌ایم در جبهه جنگ نرم، به اندازه‌ای که تهاجم فرهنگی و به گفته مقام معظم رهبری - دام‌ظله‌عالی - قتل عام فرهنگی را دفع کند، نیرو تربیت کنیم، به‌ویژه در حوزه سینما، تئاتر و... و نیروهای موجود در این حوزه‌ها در داخل این کشور، نه‌تنها شایسته کار جدی در حوزه فرهنگ مهدوی نیستند، بلکه چه‌بسا در تضاد با فرهنگ دینی تلاش جدی می‌کنند. متأسفانه نگاهی به مراسم رسمی از قبیل: جشنواره فیلم فجر و برندگان آن، این واقعیت تلخ را برملا می‌سازد.

۳. ضعف مدیریت

یکی دیگر از ضعف‌ها یا به تعبیری محدودیت‌ها در این حوزه، نداشتن مدیران شایسته در این عرصه است. اگر ما در این سی سال و اندی که از پیروزی انقلاب اسلامی سپری شده است، مدیران شایسته‌ای در حوزه وزارت ارشاد و سازمان‌ها و نهادهای متولی برنامه‌های فرهنگی کشور می‌داشتیم، با این همه استعداد و انگیزه‌ای که در جوانان کشورمان وجود دارد - چنان‌که در هشت سال دفاع مقدس آن را به نمایش گذاشتند - باید در حوزه جنگ نرم - با این همه تأکیدات مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) - امروز لشکرهای آماده‌ای داشته باشیم، ولی درمندان باید گفت نه‌تنها چنین لشکرهایی وجود ندارد، بلکه انگیزه ایجاد آن هم در بیش‌تر دست‌اندرکاران به چشم نمی‌آید.

به نظر می‌رسد مهم‌ترین ضعفی که در این زمینه وجود دارد، غفلت و بی‌توجهی از این نیاز است، وگرنه چنان‌چه این احساس در دست‌اندرکاران وجود داشته باشد می‌توان راه‌هایی

یافت که حتی بدون استفاده از بودجه‌های دولتی، اقدام به این کار کرد؛ برای مثال، زکات به عنوان بودجه‌ای عمومی است که بر اساس فقه اسلامی یکی از موارد مصرف آن، «فی سبیل‌الله» است.

﴿إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾. (توبه: ۶۰)

فقه‌های اسلامی نیز در تعیین مصداق «سبیل‌الله» ساختن پل، جاده و... را یاد کرده‌اند. (غروی، ۱۴۲۸: ج ۲۴، ۱۱۲؛ طوسی، ۱۴۲۸: ج ۱، ۳۴۴) با این وصف، آیا نشر اندیشه مهدویت و تبلیغ از بقیه‌الله و شناساندن او کم‌تر از ساختن پل و جاده است؟ با این که در روایات ما تأکید شده است که اگر کسی که بمیرد و امام زمانش را نشناسد به مرگ جاهلی از دنیا رفته است. به عنوان نمونه، امام باقر علیه السلام می‌فرماید:

من مات و ليس له امام، فميتته ميتة جاهلية و من مات و هو عارف الامامه لم يضره تقدم هذا الامر و تأخر و من مات و هو عارف لامامه كان كمن هو مع القائم في فسطاطه؛ (کلینی، ج ۲، ۱۹۸؛ صدوق، ۱۳۸۲: ج ۲، ۶۹۵؛ قمی، ۱۴۲۲: ج ۱، ۱۲۸)

هر کس بمیرد و امامی نداشته باشد مرگش مرگ جاهلی است و هر کس امامش را بشناسد برایش ضرری ندارد که آن قیام جهانی در زمان او اتفاق بیفتد یا بعد از او هر کس بمیرد، در حالی که امام زمانش را می‌شناخته است همانند کسی خواهد بود که در خیمه امام عصر علیه السلام همراه اوست.

یا آن که یکی از موارد مصرف زکات «مؤلفه قلوبهم» است.

﴿إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾. (توبه، ۶۰)

بسیاری از فقه‌های اسلام تصریح کرده‌اند که باید مصداق «مؤلفه قلوبهم» از کفار باشند. (طوسی، ۱۴۲۸: ج ۱، ۲۴۹؛ عاملی، بی‌تا، ۱۹۴) و «مؤلفه قلوب» کسانی هستند که با دریافت زکات، در مبارزه با کفار با مسلمانان همکاری می‌کنند یا به مسلمان شدن تمایل پیدا می‌کنند. (خمینی، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۳۶؛ کرکی، ۱۴۰۸: ج ۳، ۳۱؛ حلی، ۱۴۱۴: ج ۵، ۲۵۰؛ عاملی، ۱۴۱۰: ج ۵، ۲۱۳؛ ابن‌قدامه، ۱۴۰۵: ج ۲، ۲۸۱؛ حکیم، ۱۳۹۷: ج ۹، ۲۴۶؛ جزیری، ۱۴۰۶: ج ۱، ۶۲۱) این بدان معناست که به نفع اسلام ما را یاری کنند.

یا آن که موقوفات با این گسترده‌گی در اختیار ماست، ولی ما نتوانسته‌ایم آن‌ها را درست هدایت کنیم. به راستی آیا غذا دادن به مردم و سیر کردن شکم آن‌ها مهم‌تر است، یا تبلیغ اسلام و امام زمان علیه السلام؟ ما اگر بتوانیم این موقوفات را درست هدایت کنیم و مردم را آگاه و آشنا کنیم که در

چه مواردی وقف کنند، می‌توانیم تحول جهانی ایجاد کنیم. دشمنان ما از همین شیوه‌ها استفاده کرده‌اند. برای مثال، جورج سورس - میلیاردر امریکایی و صاحب بنیاد و فروشگاه‌های زنجیره‌ای سورس در جهان - اموال خود را وقف تغییر و براندازی حکومت‌های مخالف امریکا نموده است. از جمله روش‌های او پرداخت هزینه و تأمین بودجه مورد نیاز اپوزیسیون و گروه‌ها و اعطای بورس تحصیلی، تأسیس NGO و نشریات و رسانه‌های واقعی و مجازی است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۲) و بابت تغییرات حکومتی در اکراین مبلغ هفتاد میلیون دلار هزینه کرده است. (همو: ۱۱۶) او با این روش چندین حکومت را سرنگون کرده است. به هر حال، چرا ما نتوانسته‌ایم با موقوفات گسترده‌ای که در اختیار داریم و با ترویج فرهنگ درست آن، در راستای تبیین و نشر آموزه‌های مهدوی اقدام کنیم.

رسانه‌های مغفول

با توجه به تعریفی که از رسانه ارائه کردیم مقصود از رسانه‌های مغفول، رسانه‌هایی است که در فرهنگ اسلامی، به‌ویژه در فرهنگ شیعی وجود دارد، ولی از ظرفیت‌های آن‌ها غافلیم یا آن‌ها نتوانسته‌ایم به درستی از آن‌ها استفاده کنیم. این نوع رسانه‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. مراسم

مقصود از رسانه بودن مراسم این است که از این مراسم می‌توان به عنوان ابزاری برای تبلیغ مهدویت استفاده کرد. این مراسم گوناگون هستند که به چند نمونه آن اشاره می‌کنیم:

الف) حج

حج مراسمی است که با توجه به ظرفیت بالایی که دارد می‌توان به عنوان یک رسانه قوی از آن استفاده کرد. خداوند به حضرت ابراهیم علیه السلام دستور داد مردم را به حج دعوت کند تا شاهد منافع خودشان باشند.

﴿وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ * يَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ وَيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ فِي أَيَّامٍ مَّعْلُومَاتٍ عَلَى مَا رَزَقَهُمْ مِنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَالْإِنْسَانَ الْفَقِيرَ﴾. (حج: ۲۷ - ۲۸)

زمخشری می‌گوید:

خداوند در آیه یاد شده واژه منافع را نکره آورده است؛ زیرا مقصود خداوند از این منافع، منافع دنیوی و اخروی بوده است که در عبادات دیگر یافت نمی‌شود. (زمخشری، ۱۴۱۵: ج ۳، ۱۵۲)

او از شافعی نقل می‌کند که پیش از انجام اعمال حج، به برتری بقیه عبادات بر حج باور داشت، ولی پس از آن که به حج رفت منافع حج را مشاهده کرد معتقد شد که حج برترین عبادت است. (همو)

علامه طباطبائی^۱ ذیل آیه می‌فرماید:

لام در «لِشْهَدُوا» یا برای تقلیل است یا غایت. در هر صورت، تأمین منافع مسلمانان از ویژگی‌های مهم حج است. (طباطبائی، ۱۹۷۴: ج ۱۴، ۴۰۵)

آن‌گاه ایشان بعضی از منافع را که در مراسم حج تأمین می‌شود بیان می‌نماید که نقل آن‌ها به درازا می‌کشد. علامه نیز بر این باور است که منافع حج به منافع اخروی اختصاص ندارد بلکه، منافع دنیوی را نیز دربر می‌گیرد. حتی ایشان حل مشکلات سیاسی مسلمانان را در مراسم حج جزء منافع حج می‌داند. (همو)

در روایات نیز بر این نکته تأکید شده است که منافع حج به منافع اخروی اختصاص ندارد، بلکه شامل منافع دنیوی نیز می‌شود؛ برای مثال، ربیع بن خثیم می‌گوید: شاهد بودم که امام صادق^ع به شدت مریض بود و توان طواف کردن نداشت. سوار بر محمل طواف می‌کرد و همین که به رکن یمانی رسید، دستور می‌داد او را بر زمین بگذارند و دستش را به زمین می‌کشید و می‌فرمود محمل را بلند کنند و چون در تمام دورها چنین عمل کرد. نزدیک شدم و عرض کردم: ای فرزند رسول خدا، فدایت شوم، این کار برای شما بسیار سخت است! فرمود: من از خداوند شنیده‌ام که می‌فرماید:

﴿لِشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ﴾ فقلت: منافع الدنيا او منافع الآخرة؟ فقال: الكل. (همو: ۴۱۴)

رسول خدا^ص با استفاده از این رسانه مهم توانست مقدمات هجرت به مدینه را فراهم کند. آن حضرت با استفاده از آزادی که در مراسم حج وجود داشت و قریش نمی‌توانست جلوی کارهای او را بگیرد، به تبلیغ اندیشه خود پرداخت و در مراسم حج عده‌ای از یثربیان را یافت و آنان مسلمان شدند. در سال بعد باز در مراسم حج با یثربیان پیمان عقبه اول را بست. (ابن‌اثیر: ج ۲، ۹۴) و در سال دیگر باز در مراسم حج توانست پیمان عقبه دوم را ببندد و مقدمات هجرت را فراهم کند. (همو: ۹۸)

ظرفیت‌ها

مراسم حج ظرفیت‌های فراوانی دارد که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. انگیزه قوی برای شنیدن حق

با توجه به این که حاجی با انگیزه زیارت خانه خدا از شهر و دیار خود کوچ کرده و با پوشیدن لباس احرام و گفتن تلبیه قصد توبه و بازگشت به سوی خدا را دارد، انگیزه‌اش برای شنیدن

آنچه او را به خدا نزدیک کند بسیار قوی است و باید از این انگیزه در راستای تبلیغ مهدویت استفاده کرد.

۲. آمادگی روحی

انسان‌ها از نظر روحی شرایط متفاوتی دارند و اگر این شرایط درست درک نشود تبلیغات تأثیری نخواهد داشت. امام علی علیه السلام می‌فرماید:

ان للقلوب اقبالاً و ادباراً... (شریف رضی، بی‌تا: حکمت ۳۱۲)

در مراسم حج به دلیل شرایط مکانی و زمانی و احساسات روحانی و معنوی که در آنجا بروز می‌کند، انسان‌ها از نظر روحی آمادگی بسیاری برای پذیرش تبلیغات دینی دارند.

۳. اوقات فراغت

یکی از ظرفیت‌های حج این است که حاجیان در آنجا اوقات فراغت بسیاری دارند و به دلیل دوری از کار و شغل و زندگی و... خود به دنبال پر کردن این اوقات فراغت هستند و از آنجا که احساس می‌کنند در شهر و دیار خود به دلیل گرفتاری‌های زندگی نتوانسته‌اند به مسائل روحی و معنوی خود توجه کنند و احساس کمبود شدیدی می‌کنند، بسیار تمایل دارند با تبلیغات دینی اوقات فراغت خود را پر کنند.

۴. گستره پیام‌رسانی

مخاطبان حج از سراسر جهان اسلام در مراسم حج حضور می‌یابند و از آنجا که هر نفر آنان از یک روستا و یک شهر و... هستند و به دلیل آداب و رسوم اجتماعی از قبیل: زیارت و استقبال از زائران خانه خدا و... در بازگشت از سفر افراد بسیاری به دیدن آن‌ها می‌آیند و از سؤال‌های ابتدایی آنان این است که در مکه چه خبر بود؟ بدین‌سان اگر به حاجیان پیامی منتقل شود، آنان به سرعت این پیام را به سراسر جهان اسلام می‌رسانند و به دلیل آن که گیرندگان پیام در هر دو جا، هم در مکه و هم در شهر و دیار حاجیان، از آمادگی روحی و انگیزه قوی برای دریافت پیام برخوردار هستند، پیام می‌تواند تأثیر بسیار خوبی داشته باشد.

۵. تأثیر معنوی

شرایط زمانی و مکانی از نظر تأثیر بسیار متفاوت هستند. مراسم حج از تأثیر ویژه‌ای برخوردار است، تا آنجا که خداوند به آن سوگند خورده است:

﴿وَالْفَجْرِ * وَكَيَالٍ عَشْرِ * وَالشَّفْعِ وَالْوَتْرِ * وَاللَّيْلِ إِذَا يَسْرِ﴾. (فجر: ۱ - ۴)

این ایام را روزهای دهه اول ذی‌حجه می‌دانند که آغاز مراسم حج است. (کاشانی، ۱۳۹۳: ج ۲،

همچنین دستور به یاد کردن زیاد خداوند در این مراسم داده شده است:

«لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَقَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ» (بقره: ۱۹۸)

«إِذَا قَضَيْتُمْ مَنَاسِكَكُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ كَذِكْرِكُمْ آبَاءَكُمْ أَوْ أَشَدَّ ذِكْرًا فَمِنَ النَّاسِ مَن يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلَاقٍ» (بقره: ۲۰۰)

«وَاذْكُرُوا اللَّهَ فِي أَيَّامٍ مَّعْدُودَاتٍ فَمَن تَعَجَّلَ فِي يَوْمَيْنِ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ وَمَن تَأَخَّرَ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ لِمَنِ اتَّقَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ» (بقره: ۲۰۳)

و از آن‌جا که ذکر خداوند تأثیر خاصی می‌گذارد و رحمت خداوند شامل حاجیان می‌شود، این رحمت زمینه هدایت بیش‌تر آنان را فراهم می‌آورد؛ چنان‌که در روایات بسیاری آمده خداوند هر لحظه امواج هدایت خود را به سوی حاجیان گسیل می‌دارد؛ به عنوان نمونه:

عن ابی عبدالله علیه السلام قال: انَّ الله تبارک و تعالی جعل حول الکعبة عشرين و مائة رحمة منها ستون للطائفین و أربعون للمصلین و عشرون للناظرین. (عاملی، ۱۴۱۰: ج ۱۳، ۲۶۳)

۶. فرو ریختن امتیازات طبقاتی

بعضی از مسلمانان در شهر و دیار خود به دلیل امتیازات ویژه‌ای که دارند از قبیل موقعیت اجتماعی، امتیازات اقتصادی و... خود را نسبتاً تافته‌ای جدا بافته فرض می‌کنند و حاضر نیستند در شهر و دیار خود در مراسم مذهبی شرکت کنند. بدین سبب این گروه از اطلاعات دینی کم‌تری برخوردارند و گاه به دلیل همان ویژگی‌های اعتباری خجالت می‌کشند با پرس و جو بر معارف دینی خود بیفزایند، ولی در مراسم حج به دلیل فرو ریختن این امتیازات، به‌ویژه حال احرام و سه روز حضور در منی و عرفات، آنان آمادگی بیش‌تری برای کسب معارف دارند که این خود از ظرفیت‌های حج است.

۷. گستره زمانی یا رسانه‌ای دائمی

مقصود ما از مراسم حج تنها حج واجب نیست، بلکه شامل عمره هم است. بنابراین یکی از ظرفیت‌های حج گستره زمانی آن است؛ یعنی در طول سال همیشه در آن‌جا زائر وجود دارد و می‌توان از این ظرفیت استفاده کرد.

محدودیت‌ها

مراسم حج با همه ظرفیت‌هایی که دارد، دارای محدودیت‌هایی نیز است که بی‌توجهی به آن‌ها از ظرفیت‌های آن می‌کاهد. این محدودیت‌ها عبارتند از:

۱. نداشتن زبان تفاهم

یکی از محدودیت‌های مراسم حج این است که مخاطبان از مناطق مختلف و دارای زبان‌های مختلف هستند و این مسئله تعامل و ارتباط آنان را با یکدیگر با مشکل روبه‌رو می‌کند. گرچه ما باید تلاش کنیم زبان عربی را به عنوان زبان مشترک امت اسلامی نهادینه کنیم، ولی تا رسیدن به آن نقطه راهی بسیار دور در پیش است و راه نزدیک‌تر این است که زبان‌های مخاطبان را شناسایی و مبلغانی مسلط به زبان‌های رایج در دنیای اسلام برای ارتباط با آنان تربیت کنیم، تا بتوانند فرهنگ مهدویت را تبلیغ کنند.

۲. فرهنگ‌های متفاوت

بخشی از افکار، عقاید، آداب و رسوم انسان‌ها تحت تأثیر فرهنگ محیط شکل می‌گیرد و از طرفی حاجیان از مناطق مختلف و با فرهنگ‌های مختلف در مراسم حضور می‌یابند که این مسئله همراهی کامل با یکدیگر را دچار مشکل می‌کند.

۳. تفاوت حکومت‌ها

حکومت‌ها در شکل‌گیری افکار، عقاید، رفتار و... انسان‌ها تأثیر مهمی دارند؛ تا آن‌جا که امام علی علیه السلام فرمود:

إذا تَغَيَّرَ الزَّمانُ تَغَيَّرَ السُّلطانُ. (شریف رضی، بی‌تا: نامه ۳۱)

وقتی حاکم تغییر می‌کند گویا زمانه تغییر کرده است. از طرف دیگر، نوع حکومت‌ها در کشورهای اسلامی بسیار متفاوت است؛ از حکومت‌های سلطنتی گرفته تا مارکسیستی، جمهوری و... که این مسئله در نوع نگاه حاجیان آن کشورها به مسائل تأثیرگذار است و مخاطبان را با برداشت‌های متفاوت روبه‌رو می‌کند.

۴. تفاوت سطح آگاهی سیاسی

با توجه به مسئله پیش‌گفته، سطح شعور سیاسی مخاطبان در مراسم حج نیز کاملاً متفاوت است، به گونه‌ای که عده‌ای دخالت در سیاست را حرام و عده‌ای غیرمفید و عده‌ای بی‌فایده می‌دانند و عده‌ای نیز به دلایل امنیتی از دخالت در مسائل سیاسی هراس دارند. این نیز از محدودیت‌های همراه کردن آن‌هاست.

۵. تفاوت مذهبی

با توجه به اختلاف فقهی که در دنیای اسلام وجود دارد، از مالکی، حنبلی، حنفی، شافعی، دباحی، زیدی، اسماعیلی، شیعه امامی، علوی و... اختلافات فقهی آنان، همراه کردن آنان را با یکدیگر دچار مشکل می‌کند.

۶. عدم آشنایی با حضرت مهدی علیه السلام

یکی از محدودیت‌های مراسم حج این است که به جز شیعیان کم‌تر مسلمانی را می‌توان یافت که با مباحث مهدویت آشنا باشد و اگر آشنایی مختصری دارند با مدعیان مهدویت است که این نوع مدعیان در دنیای اهل سنت بیش‌تر از دنیای شیعه یافت می‌شود.

۷. حاکمیت وهابیت در عربستان

از جمله محدودیت‌های مهم در استفاده بهینه از مراسم حج برای گسترش فرهنگ مهدویت، حاکمیت وهابیت در عربستان است که مشکلات زیادی را برای حاجیان به وجود می‌آورد.

۸. تبلیغات ضد شیعه

به دلیل نکته پیش‌گفته، تبلیغات ضد شیعه توسط حکومت سعودی و عوامل وابسته به آنان در داخل و خارج عربستان به اندازه‌ای زیاد است که شیعیان را به عنوان گروهی مشرک به دیگران معرفی کرده‌اند که بدین سبب همکاری دیگران با ما را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

۹. احساس ناامنی

مسلمانانی که با ماهیت حکومت سعودی آشنا هستند، گرچه به دلیل موضع ضد استکباری و ضد صهیونیستی جمهوری اسلامی به ارتباط با شیعیان ایرانی و استفاده از افکار و اندیشه‌های آنان علاقه‌مند هستند، ولی با توجه به شناختی که از وهابیان دارند از ارتباط با ایرانیان پرهیز می‌کنند که این نیز محدودیت بزرگی برای ما محسوب می‌شود.

۱۰. نداشتن نیروی کارآمد

یکی از محدودیت‌های بزرگ ما در همه جا، کمبود متخصص در مباحث مهدوی است که بتوانند در این‌گونه اماکن و مراسم با آشنایی کامل نسبت به زبان، فرهنگ، مذهب و... مسلمانان، با آنان ارتباط برقرار کنند.

ب) عید فطر

یکی از مراسمی که از آن به عنوان یک رسانه می‌توان استفاده کرد، ولی تا کنون مغفول مانده است، مراسم عید فطر است که در سراسر دنیای اسلام وجود دارد. عید فطر نیز ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی دارد که به دلیل رعایت حجم مقاله از طرح آن‌ها خودداری می‌کنیم.

ج) نماز جمعه

از جمله مراسمی که می‌توان از آن به عنوان یک رسانه استفاده کرد، نماز جمعه است. این مراسم نیز همانند عید فطر در سراسر دنیای اسلام کم و بیش وجود دارد و به دلیل پیش‌گفته، از طرح ظرفیت‌ها و محدودیت‌های آن چشم‌پوشی می‌کنیم.

(د) نماز جماعت

از جمله مراسم قابل استفاده برای ترویج فرهنگ مهدوی، نماز جماعت است. این مراسم نسبت به دو مراسم پیش گفته، گستره بیش‌تری دارد، ولی از محدودیت‌های بیش‌تری هم برخوردار است که از طرح آن‌ها خودداری می‌کنیم.

(ه) جلسات مذهبی

این نوع مراسم نیز کم و بیش در شهرها و روستاهای همه کشورهای اسلامی وجود دارد که می‌توان به عنوان یک رسانه از آن استفاده کرد، ولی تاکنون مغفول مانده است و بی‌شک این مراسم نیز دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی است.

۲. اماکن

با توجه به تعریف رسانه که پیش‌تر گفته شد، در دنیای اسلام اماکنی وجود دارد که از آن‌ها به عنوان رسانه می‌توان استفاده کرد، ولی تا کنون مغفول مانده است. این اماکن عبارتند از:

(الف) کعبه

کعبه در دنیای اسلام خود رسانه‌ای بسیار قوی است. کعبه به دلیل قداست خاصی که دارد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. خداوند در قرآن کعبه را سبب قیام مردم دانسته است:

﴿جَعَلَ اللَّهُ الْكَعْبَةَ الْغُرَامَ قِيَامًا لِلنَّاسِ﴾. (مانده: ۹۷)

ابن‌منظور یکی از معانی قیام را ثبوت و پایداری می‌داند. (ابن‌منظور، ۱۳۶۳: ج ۱۲، ۴۹۷) راغب اصفهانی می‌گوید:

و القیام اسم لما یقوم به الشیء. (راغب اصفهانی، ۱۴۲۶: ۶۹۰)

قیام اسم برای چیزی است که باعث ماندگاری شیء می‌شود. علامه طباطبائی رحمته الله با توجه به تعریف راغب درباره قیام می‌گوید:

اگر انسان متفکری درباره جزئیات منافی که مردم از کعبه می‌برند از قبیل: صلّه رحم، دیدن دوستان، انفاق نسبت به فقرا، سودتجار، دوستی نزدیکان و ناآشنایان، شناخت بیگانگان، نزدیک شدن دل‌ها، پاک شدن روح‌ها، تقویت نیروها، پشتیبانی ملت‌ها، برافراشته شدن نشانه‌های حق، زنده شدن دین و... بیندیشد، برکات زیادی خواهد دید و از این همه برکت شگفت‌زده خواهد شد. (طباطبائی، ۱۹۷۴: ج ۶، ۱۵۲)

و چنان‌که یاد شد، در روایات نیز تأکید شده است این منافع به آخرت اختصاص ندارد؛ برای مثال، ابان بن تغلب می‌گوید: از امام صادق علیه السلام درباره معنای آیه یاد شده پرسیدم، حضرت فرمود:

جعل الله لدنیهم و معاشهم. (همو: ۱۵۶)

شاید به دلیل اهمیت جایگاه رسانه‌ای کعبه باشد که قیام جهانی امام عصر علیه السلام از کعبه آغاز خواهد شد و این مسئله از مسلمات فرهنگ مهدویت است. با توجه به این که ظرفیت‌ها و محدودیت‌های کعبه تقریباً همان ظرفیت‌ها و محدودیت‌های حج است، آن را تکرار نمی‌کنیم.

ب) مدینه

مدینه به دلیل بارگاه نورانی پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله، مراقد ائمه بقیع علیهم السلام به رسانه‌ای بسیار قوی تبدیل شده است که می‌توان در بحث ترویج فرهنگ مهدویت از آن استفاده کرد.

ج) عراق

عراق نیز با داشتن مشاهد مهمی از قبیل: نجف، کربلا، کاظمین، سامرا و مراکز دیگر و با توجه به شرایط جدیدی که در عراق حاکم شده و دولت در اختیار مسلمانان است و این که بیش از ۶۵٪ مردم عراق شیعه هستند، این مراکز را می‌توان به رسانه‌ای قوی تبدیل کرد.

د) ایران

ایران نیز با داشتن مشاهدی مانند بارگاه ملکوتی حضرت امام رضا علیه السلام، حرم حضرت معصومه علیها السلام در قم، مرقد شاه چراغ در شیراز، حرم حضرت عبدالعظیم در ری و... جایگاه مهمی دارد. بر اساس آمار منتشر شده تنها مشهد سالانه بیست میلیون زائر دارد و چه رسانه‌ای بالاتر از این، اگر بتوانیم آن را درست مدیریت کنیم. هر یک از این مشاهد نیز دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی است.

افزون بر این، در ایران به دلیل حاکمیت دینی می‌توان اماکن گردشگری را هم به رسانه‌ای قوی برای تبلیغ مهدویت تبلیغ کرد.

هـ) مساجد

یکی از اماکنی که در سراسر دنیای اسلام وجود دارد و می‌توان آن را به عنوان رسانه‌ای مهم در تبلیغ مهدویت به کار گرفت مساجد هستند. به دلیل در دسترس و گسترده بودن مساجد به طرح محدودیت‌ها و ظرفیت‌های آن‌ها می‌پردازیم. شایان یادآوری است در طرح ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها نگاه ما به مساجد سراسر دنیای اسلام است.

مسجد به عنوان یک رسانه، دارای ظرفیت‌هایی است که در صورت مدیریت درست، می‌توان تحولی عمیق در جامعه ایجاد کرد، رسول خدا صلی الله علیه و آله به هنگام ورود به مدینه در اولین اقدام اجتماعی به تأسیس مسجد پرداختند. (ابن اثیر، ۱۳۹۹: ج ۲، ۱۱۰) انقلاب اسلامی در ایران با مرکزیت مساجد شکل گرفت و با مدیریت مسجدی‌ها به پیروزی رسید. در هجوم بیگانگان در دوران جنگ هشت‌ساله باز مساجد به کمک آمدند و جنگ را تدارک و پشتیبانی کردند و آن را به پیروزی رساندند، چنان که امام خمینی ره درباره مساجد فرمود:

مسجد سنگر است، سنگرها را پر کنید. (خمینی، ۱۳۷۸: ج ۱۲، ۳۹۳)

مسجد در طول تاریخ اسلام به عنوان رسانه‌ای قوی در خدمت نشر علوم اسلامی و معارف دینی بوده است و اگر در جایی مسجد این کارایی را ندارد از ضعف مدیران آن است.

ظرفیت‌ها

الف) قداست

مسجد مکانی مقدس است و باید مقدس و پاک بماند. در فقه اسلامی نجس کردن مسجد، حرام، و پاک بودن آن، واجب است. (غروی، ۱۴۲۸: ج ۳، ۲۵۶) قداست مسجد در جامعه اسلامی به قدری روشن است که افراد لایابالی نیز قداست آن را قبول دارند.

ب) عدم وابستگی

یکی از ظرفیت‌های مسجد آن است که هیچ نوع وابستگی به احزاب، گروه‌ها و... ندارد تا در پیام‌رسانی از منافع آنان پیروی کند و محدودیت آنان را داشته باشد.

ج) عدم پیروی از حکومت‌ها

مسجد رسانه‌ای است که از حکومت‌ها پیروی نمی‌کند و خط مشی پیام‌رسانی آن را حکومت‌ها تعیین نمی‌کنند.

د) عدم سیاسی‌کاری

برخلاف رسانه‌های مشهور که بیش‌تر سیاسی‌کاری می‌کنند نه کار سیاسی، مسجد رسانه‌ای است که سیاسی‌کاری نمی‌کند.

ه) تفاوت پیام

پیامی که از مسجد منتشر می‌شود پیام وحی و مفسران وحی یعنی اهل بیت علیهم‌السلام است، برخلاف رسانه‌های مشهور که با این پیام یا در تضاد هستند و یا بیگانه با آن هستند.

و) کم هزینه بودن

مسجد رسانه‌ای است که ارتباط برقرار کردن با آن هزینه ندارد.

ز) تفاوت پیام‌دهنده

در اندیشه دینی پیام‌دهنده در مسجد باید عالم و عادل باشد، برخلاف رسانه‌های مشهور که نه‌تنها این ویژگی لزومی ندارد، بلکه در بیش‌تر موارد پیام‌رسانان به دور از این ویژگی هستند.

ح) ارتباط چهره به چهره

از ظرفیت‌های مسجد آن است که ارتباط میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده حضوری و چهره به چهره است، برخلاف رسانه‌های مشهور که یک‌سویه است.

ط) آرام‌بخشی پیام

مسجد رسانه‌ای است که بیان آن آرام‌بخش است؛ زیرا در مسجد همه به یاد خدا هستند و یاد خدا آرام‌بخش است.

﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ﴾. (رعد: ۲۸)

ی) همگانی بودن

مسجد رسانه‌ای همگانی است که مخاطبان آن را طبقه، یا قشر خاص و یا گروه ویژه‌ای تشکیل نمی‌دهد، بلکه همه مؤمنان می‌توانند در مسجد حضور یابند.

ک) تأثیر عمیق

با توجه به این که مسجد با جان و دل انسان‌ها سروکار دارد و فطرت آنان را مورد خطاب قرار می‌دهد، تأثیرگذاری پیام آن عمیق است.

ل) اولویت پیام

مسجد رسانه‌ای است که اولویت پیام آن دینی است. بنابراین از بهترین رسانه‌هایی است که می‌تواند در تبلیغ اندیشه مهدوی به کار گرفته شود.

م) عامل اتحاد و همبستگی

با توجه به این که پیام مسجد پیام دینی است، مسجد می‌تواند هر گونه اختلاف را به برادری و وفاق تبدیل کند و عامل اتحاد مردم گردد. آن‌چه بیان شد، بخش ناچیزی از ظرفیت‌های مسجد در مقایسه با رسانه‌های مشهور است که با تأمل در کارکرد مسجد موفق می‌تواند ظرفیت‌های دیگری هم برایش در نظر گرفت.

محدودیت‌ها

با این که مسجد ظرفیت‌های فراوانی دارد، ولی در مقایسه با رسانه‌های مشهور، دارای محدودیت‌هایی است که در صورت برطرف کردن آن‌ها کارکرد آن دوچندان می‌شود. محدودیت‌های مسجد عبارتند از:

الف) ناهماهنگی در پیام

یکی از محدودیت‌ها در رساندن پیام، ناهماهنگی پیام‌رسانی در مساجد است؛ زیرا پیام‌رسانی مساجد مرکز خاص هماهنگ‌کننده‌ای ندارد، بلکه هر مسجدی پیام‌دهنده‌ای دارد که آن‌چه او صلاح بداند منتشر می‌کند.

ب) نداشتن بودجه مشخص

کار فرهنگی هزینه‌بر است. بنابراین یکی از نیازهای اساسی برای پیام‌رسانی مساجد تأمین بودجه مربوط است و با توجه به نداشتن بودجه مشخص نمی‌توان برنامه خاصی را پیش‌بینی و اجرا نمود.

ج) محدوده زمانی

یکی از محدودیت‌های رسانه‌ای مسجد، محدود بودن زمان استفاده از آن به اوقات نماز است که با مدیریت درست می‌توان این ظرفیت را افزایش داد.

د) نداشتن تشکیلات منسجم

از جمله محدودیت‌های مسجد، نداشتن مدیریت تشکیلاتی است که در زمان خاص حضور داشته باشند، برنامه‌ریزی کنند و برنامه‌ها را تا رسیدن به اهداف خاص پی‌گیری کنند.

ه) جامعیت نداشتن پیام

دین اسلام دینی همه‌جانبه و اجتماعی است، ولی متأسفانه مساجد به دلایل متعدد نتوانستند عامل انتقال این جامعیت باشند و ابعاد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی دین را منتقل کنند و در مواردی این نوع کارکرد را منافی با قداست مسجد می‌دانند.

و) جذابیت نداشتن

یکی از محدودیت‌های مساجد ما آن است که برای همه طبقات جامعه و همه سنین، اعم از کودک، نوجوان، جوان و... جذابیت ندارد؛ یعنی ما نتوانسته‌ایم مساجد را به گونه‌ای مدیریت کنیم که این رسانه برای همگان جذابیت داشته باشد.

ز) سنتی بودن

گرچه پیام مسجد هرچه ساده و بی‌پیرایه باشد تأثیر بیش‌تری دارد، ولی در مقایسه با بقیه رسانه‌ها سنتی بودن یک محدودیت تلقی می‌گردد و امروزه باید مسجد مدرن را به جامعه عرضه کرد. بی‌گمان محدودیت‌های یاد شده ذاتی نیست که اصلاح‌پذیر نباشد، بلکه عارضی است و می‌توان با مدیریت و فکر و اندیشه آن‌ها را به ظرفیت تبدیل کرد. همچنین باید توجه داشت محدودیت‌های مساجد، تنها موارد یاد شده نیست، بلکه نکات دیگری هم وجود دارد که طرح آن‌ها لازم نیست. گذشته از آن که بعضی از ظرفیت‌های یاد شده نیز از زاویه‌ای محدودیت تلقی می‌شود که باید آن‌ها را نیز درست مدیریت کرد.

۳. مناسبت‌ها

یکی از رسانه‌های مغفول در جهان اسلام «مناسبت‌ها» است که می‌توان از آن‌ها در این زمینه استفاده کرد. برای مثال، در پیروزی انقلاب اسلامی این رسانه تأثیر مهمی داشت؛ چنان که

با اولین کشتار در قم، اربعین این شهدا در تبریز برگزار گردید و این مراسم، ضربه‌ای مهلک برای رژیم بود. اربعین شهدای تبریز در یزد و اربعین شهدای یزد در اصفهان برگزار گردید که با ایجاد حکومت نظامی در اصفهان و... زمینه سرنگونی حکومت را فراهم کرد. مناسبت‌های مهمی که در دنیای اسلام می‌توان از آن‌ها به عنوان رسانه استفاده کرد عبارتند از:

الف) عاشورا

عاشورا مهم‌ترین مناسبتی است که می‌توان از آن به عنوان یک رسانه استفاده کرد. عاشورا به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردش حادثه‌ای ماندنی و فراموش‌نشدنی است، چنان‌که رسول خدا ﷺ درباره شهادت امام حسین ﷺ فرمود:

ان لقتل الحسين في قلوب المؤمنين حرارة لا تبرد ابداً؛ (بروجردی، ۱۴۱۰: ج ۱۲، ۵۵۶) بدون تردید شهادت امام حسین ﷺ آتشی در دل مؤمنان ایجاد می‌کند که هرگز خاموش نخواهد شد.

ظرفیت‌ها

۱. **فعالیت سیاسی:** حادثه کربلا به هر گونه‌ای تفسیر شود حادثه‌ای سیاسی است و با توجه این‌که یک طرف درگیر حادثه امام حسین ﷺ است، از این ظرفیت در برابر جریان فکری که دخالت در سیاست را منافی با قداست دین می‌داند، می‌توان به خوبی استفاده کرد؛ زیرا امام حسین ﷺ فرمود:

و لکم فی اسوة؛ (طبری، بی‌تا: ج ۴، ۳۰۴) عملکرد من سرمشق شماست.

۲. **ظلم‌ستیزی:** با توجه به نکته پیش گفته، یکی از ظرفیت‌های مهم حادثه کربلا ظلم‌ستیزی آن است. از این ظرفیت در برابر جریان فکری که تقیه را بهانه‌ای برای سکوت در برابر جنایت‌کاران قرار داده‌اند می‌توان استفاده کرد، چنان‌که امام حسین ﷺ فرمود:

فانی لا اری الموت الا سعادة و الا الحیة مع الظالمین الا برماً؛ (ابن شعبه، ۱۴۰۰: ۱۷۴) بدون تردید من [با این شرایط] مرگ را جز سعادت و زندگی با ستمکاران را جز رنج و ملال نمی‌بینم.

۳. **سازش‌ناپذیری:** از جمله ظرفیت‌های حادثه عاشورا سازش‌ناپذیری آن است. از این ظرفیت می‌توان در برابر جریان فکری که سازش با دشمن را مصلحت‌سنجی تلقی می‌کند استفاده کرد؛ چنان‌که امام حسین ﷺ فرمود:

هیهات منا الذلّة؛ (خوارزمی، ج ۲، ۷)

ما هرگز ذلت را نمی‌پذیریم.

یا آن که فرمود:

لا اعطیکم بیدی اعطاء و الذلیل؛ (مفید، ۱۴۱۴: ج ۲، ۹۸)

من دست ذلت به شما نمی‌دهم.

۴. **حاکمیت دینی:** از ظرفیت‌های حادثه عاشورا تلاش برای برپایی حاکمیت دینی است. آن حضرت یکی از اهداف خود را از این ظرفیت در برپایی حاکمیت دین دانسته، فرمود:

اللّٰهُمَّ... و نردّ المعالم من دینک؛ (ابن شعبه، ۱۴۰۰: ۲۶۴)

خدایا تو می‌دانی که ما... برای باز گرداندن نشانه‌های دین تو در جامعه قیام کرده‌ایم.

۵. **حمایت از مظلومان:** از جمله ظرفیت‌های حادثه عاشورا حمایت از ستم‌دیدگان است که از این ظرفیت در برابر جریان فکری که حمایت از مظلومان و مستضعفان جهان را منافی با منافع ملی می‌دانند می‌توان استفاده کرد، چنان که آن حضرت فرمود:

اللّٰهُمَّ... و یا من المظلومون من عبادک؛ (همو)

خدایا تو می‌دانی... برای حمایت از بندگان مظلومت قیام کرده‌ایم.

۶. **پرداخت هزینه مبارزات:** یکی از ظرفیت‌های حادثه عاشورا، پرداخت هزینه مبارزات در راه خداست. بسیاری از کسانی که در مبارزه و جهاد شرکت نمی‌کنند از پرداخت هزینه آن وحشت دارند. از این ظرفیت می‌توان برای از میان بردن وحشت این گونه افراد استفاده کرد. این حادثه نمونه‌های فراوانی از این ظرفیت دارد. برای مثال، حضرت سیدالشهدا (علیه السلام) در روز عاشورا بعد از شهادت همه نزدیکان و یاران خویش، یکه و تنها، با بدن مجروح و در حالی که صورتش روی خاک داغ کربلا بود فرمود:

هون علیّ أنّه بصیر الله؛ (مجلسی، ۱۹۸۳: ج ۴۵، ۴۶)

همین که خداوند می‌بیند مشکلات برایم آسان است.

یا وقتی که ابن‌زیاد به حضرت زینب (علیها السلام) گفت:

کیف رأیت صنع الله بک؟

ایشان فرمود:

ما رأیت الا جمیلاً. (ابن طاووس، ۱۳۶۳: ۱۶۰)

یا آن که وقتی ابن‌زیاد امام سجاد (علیه السلام) را تهدید به قتل کرد، حضرت فرمود:

ابا لقتل تهدّ وفي و القتل لنا عادة وكرأ متنا الشهادة. (همو: ۱۶۲)

محدودیت‌ها

۱. **حادثه عاشورا:** همان‌گونه که ظرفیت‌های فراوانی دارد، دارای محدودیت‌هایی نیز است که در صورت بی‌توجهی بسیار خطرناک است که به دلیل محدودیت حجم مقاله، تنها به نقل‌قولی اکتفا می‌کنیم.

دکتر مایکل برانت - معاون ارشد رئیس سابق سیا و عضو ارشد بخش شیعه‌شناسی سازمان سیا که چندی پیش به اتهام فساد مالی برکنار شد - از باب انتقام‌جویی، مصاحبه مفصلی درباره عملکرد سیا ترتیب داده است. او ضمن مصاحبه به بعضی از اسرار تکان‌دهنده سیا در برنامه براندازی تشیع اعتراف می‌کند و می‌گوید:

در این سازمان ۹۰۰ میلیون دلار برای سازماندهی مبارزه با تشیع اختصاص یافته است که محور آن نابودی مرجعیت شیعه و عاشورا است.

او درباره عاشورا می‌گوید:

در میان شیعه مراسم عزاداری موسوم است. آن‌ها به یاد واقعه کربلا جمع می‌شوند و یک نفر سخنرانی و واقعه کربلا را بیان می‌کند و مستمعین هم گوش می‌کنند. بعد از آن، طبقه جوان سینه‌زنی و عزاداری می‌کنند. این سخنران و این مستمعین برای ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؛ زیرا از همین مجالس عزاداری است که در میان شیعه جوش و خروش، آزادی‌خواهی و جنگ با باطل به خاطر حق، به وجود می‌آید. ما به خاطر همین، ده‌ها میلیون دلار از بودجه ویژه را برای در دست گرفتن سخنرانان و مستمعین اختصاص داده‌ایم و این کار چنین تحقق می‌پذیرد که ابتدا دنبال افرادی از شیعه که پول‌دوست و دارای عقاید سست و در عین حال دارای شهرت و قدرت تأثیر و نفوذ باشند، می‌رویم تا به واسطه آن‌ها در عزاداری‌ها نفوذ پیدا کنیم. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۷۴)

با دقت و تأمل در گفتار این کارشناس سازمان سیا می‌توان به محدودیت‌های عاشورا دست یافت.

۲. **اربعین:** یکی از مناسبت‌هایی که می‌توان آن را به رسانه‌ای تبدیل کرد مراسم اربعین حسینی است که بر اساس آمار منتشره از سوی مسئولان عراقی در مراسم اربعین حدود ۱۰ میلیون زائر شرکت می‌کنند که بسیار مهم است. بی‌گمان مراسم اربعین به زائران کربلا اختصاص ندارد، بلکه در سراسر جهان اسلام هر جا که شیعیان وجود دارند، این مراسم برپاست. ظرفیت‌ها و محدودیت‌های اربعین با مناسبت عاشورا مشترک است.

۳. **فاطمیه:** یکی از مناسبت‌هایی که می‌توان آن را به رسانه‌ای برای تبلیغ مهدویت تبدیل کرد مراسم فاطمیه است. ظرفیت‌ها و محدودیت‌های فاطمیه نیز با دو مناسبت عاشورا و اربعین مشترک است.

البته یکی از ظرفیت‌های برجسته فاطمیه نسبت به عاشورا، این است که مدیریت آن با حضرت زهرا علیها السلام و مبارزات آن با هیئت حاکمه بود و از آن‌جا که حضور زنان را در مسائل سیاسی به نمایش گذاشته است، می‌توان از آن در برابر جریان فکری مخالف حضور زنان در مسائل سیاسی استفاده کرد.

۴. **شهادت‌ها:** یکی از مناسبت‌هایی که در جهان اسلام می‌توان آن را به رسانه تبدیل کرد، شهادت امامان شیعه علیهم السلام است که متأسفانه ما نه تنها چنین مناسبت‌هایی را به رسانه تبدیل نکرده‌ایم، بلکه نسبت به بعضی از ائمه علیهم السلام چنان بی‌لطفی شده است که اکثریت شیعیان حتی زمان شهادت آنان را نمی‌دانند.

ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این مناسبت‌ها نیز همانند عاشورا است.

۵. **ولادت‌ها:** یکی از مناسبت‌هایی که در جهان اسلام می‌توان از آن‌ها به عنوان رسانه بهره گرفت، ولادت‌های معصومان و امام‌زادگان است که در این مورد نیز متأسفانه اکثریت شیعیان هم از زمان ولادت بعضی از ائمه علیهم السلام بی‌اطلاع هستند.

گرچه ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این مناسبت‌ها با شهادت‌ها متفاوت است، ولی به دلیل رعایت حجم مقاله از طرح آن‌ها خودداری می‌کنیم.

نتیجه

۱. با توجه به تعریف رسانه که عبارت از هر وسیله یا شیء یا شخصی که عامل ارتباط و انتقال فکر و عقیده و فرهنگ باشد باید رسانه‌های دنیای اسلام را به دو بخش رسانه‌های مشهور و مغفول تقسیم کرد.

۲. رسانه‌های مشهور گرچه ظرفیت‌های بسیار بالایی از قبیل: سرعت انتقال، جذابیت، تأثیرگذاری سریع و قوی، وسعت حوزه نفوذ، تنوع پیام و در دسترس بودن دارند، ولی به دلیل محدودیت‌هایی همانند: وابستگی به احزاب، اشخاص، دولت‌ها، نفوذ قدرت‌ها، ضعف محتوا و... نمی‌توان در سطح بین‌الملل امیدی به استفاده مطلوب از آن‌ها در راستای تحقق جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود داشت.

۳. ایجاد رسانه‌های مشهور به دلیل مشکلات فراوان مانند: تأمین بودجه‌های کلان، نیاز به ابزار و وسایل پیشرفته و کمبود نیروی انسانی متخصص و متعهد و ضعف مدیریت، بسیار دشوار می‌نماید و از این‌رو نمی‌توان امیدی به ایجاد و گسترش آن‌ها در حد رقابت با رسانه‌های موجود داشت.

۴. در برابر رسانه‌های مشهور، رسانه‌هایی مغفول داریم که می‌توانیم از آن‌ها در راستای ترویج و ایجاد جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود استفاده کنیم. این رسانه‌ها در سه بخش قابل شناسایی هستند:

الف) مراسم مذهبی، از قبیل: حج، نماز عید فطر و قربان، نماز جمعه، نماز جماعت، جلسات مذهبی.

ب) اماکن مذهبی، از قبیل: کعبه، مشاهد مدینه، مشاهد عراق، مشاهد ایران و مساجد.
ج) مناسبت‌های مذهبی، از قبیل: عاشورا، اربعین، فاطمیه، شهادت‌ها و ولادت‌های معصومین.
۵. هر یک از این رسانه‌های مغفول دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی هستند که در استفاده بهینه از آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرند.

منابع

۱. ابن اثیر، عزالدین علی بن ابی‌الکرم، *الکامل فی‌التاریخ*، بیروت، دارصادر، ۱۳۹۹ق.
۲. ابن‌شعبه، حسن بن علی، *تحف العقول عن آل الرسول*، تهران، کتابفروشی اسلامیة، ۱۴۰۰ق.
۳. ابن‌طاووس، علی، *التهوف علی قتلی الطفوف*، ترجمه: سیداحمد فهری، تهران، جهان، چاپ اول، ۱۳۶۳ش.
۴. ابن‌قدامه، عبدالله بن احمد، *المغنی فی فقه الامام*، احمد بن حنبل، بیروت، دارالفکر، ۱۴۰۵ق.
۵. ابن‌منظور، جمال‌الدین، محمد، *لسان العرب*، قم، ادب حوزه، ۱۳۶۳ش.
۶. بروجردی، سیدحسین، *جامع احادیث الشیعه*، قم، مهر، ۱۴۱۰ق.
۷. حکیم، سیدمحسن، *مستمک العروة الوثقی*، بیروت، داراحیاء التراث العربی، ۱۳۹۷م.
۸. حلّی، حسن بن یوسف، *تذکرة الفقهاء*، قم، مؤسسة آل‌البيت لاحیاء التراث، ۱۴۱۴ق.
۹. جزیری، عبدالرحمن، *الفقه علی المذاهب الاربعة*، بیروت، داراحیاء التراث العربی، ۱۴۰۶ق.
۱۰. خمینی، سید روح‌الله، *تحریر الوسیله*، قم، اسماعیلیان، ۱۳۹۰ق.
۱۱. _____، *صحیفه امام*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه‌السلام، ۱۳۷۸ش.
۱۲. خوارزمی، موفق بن احمد، *مقتل الحسین*، قم، مکتبة المفید، بی‌تا.
۱۳. رنجبران، داود، *جنگ نرم*، تهران، ساحل اندیشه، چاپ دوم، ۱۳۸۸ش.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین، *مفردات الفاظ القرآن*، تحقیق: عدنان داودی، قم، طلیعه نور، چاپ اول، ۱۴۲۶ق.
۱۵. زمخشری، محمود، *الکشاف عن حقائق غوامض التاویل و عیون الاقابیل فی وجوه التاویل*، قم، نشر البلاغه، ۱۴۱۵ق.
۱۶. شریف رضی، محمد بن حسین، *نهج البلاغه*، قم، دارالهجرة، بی‌تا.
۱۷. صدوق، محمد بن علی، *کمال‌الدین و تمام النعمة*، ترجمه: پهلوان، قم، دارالحديث، ۱۳۸۲ش.
۱۸. طوسی، محمد بن حسن، *المبسوط فی فقه الامامیه*، قم، مؤسسة النشر الاسلامی، ۱۴۲۸ق.
۱۹. طباطبائی، سیدمحمدحسین، *المیزان فی تفسیر القرآن*، بیروت، مؤسسة الاعلمی، ۱۹۷۴م.
۲۰. طبری، محمد بن جریر، *تاریخ الامم والملوک*، بیروت، مؤسسة الاعلمی، بی‌تا.
۲۱. عاملی، محمد بن مکی، *البیان*، قم، مجمع الذخائر الاسلامیة، بی‌تا.

۲۲. عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، قم، مؤسسة آل‌البیت، ۱۴۱۲ق.
۲۳. عاملی، محمدعلی، مدار الاحکام فی شرح شرایع الاسلام، قم، مؤسسة آل‌البیت، ۱۴۱۰ق.
۲۴. غروی، میرزاعلی، المستند فی شرح العروة الوثقی، قم، مؤسسة احیاء آثار الامام الخوئی، ۱۴۲۸ق.
۲۵. قمی، عباس، سفینه البحار و مدینه الحکم و الآثار، تهران، دارالاسوه، چاپ سوم، ۱۴۲۲ق.
۲۶. فیض کاشانی، محسن، الصافی فی تفسیر القرآن، تهران، کتابفروشی اسلامی، چاپ چهارم، ۱۳۹۳م.
۲۷. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، ترجمه مصطفوی، تهران، کتابفروشی اسلامی، بی‌تا.
۲۸. کرکی، علی بن حسین، جامع المقاصد، فی شرح القواعد، قم، مؤسسة آل‌البیت، ۱۴۰۸ق.
۲۹. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، بیروت، مؤسسة الوفاء، ۱۹۸۳م.
۳۰. مفید، محمد بن محمد بن نعمان، الارشاد، بیروت، دارالمفید، چاپ دوم، ۱۴۱۴ق.
۳۱. مقدسی شافعی، یوسف بن یحیی، عقد الدرر فی اخبار المتنظر، تحقیق: دکتر عبدالفتاح، قم، نصاب، ۱۴۱۶ق.
۳۲. یزدی، محمدکاظم، العروة الوثقی، بیروت، مؤسسة الاعلمی، ۱۹۸۸م.

غرب، رسانه و سازه معنایی انتظار در روابط بین‌الملل؛ گفتاری در موانع و آسیب‌های زمینه‌سازی در عرصه رسانه

علیرضا صدرا*

امین پرتو**

چکیده

از آن‌جا که بین نظام جمهوری اسلامی ایران، اندیشه انتظار و زمینه‌سازی ظهور، ارتباطی محکم برقرار است، مفهوم شیعی انتظار در زمان حاضر به همراه خود، پژوهش‌هایی در عرصه روابط بین‌المللی داشته است. از این‌رو مسئله زمینه‌سازی به عنوان سازه^۱ی معنایی در موازات سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گرفته است. در بعد رسانه‌ای، اعتقاد به اندیشه انتظار و توجه به زمینه‌سازی در جهت ظهور امام زمان^ع دست‌مایه خوانش‌هایی قرار گرفته است که بر اساس آن‌ها، این اندیشه محرکه و موجب ایدئولوژیک نظام جمهوری اسلامی ایران در پی‌گیری سیاست خارجی است که پیامدی جز متزلزل کردن به اصطلاح امنیت بین‌المللی نخواهد داشت. بدین منظور، با ارائه تفاسیری مکانیکی از انتظار و مسئله زمینه‌سازی در سطح رسانه‌ای، تفسیری کژدیده^۲ از این مفاهیم القا می‌گردد، به نحوی که انتظار و زمینه‌سازی به عنوان سازه‌های معنایی متداول در سطح جهانی، با تروریسم، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های کشتار جمعی و... به یادآورنده هرگونه اقدام وحشت‌انگیز در نظر آورده شود. هدف این نوشتار، تبیین نحوه این سوءاستفاده و امکان تصحیح این فهم کژدیده از سازه‌های معنایی انتظار و زمینه‌سازی در فضای رسانه‌ای و سیاسی بین‌المللی است.

واژگان کلیدی

انتظار، زمینه‌سازی، سازه معنایی، سازه‌انگاری، سیاست بین‌الملل، ایدئولوژی، رسانه، فهم کژدیده، جمهوری اسلامی ایران.

* دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

** دانشجوی دوره دکتری علوم سیاسی دانشگاه تهران. (amin-parto1364@hotmail.com)

1. construction.
2. distorted.

یکی از حوزه‌های بسیار جالب پژوهشی در روابط بین‌الملل بررسی رابطه میان دو حوزه افکار و اندیشه‌ها و اعتقادات با حوزه امور عینی و واقعی است. از آن‌جا که نمی‌توان از منظری واقع‌گرایانه نقش اندیشه‌ها و آرا را بر سیاست خارجی بررسی کرد (کسلز، ۱۳۸۰: ۲۹۳) ناگزیر باید به سراغ سطحی از تحلیل رفت که هدف از آن توضیح نسبت باورها و آرا در شکل‌دهندگی به سیاست خارجی است. (چرنوف، ۱۳۸۸: ۱۴۴) از سوی دیگر، اندیشه‌ها و عقاید، خود نیز به لحاظ نقشی که حیات و هستی‌شان می‌تواند بر پویایی‌های روابط بین‌الملل داشته باشد، قابل بررسی و پژوهش هستند. یکی از این اندیشه‌های مؤثر که تا کنون از این نظر بررسی شده و تا حد زیادی مورد بی‌التفات قرار گرفته است، اندیشه انتظار و در کنار آن مفهوم زمینه‌سازی برای ظهور منجی است. درک نقش و جایگاه انتظار و زمینه‌سازی به عنوان دو سازه معنایی در روابط بین‌الملل می‌تواند تا حد زیادی کمک‌کننده به فهم موانع و آسیب‌های پیش روی زمینه‌سازی برای ظهور باشد؛ موانع و آسیب‌هایی که پدید آمدن‌شان توسط رسانه‌های خبری ایجاد می‌گردد. از همین‌رو برطرف کردن و اصلاح آن‌ها نیز تا حد زیادی مستلزم پی‌گیری یک رویکرد رسانه محور خواهد بود.

انتظار و زمینه‌سازی دو مفهوم درخور تأمل در سطح جهانی به عنوان مفاهیمی دارای هستی و سازه‌هایی معنایی زنده هستند. لیکن این دو سازه معنایی به گونه‌ای توسط بسیاری رسانه‌های جهانی مورد بازنمایی و ارائه برای فهم افکار عمومی می‌گردند که هواداری از این مفاهیم و اندیشه‌های مرتبط با آن‌ها مترادف با گرایش‌های نابودگر جهان معرفی گردد. این فرآیند اهریمن‌سازی از مفهوم و اندیشه انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی در دو محور رخ می‌دهد: نخست، ارائه تفسیری کژدیده و تحریف شده از مفهوم شیعی انتظار و زمینه‌سازی و یکسان گرفتن آن با مفاهیم و گفتار^۱‌های ظاهراً مشابه در فرهنگ غربی؛ دوم، تداوم این تحریف از طریق گسترش آن برای به دست دادن یک الگوی تحلیل از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. در این مکانیزم، نخست اتهام‌هایی به جمهوری اسلامی زده می‌شود و سپس تلاش می‌گردد الگویی مبتنی بر تحلیل گفتار^۲ ارائه گردد تا معنای سیاست خارجی جمهوری اسلامی تبیین شود. آن تفسیر کژدیده از زمینه‌سازی و انتظار در این‌جا به کار می‌آید تا قدرت اقناعی و میزان پذیرفتنی‌تر نمایاندن اتهامات ایران را افزایش دهد؛ تفسیری تحریف شده از انتظار و زمینه‌سازی که کارکرد^۳ آن روشن کردن بنیان‌های ذهنی و جهت‌گیری‌های یک

1. Discourse.
2. analyses of discourse.
3. Function.

ایدئولوژی به اصطلاح شریر و اهریمنی است. تبلیغات رسانه‌ای، کارآیی این اهریمن‌سازی را افزایش می‌دهند.

تفاسیر رسانه‌ای از انتظار به عنوان یک سازه معنایی در روابط بین‌الملل

میان جایگاه رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای با جایگاه، کارکرد و فهمی که از اندیشه‌ها و عقاید در محیط بین‌المللی حاصل می‌شود نسبتی مستقیم و بدون تردید وجود دارد؛ واقعیت بیرونی مستقل از شناختی که به واسطه تبلیغات رسانه‌ای در محیط بین‌المللی حاصل می‌شود وجود ندارد. رسانه‌ها در زمره اصلی‌ترین سازندگان این درک نسبت به واقعیت هستی‌هایی که باید در سطح بین‌المللی درک شوند هستند. هر اندیشه و مفهومی بر پایه یک نظام دلالت در تبلیغات رسانه‌ای عرضه می‌شود. وقتی یک اندیشه با یک نظام دلالت عرضه می‌شود با مطرح شدن خود هم‌پا و موازی و هم‌ردیف با دسته‌ای از معانی، مفاهیم و کنش‌های هم‌خانواده در نظر آورده می‌شود. (دانسی، ۱۳۸۷: ۳۰۲) به عبارت دیگر، برای فهمیدن این نکته که از یک اندیشه یا مفهوم چه درکی در محیط بین‌المللی وجود دارد، باید به این که نظام دلالت‌گری همراه آن افکار را به کدامین سو دلالت و راهنمایی می‌کند پی ببریم.

اندیشه انتظار و زمینه‌سازی به عنوان هستی‌های معنایی در سطح بین‌المللی به گونه‌ای درک می‌شوند که مورد بازنمایی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، نه تنها ممکن است در جریان تلاش برای ارائه درک از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی (همچون هر مفهوم و اندیشه دیگری) مورد تحریف قرار بگیرند، بلکه این تحریف و تفسیر کژدیسسه همچون واقعیت ساخته گردد. (Hacking, 1999, 10-12) از هر مفهوم و اندیشه‌ای تصویری در اذهان شکل می‌گیرد. در عرصه جهانی، رسانه‌ها مسئول تصاویری هستند که در اذهان ما شکل می‌گیرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۲) رسانه‌ها این کار کرد تصویرسازی خود از مفاهیم و اندیشه‌ها را در مورد انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی نیز عملی می‌سازند. در تداوم این مسیر، این معنای ساخته شده از انتظار و زمینه‌سازی همچون ابزاری ساده برای به راه انداختن جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای به کار می‌رود. این که سوءاستفاده از فهم تحریف شده از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی می‌تواند بر ضد کدام کشور به کار می‌رود، چندان دشوار نیست. رسانه‌های خبری با گستره پخش بین‌المللی اعتقاد به انتظار و زمینه‌سازی را به عنوان یک محرکه و عنصر شکل‌دهنده به سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران معرفی می‌کنند؛ اما بیان مورد نظر این رسانه‌ها از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی، بیانی است که نحوه طرح آن، با الگویی که رسانه‌های عالم‌گیر غربی برای خبررسانی به کار می‌برند تطبیق دارد.

دشمن چگونه می‌اندیشد؟ این نکته که برای فهم رفتار یک دشمن باید درک کرد که او چگونه فکر می‌کند نقطه شروع چنین فرآیندی است. (هیوئر، ۱۳۸۰) تحلیل جایگاه اندیشه‌ها در شکل‌دهی به سیاست خارجی به هیچ رو نمی‌تواند با روش همان تحلیل‌هایی انجام شود که برای توصیف و تبیین پدیده‌های عینی در روابط بین‌الملل به کار می‌رود. ما در تحلیل‌های این‌چنین ناگزیر از توجه به منطق خاص هر گفتار^۱ هستیم. در درون هر نظام گفتاری خاص مفاهیم و دعاوی به کار گرفته شده معنای خاص خود را دارند که فهم بهتر آن‌ها از طریق باز اندیشی و تجسس در درون همان نظام گفتاری خاص مقدور می‌گردد. کاربرد هر مفهومی را باید در درون همان گفتار خاص ردیابی کرد. از این ردیابی و جستجوی ردیابی معانی در یک گفتار وظیفه اصلی پژوهش در نقش اندیشه‌ها در سیاست خارجی است. (Campbell, 1998: 207ff) در همین جهت تلاش می‌شود نشان داده شود که جایگاه اندیشه انتظار و زمینه‌سازی (در این‌جا در ایدئولوژی شکل‌دهنده به رفتار یک دولت متخاصم) چیست؟ از طریق ارائه یک تحلیل که به لحاظ روش شناختی بیش‌تر به تحمیل یک روش می‌ماند سعی در به دست آوردن یک نتیجه‌گیری مکانیکی و فراهم آوردن یک تبیین علی مبتنی بر کشف موجه ایدئولوژیک می‌گردد.

صرف‌نظر از آن‌که اعتبار ارائه چنین تحلیلی خود به شدت مورد تردید است (به علت پاره‌ای از منافات‌ها در ارائه تحلیلی علی بر بنیاد کاربرد یک نظریه تحلیل گفتار) (Kurki, 2008, 15-18) اما حاصل کار به شدت دارای این توان‌مندی است که خوراک تفاسیر نیرومند رسانه‌ای و توجیهات تبلیغی باشد؛ زیرا کارکرد آن ارائه تبیینی برای افکار عمومی است که بیش از آن‌که قرابت و آشنایی ذهنی - فکری با مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی را داشته باشند با نگرش‌ها و نحوه فهم تبلیغات‌چی شریک هستند. همین نکته که تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطبانش با نگرش‌های تبلیغات‌چیان شریک باشند (هالستی، ۱۳۷۲: ۱۰۲) روشن می‌کند که مکانیسم ساخت سازه معنایی کژدیسه از انتظار و زمینه‌سازی برای مخاطبانی در محیط بین‌المللی در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و اقناع آن، اندیشه شیعی - اسلامی انتظار و زمینه‌سازی را به گونه‌های ظاهراً همسانش در فرهنگ غربی تحویل و تقلیل^۲ می‌دهد. برای آن‌که مخاطبان بپذیرند که نحوه عمل یک نظام سیاسی به اصطلاح شریک این‌گونه است، انتظار و زمینه‌سازی به شکل معنایی که در ذهن مخاطبان است (و خواهیم گفت چگونه معنایی است) تحریف می‌شود. خلاصه فرآیند این تحریف رسانه‌ای را چگونه می‌توان بیان کرد؟ در گام اول انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور امام زمان (عج) به یک مرجع اصلی گفتار سیاسی^۳ در ایران معرفی می‌شود.

1. Discourse.

2. Reduction.

3. political discourse.

رسانه‌های غربی چنین وانمود می‌کنند (به صورتی تلویحی یا آشکار) که انتظار و زمینه‌سازی عینکی است که نظام جمهوری اسلامی از پشت آن به محیط می‌نگرد. آن‌ها به واسطه این سازه‌های معنایی محیط خود را درک می‌کنند و محتوای چنین افکار و تصوراتی اثری عمده به روی رفتار و تصمیم‌گیری‌های سیاسی آن‌ها دارد. (نک: های، ۱۳۸۵: ۳۲۳-۳۲۴) چنین منطق و نتیجه‌گیری هر اندازه هم قوی و جالب توجه باشد داده‌های بسیار اندکی را برای مفروضات خود دارد. در این استدلال رسانه‌ای نخست تلاش می‌شود برای اتهامات ادعایی به یک نظام سیاسی خصم، توجیهی در درون خود نظام فکری آن یافته شود. اما درست در مرحله بعدی این‌گونه القا می‌شود که ناگزیر اعتقاد به ظهور منجی و تلاش برای زمینه‌سازی در این جهت، با خود عقلانیت و عملی را به همراه می‌آورد که انسان‌ها باید از آن واهمه داشته باشند و احساس ناامنی کنند؛ زیرا این انگاره‌های ایدئولوژیک می‌توانند مجوز هرگونه رفتار اهریمنی و شریانه‌ای باشند که هنوز رخ نداده‌اند.

کژدیسه‌نمایی‌ها

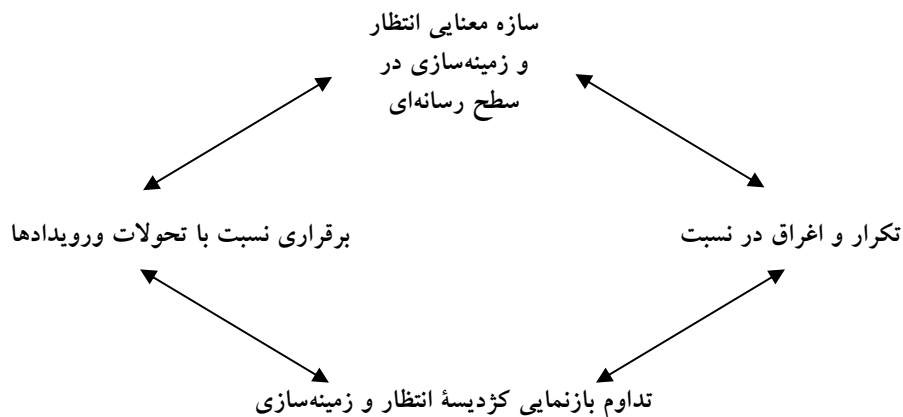
اهریمن‌سازی یکی از شیوه‌های توسل به ترس در شیوه‌های جنگ نرم است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۴) به‌ویژه این اهریمن‌سازی در قبال مسلمانان یک رویکرد جاری رسانه‌ای بوده است. (رضایی یزدی، ۱۳۸۶) به صورت کلی، انتساب اعتقاد به موعودباوری سبب می‌گردد دلایل ذهنی و فکری تمایل و علاقه‌مندی به حمایت از رفتارهای برهم‌زننده امنیت و ثبات بین‌المللی توسط یک دولت یا جریان متخاصم در ذهن مخاطب غربی روشن شود. سابقه نسبت برقرار ساختن میان این دو مسئله فقط محدود به ایران نمی‌شود، بلکه بارها نسبت به دیگر کشورها و جریان‌های اسلامی نیز به کار رفته است. (کریم، ۱۳۸۶: ۱۷۳-۱۷۴) اسناد موعودباوری سبب می‌شود تا این موارد که در ارتباط با جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده‌ترین موضوعات در عملیات برخورد روانی است توجیه و ریشه معرفتی و ایدئولوژیک خود را بیابد. حمایت از تروریسم، تلاش برای تولید سلاح هسته‌ای و دیگر سلاح‌های کشتار جمعی، مداخله در امور کشورهای دیگر و عامل تشنج بودن در خاورمیانه و جهان اسلام (الیاسی، ۱۳۸۹: ۱۸۱) باید مکانیزم و فرآیندی را یافت که بر اساس آن موعودباوری و تلاش برای زمینه‌سازی جهت ظهور منجی (در این مورد، امام زمان علیه السلام) از طریق نظام دلالت پنهانی با این پرکاربردترین اتهامات علیه ایران مترادف گرفته شوند. به عبارت دیگر، این‌گونه نشان داده شود که زمینه‌سازی مترادف با اتهامات پیش‌گفته در بالاست و هر نوع تلاش به‌طور کلی در جهت زمینه‌سازی عملی مخدوش‌کننده محسوب می‌گردد. فرآیند این کژدیسه‌نمایی رسانه‌ای در سه مرحله رخ می‌دهد:

۱. اهریمن‌سازی از طریق تحویل مفهوم زمینه‌سازی شیعی به موعودباوری شیطانی و گرایش‌های نابودگری جهان؛ در فرهنگ غربی و تاریخ اندیشه‌های دینی - سیاسی اروپایی تفکر اتوپیک و آرزومندانه دارای ویژگی‌هایی است که هنگامی که سخن از هر نوع موعودباوری به میان می‌آید، افکار عمومی آن را به سنگ محک مدل اروپایی می‌زنند؛ چه در شکل هزاره‌های شکوهمند^۱ و چه به شکل هزاره‌گرایی.^۲ از آن جا که وظیفه چنین تفکرات اتوپایی متلاشی کردن قیدها و شرایط حاکم (از جمله بهره‌مندی‌ها از نظام موجود) است در نتیجه اعتقاد به موعودباوری مترادف از دست دادن همه آن راحتی‌ها و فراخ زیستی‌هایی در نظر آورده می‌شود که ترتیبات نهادی شده و جاری کنونی برقرار ساخته‌اند. (مانهایم، ۱۳۸۰: ۲۷۲-۲۷۳) در نتیجه، چنین القا می‌گردد که زمینه‌سازی برای ظهور منجی دارای دست‌کم این پیامد است که همه آن‌چه راحتی‌های سبک زندگی کنونی برای شما دارد، ارزش‌هایی که حیاتان بر محور آن تحرک دارد، باید زوال یابد و نیست گردد.

۲. به‌کارگیری همزمان روش‌های تبلیغی همراهی، الگویی و القای غیرمستقیم؛ وقتی تبلیغات در حمله به یک مفهوم و اندیشه با فهم، افکار و عقاید مخاطبان خود همراه می‌شود روش همراهی، هنگامی که از اندیشه و مفهومی با ارجاع به یک نمونه تفسیر ارائه می‌گردد، روش الگویی و تأکید بر معانی به صورتی که نتیجه توسط مخاطب بر اساس پیش‌انگاشت‌های ذهنی‌اش گرفته شود روش القای غیرمستقیم به کار برده شده است. (شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۶۲، ۱۶۴، ۱۶۸) در این فرآیند اهریمن‌سازی هر سه این روش‌ها به صورت موازی و گام‌به‌گام به کار برده می‌شوند. در مورد زمینه‌سازی و انتظار، این سه گام به ترتیب این‌گونه عملی می‌گردد: اعتقاد به همسانی زمینه‌سازی و ایجاد شرارت در جهان از طریق روش همراهی، الگوسازی از زمینه‌سازی به عنوان یک الگوی اندیشه اهریمنی و شیرانه و خواهان خشونت از طریق روش الگوسازی و سرانجام، تکرار مداوم اخباری حاکی از این که رویکرد دولت ایران امام زمانی است. (رادیو فردا؛ الف و ب) و بر عهده مخاطب نهادن نتیجه‌گیری، او از طریق این القای غیرمستقیم لاجرم از خود خواهد پرسید: پس پیامد رویکرد موعودباور چیست؟

۳. تحکیم‌سازی و پایدار نمودن تصویر ذهنی ایجاد شده، برای آن که فرآیند حمله به ساختار معنوی دشمن جهت نابود کردن او کامل شود باید به تأثیری بلندمدت در فرآیند تبلیغ رسانه‌ای دست یافت. (نصر، ۱۳۸۷: ۱۵۹) در این جهت پایداری در تصاویر ذهنی ایجاد شده را گزارش‌های اغراق‌آمیز رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. (پرایس، ۱۳۸۸: ۶۶) فرآیندی که در این جهت رغم می‌خورد این‌گونه است:

1. Chiasm.
2. Millenarianism.



نخست از سازه معنایی انتظار و زمینه سازی تصویری در درون پرانتز و جدا از آن چه واقعاً نمی تواند باشد ساخته می شود. سپس میان آن و تحولات عینی نسبت سنجی می گردد و تلاش می شود نسبت های آن بدیهی انگاشته شود. ارائه این نسبت به صورتی است که کژدیسی را تحکیم و بازتولید کند. فرآیند نیز اغراق هم همین دوسویگی را دارد و آن را تحکیم می کند. در این مسیر نه فقط زمینه سازی و انتظار ساخته رسانه ها به صورتی مداوم باز تولید می شود، که فرآیند کژدیسه نمایی هم در کنار آن تداوم می یابد.

آن چه در این فرآیند نباید مورد اغفال قرار گیرد نقش و جایگاه رسانه است. در جهان سرشار از رسانه کنونی، قسمت عمده و غالب فهم از مفاهیم را رسانه می سازد. رسانه ها از سویی به این دلیل که به سبب خصلت گذرایی و مروری بودن و نیز سریع بودن خود نمی توانند مفاهیم و اندیشه ها را به صورتی عمیق و ریشه ای بررسی کنند، استعداد بسیار عالی در کژدیسه سازی دارند. از سوی دیگر، خصلت رسانه به گونه ای است که از هر واقعه یا مفهومی به صورتی ناخواسته تصاویری اسطوره مانند ارائه می دهد. هر مفهوم از پیش و بدون آن که از آن درکی صورت گیرد، دارای جایگاه و قالبی است که برایش در نظر گرفته شده و کارکرد آن نیز در همان قالب است. این اسطوره سازی ها در جهت سیاست های تبلیغی و برای کسب همراهی عمومی در پی گیری با یک سیاست خاص انجام می گیرد و بار آن هم بر عهده رسانه است.

اصلاح کژدیسه نمایی نسبت به مفهوم انتظار در سطح رسانه ای

آیا می توان در این پیکار رسانه ای که آسیب های قابل توجهی را بر مفهوم انتظار و زمینه سازی جهت ظهور منجی وارد می آورد به گونه ای متقابل عمل کرد؟ برای امکان سنجی امکان مقابله با موانع و آسیب های زمینه سازی در عرصه رسانه باید به چند نکته توجه کنیم:

۱. در چه محیط اطلاعاتی به سر می بریم؟ در محیط بین المللی جامعه و محیطی سرشار از رسانه ها وجود دارد، اما نباید به فراوانی یا نوع رسانه ها و نیز نیات خبررسانی ها و قصدشان از تصویرسازی ها و ارائه اطلاعات توجه کنیم. باید بر روی خود پیام ها تمرکز کرد (وبستر، ۱۳۸۳:

۵۱) صرف‌نظر از رد یا قبول و جذب یا رد این اطلاعات و خبررسانی‌ها نباید اجازه داد که تفاسیر کژدیده از انتظار و زمینه‌سازی به واژگان محیط نمادین پیام‌رسانی بدل شوند. به عبارت دیگر، نباید اجازه داد که چنین مفاهیمی در دریایی از نشانه‌های شناختی محرف غرق شوند.

۲. برای درهم‌شکستن سازه‌های معنایی کژدیده، باید بار مقایسه عینی و تجربی را افزون کرد. به عبارت دیگر، این مسئله که تفاسیر معنایی تحلیلی اعتبار خود در افکار عمومی را تا چه اندازه حفظ می‌کنند، بسته به نحوه رویارویی آن با جهان عینی و رویدادهای واقعی است. (Marsh, 1999: 11-14) اگر سازه‌های کژدیده‌ای که نسبت به زمینه‌سازی توسط رسانه‌ها ساخته می‌شود با واقعیات تجربی رودرو گردند و جعلی و برساخته ذهن بودنشان نشان داده شود مشخص خواهد شد چنین تفاسیری جز اسطوره‌هایی مجعول و ابزاری برای تبلیغات سیاسی نیستند.

۳. به هر روی، چه به صورتی تحریف شده و معوج و چه به صورتی منطبق با واقع و حقیقت انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی، به عنوان سازه‌هایی معنایی در روابط بین‌المللی وجود دارند که می‌توانند شکل‌دهنده بسیاری از فرآیندها و پویایی‌ها سیاسی منطقه‌ای و جهانی باشند. رد سازه‌های معنایی نادرست در صورتی تأثیر و کارایی خواهد داشت که سازه‌های معنایی منطبق‌تر با حقیقت به صورتی رقیب در کنار آن‌ها حیات داشته باشند و فعال گردند. پس در کنار افشای تفاسیر و اسناد نسبت‌های نادرست از انتظار و زمینه‌سازی باید نسبت به جایگزینی صورت‌های حقیقی آن در بعد رسانه‌ای کوشا بود.

نتیجه

در این نوشتار، به صورت کوتاه بیان کردیم که دو مفهوم انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور به عنوان دو سازه معنایی در روابط بین‌المللی دارای هستی و حیات شناختی هستند. نیز گفتیم که به دارا بودن همین هستی مورد تحریف و بازنمایی کژدیده‌ای قرار می‌گیرند تا چون ابزاری برای حمله و تبلیغات روانی علیه مسلمانان و به‌ویژه نظام جمهوری اسلامی ایران به کار روند. فرآیندهای این تحریف و آسیب‌های مترتب بر آن را شرح دادیم و اشاره کردیم که این تفاسیر معنایی را رسانه‌ها در بعد جهانی چگونه می‌سازند، تحکیم و تقویت می‌بخشند و بازتولید می‌کنند. برای نتیجه‌گیری هم باید سخن را با این نکته به پایان بریم که اصلاح یک تفسیر مجعول رسانه‌ای، نه فقط با یک نقد منفی و مبتنی بر رد، بلکه با جایگزینی تصاویر ذهنی اصلاح شده در محیط رسانه‌ای بین‌المللی نسبت به انتظار و زمینه‌سازی و با نقدی ایجابی مقدور خواهد بود.

منابع

۱. الیاسی، محمدحسین، *عملیات روانی آمریکا علیه ایران؛ در عملیات روانی و رسانه*، به کوشش: جمعی از پژوهشگران، تهران، ساقی، ۱۳۸۹ش.
۲. پرایس، گرت، *دست‌نامه مدیریت رسانه*، ترجمه: روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل، تهران، سروش، ۱۳۸۸ش.
۳. چرنوف، فرد، *نظریه و زیر نظریه در روابط بین‌الملل: مفاهیم و تفسیرهای متعارض*، ترجمه: علی‌رضا طیب، تهران: نی، ۱۳۸۸ش.
۴. دانسی، مارسل، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، چاپار - آنیسه‌نما، ۱۳۸۷ش.
۵. رضایی یزدی، محمد، «تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود: درآمدی بر اهریمن‌سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی»، گردآورندگان: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، فصل‌نامه دین و رسانه، تهران: طرح آینده، ۱۳۸۶ش.
۶. رنجبران، داود، *جنگ نرم*، تهران، ساحل اندیشه ۱۳۸۸ش.
۷. شیرازی، محمد، *جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها*، تهران: دفتر نمایندگی ولی‌فقیه در دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، ۱۳۸۰ش.
۸. کریم، کریم. اچ، «جنگ، تبلیغات و اسلام در منابع اسلامی و غربی»، *جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات*، تدوین: یحیی کمال‌پور، ترجمه: عباس کاردان و سعید کلاهی، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات ابرار معاصر، ۱۳۸۶ش.
۹. کسلز، آلن، *ایدئولوژی و روابط بین‌الملل در دنیای مدرن*، ترجمه: محمود عبدالله‌زاده، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰ش.
۱۰. مانهایم، کارل، *ایدئولوژی و اتوپیا: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی شناخت*، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران، سمت، ۱۳۸۰ش.
۱۱. نصر، صلاح، *جنگ روانی*، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۷ش.
۱۲. وبستر، فرانک، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده‌سرا، ۱۳۸۳ش.
۱۳. ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران، سروش؛ مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴ش.

۱۴. هالستی، کی. جی، «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی»، ترجمه: حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲ ش.

۱۵. های، کالین، درآمدی انتقادی بر تحلیل سیاسی؛ ترجمه: احمد گل محمدی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۵ ش.

۱۶. هیوئر، ریچارد، روان‌شناسی تحلیل اطلاعات: دشمن چگونه می‌اندیشد؟، ترجمه: احمد رضا تقا و علی‌رضا فرشچی، تهران: دوره عالی جنگ، دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، ۱۳۸۰ ش.

17. Campbell, David, Writing Security: United States Foreign Policy and Politics of Identity (Manchester: Manchester University Press, 1998)
18. Hacking, I The social construction of what? (Cambridge: MIT press, 1999)
19. Marsh ,David, introduction: explaining change in postwar British, in: postwar British politics in perspective (Cambridge: Polity, 1999)
20. Kurki ,Milja, Causation in international relation (Cambridge: Cambridge University Press, 2008)
21. www.radiofarda.com/content/F1_hidden.../447762.html
22. www.radiofarda.com/content/F11_Iran.../2123167.html

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۱۵

فصل‌نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

جهانی‌شدن و فرهنگ مهدویت از دیدگاه آیات قرآن کریم و روایات اسلامی

حسین خنیفر*

جواد زروندی**

نقیسه زروندی***

چکیده

امروزه دنیا شاهد تحولات و دگرگونی‌های گسترده و شگفت‌آوری در عرصه اقتصاد، ارتباطات، فرهنگ، سیاست، معاهدات و امور بین‌الملل در راستای جهانی‌شدن است. به علت وقوع این تغییرات و تحولات گسترده در جهان و اهمیت موضوع جهانی‌شدن، نمی‌توان آن را نادیده گرفت و از بحث و گفت‌وگو درباره آن چشم پوشید. واقع‌بینی آگاهانه نسبت به ابعاد گوناگون و پیچیده جهانی‌شدن، شناخت وضع موجود، درک کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های آن، به کارگیری مواضع سنجیده و برخورد آگاهانه و فعال در برابر آن، نیازمند شناخت عمیق و همه‌سویه آن است.

در جهان معاصر، مدعیان و نظریه‌پردازان جهانی‌شدن رو به فزونی نهاده‌اند. شیعه نیز با ارائه نظریه «حکومت جهانی حضرت مهدی (عج)» در طول قرن‌ها و سال‌های متمادی، داعیه‌دار اصلی جهان‌شمولی در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و... بوده است؛ زیرا در اسلام، به‌ویژه در مکتب تشیع، توجه به آینده و تشکیل حکومت جهانی واحد بر اساس قسط و عدل و تحت رهبری امام معصوم، جایگاهی ویژه دارد. این مسئله در تاریخ اسلام، به نام مهدویت مطرح

* دانشیار دانشگاه تهران.

** کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث، مدرس دانشگاه. (javadzarvandi@gmail.com)

*** کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران.

شده است. این اعتقاد از توانمندترین عوامل رشد و بالندگی جامعه اسلامی است و بقای اسلام و شیعه در گرو این حقیقت بزرگ است. از این رو در این نوشتار برآنیم از بحث‌های مطرح در زمینه جهانی شدن، ضمن ارائه چشم‌اندازی از آن، پلی برای فهم و درک حکومت جهانی مهدوی بزنیم و بررسی کنیم که جهانی شدن با آن حکومت عدل جهانی حضرت مهدی علیه السلام که در آیات قرآن کریم و روایات اسلامی بارها و بارها با عناوین مختلف به آن اشاره شده است، چه وجه اشتراک و امتیازاتی دارد.

واژگان کلیدی

مهدویت، جهانی شدن، دهکده جهانی، فرهنگ، انقلاب اطلاعات.

مقدمه

با آغاز هزاره جدید، بشر به سطح کیفی نوینی از امکانات دست می‌یابد که چهره جهان مدرن و همه پیوندها و ارتباطات بین‌المللی آن را به گونه قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌دهد. این همان چیزی است که این روزها ورد زبان سیاستمداران، اقتصاددانان، فیلسوفان و جامعه‌شناسان با گرایش‌های گوناگون شده است. در این که نوع بشر به سرعت مسیر یکپارچگی را طی می‌کند و رو به اقتصاد، سیاست و فرهنگ جهانی دارد، تردیدی نیست. جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای مهم و نوظهور که دارای ابعاد گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است، همه ساختارهای فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر و تحول قرار داده و به صورت اجتناب‌ناپذیر، ادیان و فرهنگ‌های همه جوامع را دچار چالش کرده است. تحولات صورت گرفته در ابزار و شیوه‌های ارتباطات و جابه‌جایی‌های منابع و مردم، آشکارا می‌توانند بر انهدام حد و مرزهای اجتماعی تأثیر گذاشته، همبستگی و یکپارچگی بیش‌تری را موجب گردند. (کارگر، ۱۳۸۷: ۵)

به قول برخی از متفکران، جهانی شدن گزینه‌ای انتخابی نیست که شما اراده کنید آن را بپذیرید یا خیر، بلکه کاروانی است که هم‌زمان، در همه شاهراه‌های دنیا، به سرعت در حال حرکت است و کشورها نیز توان متوقف کردن آن را ندارند. پیام بازیگران عرصه جهانی شدن نیز آن است که نیروهای اقتصادی و دانش فنی، به سمت همگونی و یکدستی در اشکال سیاسی، اقتصادی و رفتارهای دولتی پیش خواهند رفت. (همو: ۶)

جهانی شدن، مبین نوعی جهان‌بینی و ایدئولوژی و اندیشیدن درباره جهان، به عنوان منظومه‌ای کلان و به هم پیوسته است. بنابراین، رویارویی معقول با این پدیده جهانی و فراگیر، مستلزم شناخت واقع‌بینانه ماهیت، مبانی و اقتضائات این فرآیند است و با توجه به تأثیر آن بر وضعیت فرهنگ‌ها و ادیان، این مسئله برای جوامع اسلامی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل دینی، اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آید. از این رو بنا به تفسیر و شناختی که از فرآیند جهانی شدن یا فرآیندهای جهانی شدن داریم، رویارویی ما متفاوت خواهد بود.

با توجه به وضعیت امروز بشریت و جهان و ناامیدی حاکم بر بیش تر انسان‌ها و جهان، نیاز روزافزون جوامع به مسائل اخلاقی و اعتقادی، به‌ویژه مباحث مهدویت و ضرورت پژوهش مبتنی بر اصول و قواعد درست در این زمینه آشکارتر شده است. حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام خط بطلانی بر انواع گوناگون حکومت‌ها، نظریات، برنامه‌ها و طرح‌های ارائه شده در عرصه جهانی است، به‌طوری که تمامی این نظریات و حکومت‌ها، امتحان خود را پس خواهند داد و مردم به پوچی، ضعف و بطلان آن پی خواهند برد و با آغوش باز و تشنگی بسیار پذیرای دولت مهدوی خواهند بود. چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود:

امر ظهور واقع نمی‌شود، مگر بعد از آن که هر طبقه‌ای به حکومت برسند و دیگر طبقه‌ای در روی زمین باقی نباشد که حکومت نکرده باشد تا دیگر کسی نتواند ادعا کند که اگر زمام امور به دست ما می‌رسید، ما عدالت را پیاده می‌کردیم. آن‌گاه حضرت قائم، قیام کرده، حق و عدالت را پیاده می‌کند. (نعمانی، ۱۳۹۷: ۲۷۴)

به هر حال جهانی شدن در ابعاد گوناگون خود (اقتصاد، فرهنگ، سیاست، مذهب و...) مباحث گوناگونی می‌طلبد. آن‌چه در این نوشتار مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد، تنها مسئله حکومت واحد جهانی حضرت مهدی علیه السلام در مقایسه با جهانی شدن است. از این‌رو مسئله پیش رو در این نوشتار این است که آیا جهانی شدن، همان حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام است یا غیر آن؟ آیا جهانی شدن با آن حکومت عدل جهانی حضرت مهدی علیه السلام وجه اشتراکی دارد؟ در صورت مثبت بودن جواب، این وجه اشتراکات چیست؟

جهانی شدن

جهانی شدن فرآیندی است که فضای اکتشافات علمی، به‌ویژه تکنولوژی ارتباطات، این فضا را که عنصر اصلی آن ارتباطات فزاینده و از بین رفتن فاصله‌های زمانی و مکانی و تراکم آگاهی است را به وجود آورده و در واقع، جهانی شدن، فرآیند انقلاب اطلاعات و تحول علمی جامعه بشر و توسعه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و در نتیجه تشدید روابط در ابعاد گوناگون شئون بشری است، به‌طوری که از اهمیت مرزها و فواصل جغرافیایی می‌کاهد. (نکویی سامانی، ۱۳۸۶: ۲۰)

در اثر جهانی شدن، بشر با بهره‌گیری از علم و تکنیک و استفاده درست از عقل خویش نسبت به قرون گذشته، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی را در تمام زمینه‌ها ایجاد نموده است. تأسیس نهادهای بزرگ بین‌المللی مانند تأسیس سازمان ملل متحد (۱۹۴۵) و سازمان‌های وابسته به آن، مانند دیوان بین‌المللی دادگستری (لاهی)، سازمان بهداشت جهانی (یونسف)، سازمان علمی و فرهنگی (یونسکو)، سازمان خوار و بار و کشاورزی (فائو)، سازمان بین‌المللی کار، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و ده‌ها ارگان فرعی دیگر وابسته به آن سازمان و گسترش روزافزون

سازمان‌ها و اتحادیه‌های اقتصادی (مانند آسه‌آن، اکو و...)، نیز ایجاد سازمان‌های بین‌المللی دیگر مانند اتحادیه اروپا و مجمع کشورهای مشترک‌المنافع، سازمان وحدت افریقا، سازمان کنفرانس اسلامی، اتحادیه عرب، شورای همکاری خلیج فارس و تأسیس «گات» (Gat) و در پی آن سازمان تجارت جهانی (Wto) در ۱۹۹۵، همگی نشان از نزدیک شدن ارتباطات جامعه بشری است.

وضعیت جهانی شدن با رشد تکنولوژی و ارتباطات همراه بوده که موجب فشردگی زمان و مکان، هم‌جواری مجازی، کش آمدن مناسبات اجتماعی در طول مکان، کوچک شدن جهان و در نهایت به تعبیر مارشال مک لوهان، پیدایش «دهکده جهانی» شده است؛ یعنی ساکنان آن می‌توانند با یکدیگر در ارتباط مستقیم باشند.

مفهوم جهانی شدن

جهانی شدن از جمله مفاهیمی است که در سه ده اخیر تداول یافته و علاوه بر عرصه مراکز علمی و تحقیقاتی، اذهان بسیاری از مردم و جهانیان را به خود مشغول داشته است. به تعبیر مالکوم واترز، تا همین ۱۰ سال پیش، اگر جامعه‌شناسی می‌خواست کتابی درباره جهانی شدن بنویسد، به دلیل درک نکردن این مفهوم و مشکلات بسیار دیگر، قادر به انجام این کار نبود. (واترز، ۱۳۷۹: ۹) اما سیر تحول تکنولوژی در عرصه ارتباطات و پیدایش انقلاب اطلاعات، زمینه گذر از محدودیت‌های جغرافیایی - ملی را فراهم ساخته و واژه جهانی شدن در طول دهه ۷۰ میلادی، به تدریج مورد استفاده محافل علمی و دانشگاهی قرار گرفت.

تحول شتابان علوم اجتماعی نیز باعث شده است که مفهوم جهانی شدن به موضوع روز دهه‌های پایانی سده ۲۰ و سال‌های آغازین سده ۲۱ تبدیل شود. اگر چه واژه «Global» به معنای جهانی، قدمتی بیش از چهار صد سال دارد اما اصطلاح‌هایی مانند Globalization, Globalizing, Globalize از حدود ۱۹۶۰ رواج یافته است. (همو: ۱)

واژه «Globalization» از «Globe» گرفته شده است. در فرهنگ جامع بریتانیکا در تعریف «Globe» چنین آمده است: «یک فضا یا کره‌ای که شامل نقشه زمین بر روی آن می‌شود.» در فرهنگ آکسفورد، در توضیح این واژه آمده است: «این واژه به معنای عملکرد یا اقدام برای جهانی کردن است.» (امام جمعه، ۱۳۸۷: ۷)

در فرانسه به عنوان معادل کلمه «Globalization» از کلمه «Mondialisation» استفاده کرده‌اند و آلمانی‌ها به آن «Globalisierung» می‌گویند. در اسپانیا و امریکای لاتین نیز از خود واژه «Globalisacion» استفاده می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۸۱: ۵) هرچند در سنت اسلامی ما تعبیر جهانی شدن به کار نرفته است، اما تعبیری چون حکومت جهانی اسلام، حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) و... مفاهیمی کاملاً مأنوس و آشنا به ذهن هستند.

تعاریف جهانی شدن

درباره جهانی شدن، تعریف‌های گوناگونی عرضه شده است. واقعیت آن است که شاید نتوان برای این پدیده نوظهور به دلیل ابعاد گوناگون و ماهیت نوشونده و دگرگون‌شونده آن، تعریف واحد و جامعی ارائه کرد. از این‌رو درباره جهانی شدن میان دانشمندان توافق نظر وجود ندارد؛ زیرا این پدیده به حد نهایی تکامل خود نرسیده است و هر روز چهره تازه‌ای از ابعاد آن نمایان می‌شود.

برخی از دانشمندان از تعبیر «فشردگی جهان»، «وابسته‌تر شدن بخش‌های مختلف جهان»، «افزایش وابستگی و درهم‌تنیدگی جهانی». (شهرام‌نیا، ۱۳۸۵: ۳۸) «ادغام همه جنبه‌های اقتصادی در گستره‌ای جهانی» (Hirst & Thompson, 1996: 48)، «پهناتر شدن گستره تأثیرگذاری و تأثیرگذاری کنش‌های اجتماعی» و «آزادسازی دولت‌ها و کاهش محدودیت آن‌ها در فعالیت میان کشورهای مشابه دیگر» (Sander, 1996: 27) برای تعریف‌های خود از جهانی شدن استفاده کرده‌اند.

مارتین آلبرو، در تعریف جهانی شدن می‌گوید:

فرآیندهایی که تمام مردم جهان را در یک جامعه واحد فراگیر جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهد. (تکویی سامانی، ۱۳۸۶: ۳۰)

کوتکوویچ و کلنر، جهانی شدن را برای توصیف روندی به کار می‌گیرند که اقتصاد جهانی، نیروهای سیاسی و فرهنگی به سرعت کره زمین را زیر نفوذ قرار می‌دهند و به خلق یک بازار نوین جهانی، سازمان‌های سیاسی فراملی جدید و فرهنگ جهانی تازه‌ای می‌پردازند. (شهرام‌نیا، ۱۳۸۵: ۴۵)

به‌طور کلی می‌توان تعاریف ارائه شده را به دو دسته تقسیم نمود: دسته اول، جهانی شدن به معنای عام و در چارچوب کل تحولات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی را در نظر می‌گیرند و دسته دوم، در تعریف جهانی شدن بیش‌تر به بعد اقتصادی آن توجه کرده‌اند. تعاریف زیر وابسته به دسته اول هستند:

مک گرو می‌گوید:

جهانی شدن عبارت است از برقراری روابط متنوع و متقابل بین دولت‌ها و جوامع که به ایجاد نظام کنونی انجامیده است و فرآیندی که از طریق آن حوادث، تصمیمات و فعالیت‌ها در یک بخش از جهان می‌تواند پیامدهای مهمی برای سایر افراد و جوامع در بخش‌های دیگر کره زمین داشته باشد. در واقع افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابلی که فراتر از دولت‌ها و در نتیجه فراتر از جوامع دامن می‌گستراند نظام جدید جهانی را می‌سازند. (مالک، ۱۳۸۲: ۲۵)

آنتونی گیدنز جهانی شدن را این‌گونه تعریف می‌کند:

تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان که مکان‌های دور از هم را چنان به هم مرتبط می‌سازد که رخداد‌های هر محل، زاده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع می‌پیوندد. (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲: ۲۵)

مالکوم واترز نیز معتقد است:

جهانی شدن، فرآیندی اجتماعی است که در نتیجه آن، محدودیت‌های جغرافیایی و نظام‌های اجتماعی و فرهنگی متحول و برچیده می‌شوند و به تشدید آگاهی عمومی منجر می‌شود. (واترز، ۱۳۷۹: ۱۲)

دسته دوم تعریف‌ها، تنها به جهانی شدن اقتصاد اشاره دارند. گروگمن و رنه بالز، جهانی شدن را گسترش بین‌المللی مناسبات تولیدی و مبادله سرمایه سالانه می‌دانند. لئوارد معتقد است، جهانی شدن وضعیتی است که رفاه یک مرد یا زن عادی، دیگر فقط به عملکرد دولتشان وابسته نیست. (ثانی، ۱۳۸۲: ۳۰)

جان تامیلنسون نیز با تمرکز بر پیچیده شدن ارتباط در عصر جهانی شدن آن را با مدرنیته پیوند زده و معتقد است که جهانی شدن شبکه‌ای به سرعت گسترش یابنده و همیشه متراکم شونده از پیوندهای متقابل و وابستگی‌های متقابل است که وجه مشخصه زندگی اجتماعی مدرن به شمار می‌رود. (تامیلنسون، ۱۳۸۱: ۱۴)

رابرتسون نیز با تأکید بر آگاهی، جهانی شدن را چنین تعریف می‌کند:

مفهوم جهانی شدن به درهم فشردن جهان و هم تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد. (رابرتسون، ۱۳۸۱: ۳۵)

تاریخچه جهانی شدن

اگرچه واژه جهانی «Global» بیش از چهارصد سال قدمت دارد، اما مفهوم جهانی شدن از حدود سال ۱۹۶۰ رواج یافته است و به تدریج وارد محافل علمی شده است. به گفته رابرتسون، این مفهوم تا اوایل یا شاید اواسط دهه ۱۹۸۰ اعتبار علمی چندانی نداشت، ولی از آن به بعد کاربرد این مفهوم کاملاً جهانی شده است، به گونه‌ای که هم‌اکنون ردیابی و بررسی نحوه انتشار آن در سراسر جهان ناممکن است. (مارتین، ۱۳۸۱: ۳۳)

دیگر گریز یا عقب‌نشینی از آن هم متصور نیست یا به نظر آنتونی گیدنز، استاد اقتصاد دانشگاه لندن، بسیار پیچیده‌تر و متمرکزتر از آن است که بتوان ادعای کنترل بر آن را کرد. (صانعی‌پور، ۱۳۷۹: ۲۴)

در واقع اصطلاح جهانی شدن به تألیف دو کتابی برمی‌گردد که در سال ۱۹۷۰ منتشر شد. کتاب اول با نام **جنگ و صلح در دهکده جهانی** تألیف مارشال مک لوهان و کتاب دوم، **جامعه جهانی** نوشته برژینسکی مسئول سابق شورای امنیت ملی آمریکا در دوران ریاست جمهوری

جیمی کارتر بود. مباحث کتاب اول به نقش تحولات وسایل ارتباطی در تبدیل شدن جهان به دهکده واحد جهانی پرداخت. مک لوهان در این کتاب تمدن را به سه دوره تقسیم می‌کند:

۱. تمدن شفاهی یا کهکشان شاهی؛ ۲. تمدن مکتوب یا کهکشان گوتنبرگ که با اختراع چاپ آغاز گردید؛ ۳. تمدن الکترونیک یا کهکشان مارکنی که با اختراع رادیو توسط مارکونی شروع می‌شود.

مک لوهان معتقد است جهان امروز به سوی دهکده قدیم (تمدن شفاهی) پیش می‌رود؛ زیرا ارتباط افراد به صورت چهره به چهره بیش‌تر فراهم گردیده و فرهنگ شفاهی توسط رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... اشاعه پیدا می‌کند.

مک لوهان با نظریه دهکده جهانی خود این امر را گوشزد کرد که ارتباط افراد جهان با یکدیگر بسیار نزدیک و متقارن گردیده، به‌طوری که ارتباط چهره به چهره عملاً به منصفه ظهور رسیده است. (دعایی و عالی، ۱۳۸۴: ۹ - ۱۲)

رونلد رابرتسون تاریخچه جهانی شدن را با تحولات مهم جهانی که وی از آن به عنوان مراحل پنج‌گانه تعبیر می‌کند، تفسیر و تحلیل می‌نماید. به نظر وی روند شکل‌گیری جهانی شدن تدریجی و طولانی بوده که از قرن ۱۵ آغاز و تا قرن ۲۱ ادامه یافته است. به عقیده رابرتسون جهانی شدن مراحل زیر را پشت سر نهاده است:

۱. مرحله نطفه‌ای که از اوایل قرن ۱۵ تا قرن ۱۸ در اروپا ادامه داشت و شامل رشد اجتماعات ملی و گسترده‌گی حیطه کلیسای کاتولیک، نظریه خورشید محوری جهان، پیدایش جغرافیایی جدید و گسترش تقویم گریگوری بود.

۲. آغاز جهانی شدن که از نیمه قرن ۱۸ تا دهه ۷۰ قرن ۱۹ ادامه یافت. در این مرحله، گرایش شدید به مفاهیم ذیل است: نظام سیاسی دولت - محور، تبلور انگاره روابط رسمی بین‌المللی و فراملی، تلقی فرد به عنوان شهروند، تأکید فراوان بر حقوق انسان و حقوق شهروندی، گسترش پیمان‌ها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی، ایده تشکیل مجامع بین‌المللی و ترازبندی موضوع‌ها در چارچوب ملی و بین‌المللی.

۳. مرحله خیزش که از ۱۸۷۰ میلادی شروع شد و تا دهه بیست قرن بیستم ادامه یافت. در چنین مقطعی، چهار مرجع اصلی مطرح است: جوامع ملی، فرد، جامعه بین‌المللی و بشریت (به عنوان یک مجموعه واحد). نموده‌های جهانی شدن در این دوره عبارتند از: حکومت‌های مبتنی بر محور دولت - ملت، رشد ارتباطات بین‌المللی، طرح نظریه حقوق بشر واحد و رسمیت یافتن مفهوم بشر در سطح بین‌المللی، رشد جنبش‌های وحدت جهانی و پدیده جنگ جهانی اول.

۴. مرحله‌ای است که در آن، شاهد شکل‌گیری جامعه ملل و سازمان ملل متحد، پدیده جنگ جهانی دوم و دوره طولانی جنگ سرد و ظهور کشورهای جهان سوم و پدیده استعمار هستیم.

۵. این مرحله که رابرتسون پدیده جهانی شدن را به معنای خود در این معنا به کار می‌برد، مرحله بالاترین است که از اواخر ۱۹۶۰ میلادی آغاز شد و از اوایل دهه نود قرن بیستم عوارض بحرانی در آن نمودار گردید و شامل بالا گرفتن آگاهی نسبت به جهان، تبدیل حقوق مدنی به مسئله‌ای جهانی، افزایش دل‌مشغولی نسبت به بشریت به عنوان یک نوع ویژه از طریق جنبش‌های زیست‌محیطی، صعود به ماه، تحکیم ارزش‌های تثبیت مدرنیسم، پایان جنگ سرد، رشد نظام ارتباط جمعی و رشد اسلام‌گرایی به مثابه جنبش ضدجهانی شدن بوده است. (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۳۱ - ۱۳۳)

به عقیده پل سوئیزی، جهانی شدن وضعیت یا پدیده‌ای نوظهور نیست، بلکه روندی است که برای مدتی بسیار طولانی جریان داشته است. در واقع از زمانی که سرمایه‌داری به عنوان یک شکل قابل دوام جامعه انسانی و روشی برای جوامع غربی جریان یافت، فرآیند جهانی شدن نیز آغاز شد. (سوئیزی، ۱۳۸۰: ۷)

عوامل مؤثر بر پدیده جهانی شدن

پدیده جهانی شدن، رویدادی ناگهانی و جدید نیست، بلکه از گذشته به شکل‌های مختلف وجود داشته و اکنون سیر صعودی یافته است. انتشار نظریه دهکده جهانی مارشال مک لوهان (۱۹۶۵)، انتشار نظریه موج سوم آلون تافلر (۱۹۷۸)، پایان جنگ سرد (۱۹۸۹)، اتحاد پولی ۱۱ کشور اروپایی (۱۹۹۸) و... همگی از پیش‌زمینه‌های بروز پدیده جهانی شدن هستند که هرچه زمان پیش‌تر می‌رود، شدت و قدرت آن نیز بیش‌تر می‌شود. نمی‌توان به سادگی جهانی شدن را تابع مستقیمی از خواست یا اراده فرد یا گروهی خاص دانست، بلکه عوامل گوناگونی در ایجاد آن تأثیر دارند. برخی از موارد زیر را می‌توان از عوامل مؤثر بر موج نوین جهانی شدن دانست، هرچند بسیاری از موضوع‌های مورد اشاره را می‌توان عامل مؤثر بر جهانی شدن یا پیامد حاصل از جهانی شدن محسوب کرد و تمایز علی یا معلولی آن نسبت به جهانی شدن دشوار است. این موارد عبارتند از:

۱. توسعه فن‌آوری، رشد علم و گسترش سریع دنیای ارتباطات که به واسطه پیشرفت‌های علمی، اکتشافات جدید و سرعت روزافزون توسعه دانش بشری در قرن ۲۰ و به‌ویژه چند دهه اخیر رخ داد، موجب کمک به تراکم و انسجام بیش‌تر دنیای بشری شد.

۲. توسعه بازار آزاد، جهانی شدن بازارها و اقتصاد جهانی که خود مرهون افزایش چشمگیر تولید جهانی، توسعه صادرات، گسترش حمل و نقل دریایی و ریلی، تغییرات جدی در ابزارها و شیوه تولید، تولید انبوه و... بود. (Peck, 1998: 25)

۳. جهانی شدن به عنوان بین‌المللی شدن؛ این مفهوم، جهانی شدن را در محدوده افزایش روابط بین سازمان‌ها در کنار مرزها می‌داند؛ یعنی هویت‌ها و اجتماع‌هایی که در ورای مرزهای

قلمرو ملی گسترش می‌یابند. این به معنای باز شدن مرزها با از میان برداشتن موانع دولتی است، به گونه‌ای که مبادلات مالی، ارتباطی، تجارت و روابط فرهنگی را سرعت بخشید. ویژگی فاقد مرز بودن به وسیله اقتصاد جهانی یکپارچه، حکومت جهانی و فرهنگ جهانی متجانس و نیز با کاربرد مدیریت نظام جهانی مصداق خواهد یافت. (دعایی و عالی، ۱۳۸۴: ۳۵)

۴. رشد دانایی بشر سبب شده انسان بیش از پیش بر محیط و طبیعت اطرافش مسلط شده و بر صنعت و جنبه‌های دیگر زندگی بشر تأثیر گذارد و ارتباطش را تسهیل کند و بیش از پیش، حضور در دنیای متراکم را احساس کند این مهم به رشد فرآیند جهانی شدن، کمکی شایان کرده است.

بنابراین، مجموعه‌ای از عوامل تاریخی، سبب شکل‌گیری و تداوم و تقویت موج جدید جهانی شدن شده‌اند. از سوی دیگر، بستر فکری و اندیشه‌ای مناسب نیز در قالب آرا و عقاید حامیان این پدیده شکل می‌گیرد. (شهرام‌نیا، ۱۳۸۵: ۵۶)

ابعاد جهانی شدن

در بررسی ابعاد و وجوه جهانی شدن، توجه به ماهیت چندبعدی و مرکب این پدیده ضروری است؛ زیرا جهانی شدن، روندی از دگرگونی را به نمایش می‌گذارد که از مرزهای سیاست و اقتصاد فراتر می‌رود و دانش، فرهنگ و شیوه زندگی را نیز دربر می‌گیرد. آرژان آپادورای با طراحی مدلی پنج بعدی از حوزه‌های مختلف قومیتی، فن‌آورانه، مالی، ارتباطی و ایدئولوژیک، معتقد است که فرهنگ جهانی از این پنج حوزه عبور می‌کند: (توحیدفام، ۱۳۸۲: ۱۶۷)

۱. بعد فنی و تکنولوژیک

در پی انقلاب صنعتی اول در قرن هجدهم که موجب تحول در فن‌آوری تولید شد، انقلاب صنعتی دوم در نیمه دوم قرن نوزدهم، تحولی در فن‌آوری توزیع و ارتباط ایجاد کرد و اینک در دهه‌های انتهایی سده بیستم و ابتدای سده بیست و یکم انقلاب صنعتی سوم، نوید بخش تحولاتی نوین در حوزه ارتباط و اطلاعات است.

۲. بعد اقتصادی

جهانی شدن اقتصادی روندی است که تحت تأثیر اتفاقات مختلفی چون پیشرفت‌های فنی و تکنولوژیک، انقلاب صنعتی، ظهور قدرت‌های جدید صنعتی، رشد سریع تجارت و گسترش ارتباطات در سطح جهان تولد یافته است.

۳. بعد سیاسی

منظور از جهانی شدن سیاست آن است که مسائل و مباحثی که پیش از این به حیطه داخلی و حاکمیت دولت‌ها تعلق داشت، با گذشت زمان ابعاد جهانی بیش‌تری می‌یابد. بیش از این، وجود

مرزهای فرهنگی — هویتی که با دخالت دولت‌ها تقویت می‌شد سبب تنوع و تفاوت جدی فرهنگ‌ها در میان اقوام و ملل مختلف می‌گردید، اما جهانی شدن به تدریج این مرزها را کم‌رنگ‌تر ساخت و کمک کرد تا با نفوذپذیر کردن مرزهای ملی، فرهنگ مردم تا حدی مستقل از دولت — ملت‌ها تغییر یابد. بدین ترتیب، جهانی شدن سعی در ایجاد نوعی فرهنگ سیاسی مشترک میان همه افراد بشر دارد. نظریاتی چون «پایان تاریخ» فوکویاما (Fukuyama, 1992: 42 - 44) مؤید این دیدگاه است که جهان به سمت فرهنگ سیاسی واحدی حرکت می‌کند.

۴. بعد اجتماعی

جهانی شدن، علاوه بر ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به لحاظ اجتماعی نیز تأثیر بسزایی بر زندگی بشر گذاشته است. مهاجرت‌های گسترده که در اثر گسترش ارتباطات، افزایش یافته و نیز توجه جدی و جهانی به مسائل زیست‌محیطی از این جمله‌اند که هر یک موجب شکل‌گیری توافقی‌ها و سازمان‌های مختلف فراملی برای پرداختن به آن‌ها شده است. (شهرام‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۱۸)

۵. بعد فرهنگی

در عصر حاضر، با پیدایش وسایل ارتباطی نوین همچون رسانه‌های الکترونیکی، جهانی شدن فرهنگ، بار خاص خود را پیدا کرده و آثار تسریع‌کننده ارتباطات الکترونیکی و حمل و نقل سریع، موجب ایجاد تأثیر ساختاری‌ای شده است که مک لوهان آن را انفجار اطلاعات می‌نامد، (McLuhan, 1964: 185) به نحوی که هر انسانی می‌تواند حوادث و مناظری را که بسیار دورتر از وی هستند، احساس و امور مربوط به دیگر افراد بشر را مشاهده کند. وی نام این پدیده جدید را «دهکده جهانی» می‌گذارد. (Ibid.: 93) رابرتسون در بحث از جهانی شدن، علاوه بر تأکید بر تراکم زمان و مکان به عنوان ویژگی این پدیده، از ایده آگاهی جهانی و تشدید آن در خلال روند جهانی شدن یاد می‌کند و به این ترتیب، جایگاه خاصی را برای بعد فرهنگی جهانی شدن قائل می‌شود. (Robertson, 1992: 8) از میان ابعاد مطرح شده، تنها جنبه فرهنگی، در ادامه این نوشتار، بررسی خواهد شد.

تعریف فرهنگ

به‌طور کلی از دیدگاه‌های متفاوت تعاریف مختلفی از فرهنگ صورت گرفته است که در این نوشتار، به دو تعریف مهم از بین تعاریف ارائه شده درباره این واژه می‌پردازیم. برای مثال، تایلور^۱ (۱۸۷۱) فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند:

1. Tylor.

فرهنگ یا تمدن کلیت درهم تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادتی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد. (اُشوری، ۱۳۵۷: ۳۹)

بوگاردوس^۱ (۱۹۳۰) نیز چنین بیان می‌کند:

فرهنگ، مجموع راه و رسم‌های عمل و اندیشه یک گروه اجتماعی در گذشته و حال به شمار می‌رود و عبارت است از مجموع فراداده‌ها یا باورها و نیز رسوم و رویه‌های رسیده از نسل پیشین. (همو: ۴۹)

مؤلفه‌های فرهنگ

۱. جهان‌بینی و باورها

نخستین مؤلفه و زیرین‌ترین لایه فرهنگ، جهان‌بینی است (افروغ و دیگران، ۱۳۷۹: ۲۰) که شامل یک سلسله اعتقادات و بینش‌های کلی هماهنگ در مورد جهان و انسان و به‌طور کلی درباره هستی است. (مصباح یزدی، ۱۳۷۹: ۱۲)

۲. ارزش‌ها

ارزش‌ها، ملاک داوری است و بین خوبی و بدی، زشتی و زیبایی و درستی و نادرستی، ارزش‌گذاری می‌کند. (افروغ و دیگران، ۱۳۷۹: ۲۰)

۳. هنجارها یا الگوهای رفتاری

سومین مؤلفه و لایه فرهنگ، هنجارها هستند. هنجار، از مفاهیم اساسی است که در جامعه‌شناسی به کار می‌رود (ربانی، ۱۳۸۸: ۷۸) و به معنای مقیاسی است که اگر چیزی بخواهد در شبکه کلی‌تری قرار گیرد، باید مقیاسش با آن شبکه متناسب باشد. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۸۱)

جهانی شدن فرهنگی

با وجود تنوع و تفاوت گسترده میان رابطه فرهنگ و جهانی شدن یا واکنش‌های فرهنگی به این فرآیند، می‌توان آن را به چهار دسته تقسیم کرد:

الف) همگونی فرهنگی

همگونی فرهنگی عبارت است از نوعی استحاله و انفعال که در آن فرهنگ‌ها منفعل می‌شوند. برخی نظریه‌پردازان برآنند که جهانی شدن اقتصادی، سلطه نظام جهانی سرمایه‌داری و شرکت‌های چندملیتی، نوعی جهانی شدن فرهنگی را در پی دارد. این برداشت از جهانی شدن، همان امپریالیسم فرهنگی است که فرآیند جهانی شدن را در خدمت گسترش نوعی فرهنگ

1. Bogardus.

مصرفی می‌داند. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۲۷ - ۱۲۸) لایبز^۱ جهانی شدن را سلطه بی‌چون و چرای تمدن غرب قلمداد می‌کند و استیلا را همان چیزی می‌داند که در لوس‌آنجلس بسته‌بندی می‌شود، سپس به دهکده جهانی ارسال می‌گردد و در مغز انسان‌های بی‌گناه می‌نشیند. (قراگوزلو، ۱۳۸۱: ۸۰)

ب) خاص‌گرایی فرهنگی

در نقد نظریه همگون‌سازی یا یکپارچه‌سازی فرهنگی، برخی نظریه‌پردازان مدعی هستند که واکنش فرهنگی در برابر فرآیند جهانی شدن به هیچ روی انفعال، استحاله و تسلیم نیست. در بیش‌تر موارد، واکنش فرهنگ‌ها با مقاومت و حتی مقابله پرتنش همراه است که معمولاً در قالب توسل به عناصر هویت‌بخش زبانی، دینی، قومی و نژادی نمود می‌یابد. به بیان دیگر، فرآیند جهانی شدن در عین حال که جنبه‌هایی از زندگی در دنیای مدرن را یکدست می‌کند، تفاوت‌های فرهنگی و هویتی را نیز تقویت و احیا می‌نماید. (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۸۴)

دسته‌ای از خاص‌گرایی‌های فرهنگی، خاص‌گرایی‌های قومی است و دسته دیگر از خاص‌گرایی‌های فرهنگی بر محور دین و سنت‌های دینی شکل می‌گیرد که این جنبش‌های خاص‌گرایانه را بنیادگرایی دینی می‌نامند. (همو: ۸۶) امروزه بهره‌برداری جهانی از محصولات هنری و امکان عرضه و استفاده جهانی از اندیشه‌ها برخی مصادیق از جهانی شدن فرهنگ است، اما به‌رغم این ویژگی‌ها، کم‌تر کسی معتقد است که فرهنگ‌های بومی و محلی در این فرآیند نابود خواهند شد. (سلیمی، ۱۳۸۰: ۷۶)

ج) آمیزش و تحول فرهنگی

سومین واکنش به فرآیند جهانی شدن، آمیزش و تحول فرهنگی است. در این نگرش، اعتقاد بر آن است که نوعی هم‌زیستی و اختلاط فرهنگی در صحنه جهانی امکان دارد و بر اثر فرآیند جهانی شدن و نزدیک شدن فاصله‌ها، فرهنگ‌ها و هویت‌های موجود در کنار هم قرار می‌گیرند که نتیجه آن، نوعی هم‌زیستی و رقابت است. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۳۵) رابرتسون، مفهومی را با عنوان جهان‌شمولی امر محلی و محلی شدن امر جهانی پیش می‌کشد و هدف او آن است که نشان دهد این فرآیند تمامی پدیده‌های خاص و فرهنگ‌های بومی را نابود نخواهد کرد، بلکه در بستر جهانی، جایگاه و چهره‌ای جدید به آن‌ها خواهد بخشید. (سلیمی، ۱۳۸۰: ۸۷)

د) گزینش با آگاهی و انتخاب

به نظر می‌رسد دیدگاه چهارمی را با عنوان گزینش با آگاهی و انتخاب می‌توان مطرح ساخت. در این زمینه، نه هم‌زیستی و آمیزش مطلق در جامعه، بلکه هم‌زیستی به شکل گزینش آگاهانه

1. Libes.

از میان عناصر مورد نیاز، امری مطلوب است. جامعه در فرآیند جهانی شدن فرهنگ باید چنان قدرتی داشته باشد که مرعوب جوامع دیگر نشود و بتواند آگاهانه دست به انتخاب عناصر فرهنگی مطلوب بزند. بنابراین به نظر می‌رسد بهترین گزینه در رویارویی با فرآیند جهانی شدن، گزینش عناصر فرهنگی جوامع با انتخاب آگاهانه است که لازمه آن، برخورداری از فرهنگی قوی است که بتواند بنیان‌های فرهنگ خودی را در اعضای جامعه تقویت و نهادینه سازد و توان مقاومت با فرهنگ‌های بیگانه در عرصه جهانی را داشته باشد.

تا بدین‌جا به بیان ویژگی‌های مشخص و معروف پدیده جهانی شدن پرداختیم و در ادامه، دیدگاه جامعه مهدوی را در ارتباط با رویکردهای مطرح شده در بالا از دیدگاه آیات قرآن و روایات و احادیث اسلامی بررسی می‌کنیم. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۳۷)

حکومت جهانی حضرت مهدی (مهدویت) و آینده فرهنگی جهان

در بینش اسلامی (آیات قرآن و احادیث اسلامی)، تشکیل حکومت جهانی مطرح است، اما نه به این معنا که ملت‌ها و اقوام دیگر وجود خارجی نداشته باشند و یا ماهیت آن‌ها از نظر بینش اسلامی زیر سوال رود. از این‌رو هرچند اسلام تشکیل امت واحد جهانی - اسلامی را نوید داده است، آن را منوط به نابودی ملت‌ها نمی‌داند، بلکه معیار امت واحد از نظر اسلام، داشتن عقیده توحیدی است. اسلام به جامعه جهانی با حفظ ملیت‌های مختلف معتقد است، نه حذف آن ملیت‌ها. (صوفی‌آبادی، ۱۳۸۳: ۱۰۹) با توجه به آموزه‌های اشاره شده در آیات قرآن کریم و روایات و احادیث دین اسلام، فرهنگ در عصر جهانی شدن مهدوی، هم به اشتراکات توجه دارد و هم به تفاوت‌های فرهنگی و این در حالی است که هیچ‌کدام را برای رسیدن به دیگری از سر راه بر نمی‌دارد؛ زیرا از طرفی تنوع و تفاوت فرهنگی باعث نشاط جامعه می‌گردد و از دیگر جهت، حذف این تفاوت‌های فرهنگی، بازتاب‌های سیاسی و اجتماعی انکارناپذیری در جامعه دارد و همچنین وجود عناصر وحدت‌بخش فرهنگی در جامعه، سبب می‌شود همه افراد در یک مسیر و دارای انسجام و همبستگی اجتماعی باشند. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۹۷)

در روزگار جهانی شدن مهدوی، در زیرساخت‌ها که جهان‌بینی (باورها)، ارزش‌ها و هنجارها را دربر می‌گیرد، نوعی همسانی یا وحدت فرهنگی وجود دارد؛ زیرا ویژگی‌های این جامعه عبارت است از فراگیری اموری مانند جهان‌بینی الهی و توحیدی، هنجارهای اسلامی - دینی و هنجارهای اخلاقی.

در دوران ظهور حضرت مهدی (عج)، یکپارچگی و یگانگی واقعی که همان جهان‌بینی الهی و توحیدی است بر همه جوامع حاکم خواهد شد و بر اساس این جهان‌بینی، ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی در تمام فرهنگ‌ها وجود خواهد داشت. راه و روش او که بر عدل و حق استوار است با

فطرت و سرشت انسان‌ها نیز هماهنگ و سازگار است و همگان زیر پرچم توحید و ایدئولوژی اسلامی و دین واحد گرد می‌آیند. (ربانی، ۱۳۸۸، ۲۰۴ - ۲۰۵) امام علی علیه السلام می‌فرماید: ... ای مالک، در این زمان قائم ما قیام کند و همه را بر یک مرام و عقیده گرد آورد. (نعمانی، ۱۳۹۷: ۲۰۶)

ویژگی‌های فرهنگی جامعه جهانی حضرت مهدی علیه السلام (مهدویت)

۱. رشد علم و آگاهی

در زمان ظهور حضرت مهدی علیه السلام بشر چنان در پی فراگیری علم و دانش خواهد بود که امام باقر علیه السلام در این زمینه می‌فرماید: در زمان مهدی علیه السلام به همه شما حکمت و علم بیاموزند، تا آن‌جا که زنان در خانه‌ها با کتاب خدا و سنت پیامبر قضاوت کنند. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۲، ۳۵۲، ح ۱۰۶)

۲. فراگیر شدن جهان‌بینی الهی - توحیدی

یکی دیگر از ویژگی‌های عصر ظهور، فراگیر شدن اصل توحید و ایمان به وحدانیت خداوند است. در این باره در بخشی از کلام امام محمد باقر علیه السلام آمده است: به خدا سوگند، [حضرت مهدی و یارانش] می‌جنگند تا این‌که خداوند به یگانگی خوانده شود و هیچ شریکی برای او قرار نگیرد. (همو: ج ۵۲، ۳۴۵)

در حدیث دیگری که امام رضا علیه السلام از پیامبر صلی الله علیه و آله امامان پیش از خود نقل می‌کند، خداوند می‌فرماید: به عزت و جلالم قسم... چنان وی را با لشکریان خود یاری دهم که همه مردم بر یگانگی من گواهی دهند. (صافی گلپایگانی، ۱۴۱۹: ۶۱)

۳. فراگیری هنجارهای اسلامی - دینی

حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: به هنگام ظهور حضرت مهدی علیه السلام مردم به کارهای عبادی و شرعیات و دین‌داری و نماز جماعت‌ها روی می‌آورند و کسی باقی نمی‌ماند که به خاندان پیامبر کینه و دشمنی ورزد. (همو: ۴۷۴)

۴. فراگیری هنجارهای اخلاقی

از ویژگی‌های عصر ظهور، فراگیری هنجارهای اخلاقی در جامعه مهدوی است. حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: هنگامی که قائم ما قیام می‌کند... کینه‌های بندگان نسبت به یکدیگر از دل‌هایشان زوده می‌گردد. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۲، ۳۱۶، ح ۱۱: ج ۱۰، ۱۰۴؛ صدوق، ۱۳۸۹: ج ۲، ۵۴۱)

همچنین در این باره بیان شده است زمانی که حضرت مهدی علیه السلام قیام می کند، خداوند غنا و بی نیازی را در دل بندگان می نهد، به گونه ای که حضرت اعلام می کند هر کس به مال و ثروت نیاز دارد بیاید، ولی کسی برای آن، پیش قدم نمی شود. (ابن طاووس، ۱۴۲۳: ۶۴)

حکومت واحد جهانی حضرت مهدی علیه السلام

ایده جهان شمولی یا تشکیل حکومت واحد جهانی برای نخستین بار از سوی دین ارائه شده است و تمامی ادیان بزرگ، مردم را برای تشکیل امتی واحد، دعوت کرده اند. رابرتسون، می نویسد:

ایده این که جهان به صورت یک جامعه واحد درآید و یا حداقل به صورت بالقوه این چنین شود، تاریخی طولانی داشته که در آن سخن از بهشت جهان شمول در روی زمین و یا پادشاهی خداوند بر روی زمین گفته شده است. در برخی از جنبش های جدید مذهبی نیز گام هایی مشخص برای دستیابی به سازمان های جهان شمول مذهبی، برداشته شده است. (رابرتسون، ۱۳۸۱: ۱۸۶)

از نظر آیات قرآن و روایات اسلامی، دین اسلام - به عنوان کامل ترین دین - به بهترین شکل می تواند پاسخگوی نیازهای انسان و جهان و از بین برنده کاستی ها و مشکلات باشد، هرچند واترز می گوید:

طی قرون متمادی، مذاهب بزرگ جهان، یعنی اسلام، مسیحیت، بوداییسم و هندویسم، مجموعه ای از ارزش های خاص را به پیروان خود عرضه داشته اند که هم از اقتصاد و هم از حکومت، در مرتبه های بالاتر قرار گرفته است، به خصوص که این مذاهب مفهومی جهان گرایانه از رسالت بودند. (هنیس، ۱۳۸۱: ۲۴۲)

اسلام می خواهد تمام اختلاف ها و جدایی هایی که به نام های گوناگون پدید آمده اند، به وسیله عقیده توحید از میان ببرد. اختلافات نژادی، طبقاتی، ملی، وطنی، جغرافیایی، مسلکی، حزبی، زبانی و... همه باید از میان برود و سبب امتیاز و افتخار نباشد. حتی باید اختلافات دینی نیز کنار گذاشته شود و همه تسلیم فرمان خدا باشند. قرآن در این زمینه می فرماید:

﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ﴾؛ (آل عمران: ۶۴)

بگو: ای اهل کتاب، بیایید بر سر سخنی که میان ما و شما یکسان است بایستیم.

اسلام دینی جهانی است و کلیه دستورها و نظام های اسلامی اعم از نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، خانواده، اخلاق و... جهانی اند. جوهر تفکر اسلامی و به خصوص تفکر شیعی، حکومت به شیوه جهانی است نه ملی و نیز جهان بینی اسلامی در مورد جهان، خدا، انسان، تاریخ، جامعه، زندگی، فن آوری و سایر نظامات لازم بشری از این جوهر فکری نشئت می گیرد.

از دیدگاه استاد شهید مطهری، مهدویت یک فلسفه بزرگ جهانی است؛ چون اسلام دینی جهانی است و تشیع به معنای واقعی امری حزبی و ملی یا فرقه‌ای که به گروهی خاص اختصاص داشته باشد، نیست، بلکه تشیع عقیده‌ای جهان‌شمول و مختص به همه انسان‌هاست. وقتی قرآن می‌فرماید: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» (انبیاء: ۱۰۵) از زمین صحبت می‌کند، نه از این منطقه و آن منطقه و این قوم و آن نژاد. (اباذری، ۱۳۸۳: ۳۷۸)

اعتقاد به ظهور منجی و مهدویت در معنای عام خود، باور فراگیر دینی در بین انسان‌ها بوده است. در ادیان مختلف، این اعتقاد، به نحو ملموس و بارزی تجلی یافته و منجی با تعابیر مختلفی چون «کالکی» در آیین هندو، «مسیحا» در یهود و مسیحیت، «سوشیانت» در زرتشت و در نهایت، «مهدی (عج)» در فرهنگ اسلامی یاد شده است. (توفیقی، ۱۳۸۷: ۱۱۴ - ۱۲۰)

چنین تعابیر و باورهایی به‌رغم تفاوت‌ها در تأکید بر ظهور یک منجی برای گشودن راه جدیدی فراسوی انسان جهت نیل به سعادت ابدی مشترکند.

در اسلام، به‌ویژه در مکتب تشیع نیز، توجه به آینده و تشکیل حکومت واحد جهانی بر اساس قسط و عدل تحت رهبری امام معصوم، جایگاهی ویژه دارد. اکنون به برخی از آیات و روایات مربوط به این موضوع اشاره می‌کنیم:

«هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ»
(توبه: ۳۳)

او کسی است که پیامبرش را با هدایت و دین درست، فرستاد تا آن را بر هر چه دین است پیروز گرداند، هر چند مشرکان خوش نداشته باشند.

در روایات آمده است که علی (ع) هنگام تلاوت این آیه از یاران خود پرسید: «آیا این پیروزی حاصل شده است؟» گفتند: آری. فرمود:

كَلَّا، هُوَ الَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ، حَتَّى لَا يَبْقَى قَرْيَةٌ إِلَّا وَ يَنَادِي بِشَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ بَكْرَةً وَ عَشِيًّا؛ (مجمع البيان، ذیل آیه ۴ سوره صف، به نقل از: طاهری، ۱۳۸۲: ۲۰۰)

نه، سوگند به کسی که جانم به دست او است، این پیروزی، آشکار نمی‌شود، تا زمانی که هیچ آبادی روی زمین باقی نماند، مگر آن که صبح و شام بانگ لا اله الا الله از آن به گوش رسد.

«وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» (انبیاء: ۱۰۵)
و در حقیقت، در زبور پس از تورات نوشتیم که زمین را بندگان شایسته ما به ارث خواهند برد.

در مجمع‌البیان طبرسی، ذیل این آیه از امام باقر (ع) نقل شده که فرمود:

آنان، همان یاران حضرت مهدی در آخرالزمان هستند. (طاهری، ۱۳۸۲: ۱۹۹)

بنابراین، اعتقاد به تشکیل حکومت واحد جهانی، از قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم السلام نشئت گرفته که خداوند وعده تحقق آن را داده است.

ضرورت تشکیل حکومت جهانی

وضعیت و نمای کلی جهان، نشان گر این است که خطر جنگ، فقر، نابرابری، پرخاش گری، سودجویی، ظلم و فساد و... جهان را کاملاً تهدید می کند. حالت کنونی مردم جهان، که در ترس و التهاب به سر می برند، کانون اساسی فکری برای تشکیل حکومت واحد جهانی و مایه از بین رفتن هر نوع اختلاف و زایل شدن اسباب جنگ های خانمان سوز است. در سایه چنین حکومتی است که بشر، به سعادت و عزت می رسد و مردم جهان از نعمت های الهی و موهبت های طبیعی، به طور مساوی استفاده می کنند. (کارگر، ۱۳۸۷: ۵۳)

بخش بزرگ تضادها، کشمکش ها، استضعاف ها و استکبارها در کل جامعه بشری، از حکومت ها و درون کاخ ها سرچشمه گرفته و به دست دولت ها و حکم فرمایان در میان انسان ها گسترش می یابد. اینان برای گسترش قدرت و استوارسازی بیش تر پایه های حکومت خود، به جذب منافع بیش تر دست می یازیدند و تضاد و درگیری به وجود می آوردند. نتیجه آن جنگ ها و ویرانی های بسیار و انواع ظلم ها و ستم ها، بهره کشی و سلب آزادی های فردی است. با تأملی نسبت به آینده بشر و خصومت هایی که میان ملت های مختلف پدید آمده که مانند آتش زیر خاکستر، آستن فجایی در آینده بشریت است و خصوصاً با طرح نظریه برخورد تمدن ها که از سوی برخی روشن فکران امریکایی، از جمله «ساموئل هانتینگتون» داده شده، درمی یابیم که چه خطر عظیمی، جامعه بشری را تهدید می کند.

آیت الله مکارم شیرازی در این مورد می فرماید:

کم کم زمانی فرا می رسد که وجود حکومت واحد جهانی برای پایان دادن به کشمکش های روزافزون قدرت های بزرگ، برای کنار زدن دین از لب پرتگاه جنگ، به عنوان یک ضرورت و یک واقعیت اجتناب ناپذیر احساس می گردد که باید سرانجام این مرزهای ساختگی و دردرس ساز برچیده شود و همه مردم زیر یک پرچم و با یک قانون زندگی کنند. (آیتی، ۱۳۸۳: ۳۶۰)

پلوتاک، مورخ و نویسنده یونانی (۴۶ - ۱۲۰ م) می نویسد:

بر مردم است که مجتمع واحدی را تشکیل داده و قانون واحدی را متابعت کنند تا به سعادت برسند. (اباذری، ۱۳۸۳: ۳۸۰)

شهید مطهری این بحث را به عنوان تکامل تاریخ و سیر آن به سوی تحقق جامعه واحد جهانی مطرح می کند و می فرماید:

باید گفت جامعه‌ها و تمدن‌ها و فرهنگ‌ها به سوی یگانه شدن، متحدالشکل شدن و در نهایت امر، در یکدیگر ادغام شدن سیر می‌کنند و آینده جوامع انسانی، جامعه جهانی واحد تکامل یافته‌ای است که در آن همه ارزش‌های انسانیت به فعلیت می‌رسد و انسان به کمال حقیقی و سعادت واقعی خود و بالأخره انسانیت اصیل خود خواهد رسید. (رضوانی، ۱۳۸۱: ۱۰۵)

اسلام از همان ابتدا با قاطعیت تمام به عنوان وعده‌ای الهی از آینده‌ای بسیار روشن و درخشان خبر داده است که با تکامل فکری و عقلی بشر، جامعه‌ای کامل و پاک به نام جامعه مهدوی در ابعاد جهانی تشکیل خواهد شد.

مقایسه جهانی شدن و حکومت واحد جهانی حضرت مهدی (عج) (با تأکید بر بعد فرهنگی)

پس از روشن شدن معنا و مفهوم جهانی شدن و حکومت واحد جهانی حضرت مهدی (عج) (مهدویت)، اکنون به مقایسه و بررسی وجه اشتراک و تمایز این دو دیدگاه می‌پردازیم.

۱. هرچند پدیده جهانی شدن به سرعت در حال گسترش و پیشروی در عرصه‌های مختلف جهانی است، اما امری مبهم، نارسا و پیچیده است. ژان ماری گینو در این باره می‌نویسد:

وضعیت اجتماعات انسانی در تجربه‌های جهانی شدن، با وضعیت شخص نابینایی قابل مقایسه است که ناگهان بینایی‌اش را به دست می‌آورد و فقط یک اسطوره از عهده شرح هیجاناتی برمی‌آید که این دگردیسی برخواهد انگیزد. رویارویی بی‌واسطه فرد با جهانی شدن دنیا سُرآور است، منتها شرایط دموکراسی را از ریشه دگرگون می‌کند. (ماری گنو، ۱۳۷۹: ۱۷)

در حالی که تصویر حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) به روشنی در روایات و احادیث بیان شده و ویژگی‌ها و ساختار و ابعاد این حکومت با دقت هرچه تمام‌تر ترسیم و تبیین گشته است و هیچ‌گونه ابهام و کاستی در آن وجود ندارد.

۲. جهانی شدن از نظر فرهنگی و اجتماعی، ادعای نزدیکی و پیوند فرهنگ‌ها را دارد. اما روشن است که بر خلاف نظر مدعیان، در جهان آینده، یکپارچگی به وجود نخواهد آمد (جنگ تمدن‌ها)؛ زیرا غرب با تحمیل و اجبار مدل‌ها و الگوهای خود بر دیگر فرهنگ‌ها و جوامع، درصدد سلطه بر همه جهان است. آلن دوبنوا می‌نویسد:

ملت‌ها و فرهنگ‌ها عوامل راستین تاریخند. سرمایه‌داری دموکراتیک، اینک صاحب بلامنازع میدان است، اما اشتباهی بزرگ است که فکر کنیم برای همیشه می‌تواند صحنه را کنترل کند و با پیروزی‌اش تاریخ متوقف خواهد شد. (کارتر، ۱۳۸۷: ۶۰)

این برخوردها و تضاد تمدن‌ها، جهان را آستان التهاب و تنش می‌کند، در حالی که در عصر ظهور مورد اشاره در روایات اسلامی، نشانی از اختلاف و کشمکش و حتی سلطه‌جویی تمدن‌ها و

فرهنگ‌ها نخواهد بود. جهانی شدن اسلامی مبتنی بر گرایش‌های فکری و منطبق با عقلانیت و معیارها و ارزش‌های انسانی بوده و با آزادی و انتخاب صورت می‌گیرد. (مرقاتی، ۱۳۸۲: ۳۱۶)

۳. یکی از ویژگی‌های برجسته جامعه جهانی موعود، این است که همگان در آن یکتاپرستند و خدا را به یگانگی می‌پرستند و شریکی برای او قرار نمی‌دهند و دین برتر و آیین پذیرفته شده مردم، اسلام خواهد بود. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

هیچ آبادی نخواهد ماند، مگر آن که در آن‌جا هر صبح و شام، به یکتایی خدا، شهادت داده خواهد شد. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۱، ۶۰)

همچنین، قرآن، محور زندگی بشر قرار می‌گیرد. حضرت علی علیه السلام فرمود:

وَيَعْطِفُ الرَّأْيَ عَلَى الْقُرْآنِ إِذَا عَطَفُوا الْقُرْآنَ عَلَى الرَّأْيِ؛ (شریف رضی، ۱۳۸۵: ۱۹۵، خطبه ۱۳۸)

در آن هنگام که مردم قرآن را به رأی خود تفسیر کنند، امام زمان، آرا و نظر مردم را تابع قرآن قرار خواهد داد.

از این کلام امیرالمؤمنین علیه السلام مشخص می‌گردد که در عصر حکومت مهدی علیه السلام، محور همه‌چیز و همه آرا و عقاید، قرآن خواهد بود، در حالی که در وضعیت جهانی شدن، نه تنها قرآن در جامعه بشری محور نیست، بلکه کوشش می‌شود که قرآن از صحنه خارج شود و اگر هم در برخی از جوامع، حضور کمرنگی دارد، می‌کوشند آیات قرآن را طبق نظر خود تفسیر کنند.

۴. از نظر برخی، جهانی‌سازی باعث ایجاد تعامل و برابری فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع می‌شود و همگان از محصولات فرهنگی و ارتباطات استفاده کرده و در نتیجه تفاوت‌ها و نابرابری‌ها از میان می‌رود. اما از نظر دیوید هلد، رشد ارتباطات جهانی و جریان‌های فرهنگی - بر خلاف آنچه تبلیغ می‌شود - باعث تشدید نابرابری‌ها در عرصه تولید و توزیع کالاها، خدمات و امتیازات شده است. دارندورف نیز ادعا می‌کند: «در این وضعیت تعداد فزاینده‌ای از مردم - به‌ویژه نسل جوان‌تر - از بازار کار طرد خواهند شد.» (کارگر، ۱۳۸۷: ۶۲)، در حالی که رکن اساسی حکومت حضرت مهدی علیه السلام رفع نابرابری و تبعیض و استفاده کامل از منابع طبیعی جهان خواهد بود.

۵. حکومت واحد جهانی حضرت مهدی علیه السلام بر مبنای حاکمیت عقل است؛ زیرا عقل انسان‌ها در عصر ظهور به کمال می‌رسد، در حالی که حکومت بر اساس جهانی شدن، بر مبنای هواهای نفسانی و تمایلات فردی شکل می‌گیرد. در حدیثی از امام باقر علیه السلام می‌خوانیم:

إذا قام قائمنا وضع يده على رؤوس العباد فجمع به عقولهم و اكمل به اخلاقهم؛ (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۲، ۳۳۶)

قائم ما به هنگام رستاخیز خویش، [به تأیید الهی] نیروهای عقلانی توده‌ها را تمرکز می‌دهد و خرده‌ها و دریافت‌های خلق را به کمال می‌رساند.

ع. در عصر جهانی شدن، دانش پیشرفته، در انحصار کشورهای خاصی است و این کشورها به دلیل منابع نامحدود خود از انتقال آن به کشورهای دیگر جلوگیری می‌کنند، در حالی که توسعه علمی از ویژگی‌های بارز حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام است. در حدیثی شریف از امام صادق علیه السلام می‌خوانیم:

الْعِلْمُ سَبْعَةٌ وَعِشْرُونَ حَرْفًا فَجَمِيعُ مَا جَاءَتْ بِهِ الرُّسُلُ حَرْفَانِ فَلَمْ يَعْرِفِ النَّاسُ حَتَّى الْيَوْمِ غَيْرَ الْحَرْفَيْنِ فَإِذَا قَامَ قَائِمُنَا أَخْرَجَ الْخَمْسَةَ وَالْعِشْرِينَ حَرْفًا فَبَيَّنَّهَا فِي النَّاسِ وَصَمَّ إِلَيْهَا الْحَرْفَيْنِ حَتَّى يَبَيَّنَّهَا سَبْعَةٌ وَعِشْرِينَ حَرْفًا؛ (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۲، ۳۳۶)

علم و دانش، بیست و هفت حرف است. تمام آنچه پیامبران الهی برای مردم آوردند، دو حرف بیش نبود و مردم تا کنون جز آن دو حرف را نشناخته‌اند، اما هنگامی که قائم ما قیام کند، بیست و پنج حرف دیگر را آشکار و در میان مردم منتشر می‌سازد و دو حرف دیگر را با آن ضمیمه می‌کند تا بیست و هفت حرف، کامل و منتشر گردد.

۷. از دیگر معایب و نقص‌های بزرگ جهانی شدن، عدم مدیریت واحد در جهان، ظهور بلوک‌های قدرت و گسترش واحدهای سیاسی قدرتمند و متنازع با هم است. این مشکل در حکومت جهانی به خوبی حل شده و جهان، تحت فرمان آن حضرت است. کشورهای جهان تحت رهبری واحد، اداره و مدیریت خواهند شد و کارگزاران و یاران نزدیک ایشان، حکومت بر واحدهای سیاسی را بر عهده خواهد گرفت، چنان که امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

مهدی، اصحاب خویش را به تمامی شهرها و بلاد اعزام می‌کند و آنان را به عدالت و احسان فرمان می‌دهد. (کارگر، ۱۳۸۷: ۶۰)

امتیازات حکومت واحد جهانی حضرت مهدی، منحصر به همین موارد مطرح شده نیست، بلکه ما در حد نیاز این نوشتار، به آن اشاره کردیم.

نتیجه

انسان‌های صادق و عدالت‌خواه همواره از وجود فاصله‌ها و تبعیض‌ها به ستوه آمده و با طرح شعار جهانی‌سازی و مدیریت یگانه برای همه انسان‌ها و اقتصاد واحد و داد و ستدی جهانی و بهداشتی جهانی، در این اندیشه بودند که تبعیض‌ها را محو کنند. بهترین تعبیر در این باره و آموزش این معیار، والاسخن امام صادق علیه السلام است:

فَإِنَّكَ إِذَا تَأَمَّلْتَ الْعَالَمَ بِفِكَرٍ، وَ مَيَّزْتَهُ بِعَقْلِكَ، وَجَدْتَهُ كَالْبَيْتِ الْمَبْنِيِّ الْمَعْدَفِ فِيهِ جَمِيعُ مَا يَحْتَاجُ إِلَيْهِ عِبَادَهُ... وَ الْإِنْسَانُ كَالْمَمْلُوكِ ذَلِكَ الْبَيْتِ، وَ الْمَخُولُ جَمِيعُ مَا فِيهِ. (الحیاء، ج ۱، ۶۲۵، به نقل از: حکیمی، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

اگر در اندیشه خود درباره جهان تأمل کنی و به عقل خود درصدد شناخت آن برآیی، آن را همچون خانه‌ای خواهی دید که ساخته و پرداخته شده و هرچه مورد نیاز بندگان بوده در آن

فراهم آمده است و انسان همچون مالک این خانه شده که همه آن چه در آن است به خواست خدا به اختیار وی قرار گرفته است. در این تعالیم اسلامی از کره زمین به بیت و خانه تعبیر شده و انسان به طور مطلق از هر نژاد و رنگ و زبان و ملیت و طبقه‌ای، مالک این خانه به حساب آمده است. آری، انسان‌ها در طبیعت خود میل به با هم بودن و اجتماعی شدن را دارند. پیامبران الهی از پیشتازان این طرح در اندیشه و عمل بودند، به‌ویژه اسلام که مترقی‌ترین ادیان است. تعبیر ژرف و انسانی امام علی علیه السلام در نهج البلاغه بیان‌گر این حقیقت جاودانه در فرهنگ اسلامی است:

أَشْعِرُ قَلْبَكَ الرَّحْمَةَ لِلرَّعِيَّةِ وَالْمَحَبَّةَ لَهُمْ ... فَإِنَّهُمْ صِنْفَانِ: إِمَّا أَخُ لَكَ فِي الدِّينِ وَإِمَّا تَظِيرُ لَكَ فِي الْخَلْقِ. (شریف رضی، ۱۳۸۵: ۴۰۴، نامه ۵۳)

مهرورزی نسبت به مردم و دوست داشتن آنان را در خود نهادینه کن؛ زیرا مردم دو گروهند: یا برادران دینی تو هستند، یا برادران نوعی (انسانی) تو، که در آفرینش همانند تو هستند.

این بخش از نامه به روشنی، نفی تفکر راسیسم،^۱ آپارتاید^۲ و الیتسیم^۳ را اعلام کرده و تفکر انترناسیونالیسم^۴ و کاسموپولیتانیسم^۵ که بر مبنای برادری و برابری همه ملت‌ها هستند را تأیید می‌نماید. (شریف رضی، ۱۳۸۵: ۴۰۵)

پدیده جهانی شدن، امری فراگیر، گسترش‌یابنده، پیچیده و دارای آثار و پیامدهای گوناگون در زندگی بشر است، به‌طوری که شرایط زندگی انسان‌ها را در بیش‌تر جنبه‌های آن دستخوش دگرگونی‌های عمیق کرده است. گسترش سریع ارتباطات و نزدیکی جوامع به یکدیگر و تعامل و هم‌فکری در مورد مسائل جهان، بالا رفتن سطح سواد و معلومات، برخی از وجوه مثبت و قابل قبول جهانی شدن است. از این‌رو نمی‌توان گسترش نوآوری‌های اقتصادی در سرتاسر جهان، تغییر و تحولات ارتباطات و تکنولوژی، درهم‌تنیدگی و نزدیکی روابط و افکار و اندیشه‌های بشری و... را نادیده گرفت و نسبت به آن بی‌تفاوت بود. از طرف دیگر، پیچیدگی، مهم و جدید بودن مباحث و موضوعات آن و نیز جنبه‌ها و پیامدهای منفی آن، که رو به فزونی است و این که در پس پرده این روند، عوامل و کارگزارانی قرار دارند، ایجاب می‌کند که با دقت و هوشمندانه مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

جریان اوضاع جهانی و پیشرفت‌هایی که نصیب بشر در امور مادی شده است و روابط نزدیکی که به واسطه وسایل ارتباط کنونی با هم پیدا کرده‌اند، همه را به یک اتحاد واقعی و همکاری صمیمانه و برادری حقیقی بیش‌تر محتاج کرده است. هرچه جلوتر برویم، این احتیاج را بیش‌تر

1. Racism: نژادپرستی
2. Apartheid: نژادپرستی
3. Elitism: خودبرتری
4. Internationalism.
5. Cosmopolitanism.

احساس می‌کنیم؛ یعنی آن دهکده جهانی که دانشمندان غربی در قرن بیستم احتمالش را داده‌اند، اسلام، در هزار و چهارصد سال پیش، با تأکید فراوان و قطعیت و حتمیت، از آن خبر داده و حتی کیفیت وقوع آن و نحوه حکومت در آن دهکده جهانی و رهبری آن نظام را آشکارا معین کرده است و خبر داده که پیروزی از آن مستضعفان و صالحان است و ایمان بر کفر چیره خواهد شد.

خوشبختانه امروز بحث کردن درباره مسئله حکومت واحد جهانی، از پنجاه سال پیش آسان‌تر است. امروز وقتی صحبت از حکومت واحد جهانی می‌شود، به گوش‌ها آن قدر سنگینی نمی‌کند؛ چون تعبیر دهکده جهانی به عنوان بحثی کاملاً جدی مطرح شده است. همین که صاحب‌نظران دنیا، در اصل تشکیل حکومت واحد جهانی، با مکتب تشیع اسلام هم‌نوا شده‌اند، خود امری ارزشمند است؛ زیرا تا دیروز، تشکیل حکومت واحد جهانی تحت‌نظر امام معصوم، برای دنیا پذیرفتنی نبود و آن را به صورت امری عجیب و باورنکردنی مطرح می‌کردند؛ ولی امروزه، خود، آن را به صورت قطعی و امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. جهانی شدن به روشنی نیاز انسان را به نزدیکی و اتحاد با هم و تشکیل جامعه جهانی واحد آشکار می‌سازد و با رشد و شکوفایی علمی، صنعتی و فکری و احساس نیاز به اتحاد و نزدیکی، جهان به تدریج خود را برای پذیرش حکومت واحد جهانی آماده می‌سازد.

گسترش سریع ارتباطات و نزدیکی جوامع به یکدیگر، امکان گفت‌وگو و تبادل آرا و افکار، استفاده مردم جهان از آخرین اخبار، تعامل و هم‌فکری، بالا رفتن سطح سواد و معلومات، برخی از وجوه مثبت و قابل قبول جهانی شدن است که مدل کامل و مطلوب آن‌ها در حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) وجود خواهد داشت. مهدویت اشاره شده در بینش اسلامی (آیات و روایات) به عنوان مدینه فاضله بشر و ظهور منجی موعود لطف و تدبیری الهی برای سرانجام تاریخ است تا آرزوهای بشر در طول قرن‌ها تحقق یابد.

در پایان، برای هرچه بیش‌تر و بهتر پی بردن به عمق غنا و دوراندیشی بینش و تعالیم اسلامی (آیات و روایات) در موضوع سرانجام تاریخ و بشر، پیشنهاد می‌شود این تعالیم که برگرفته از طریق وحی از سرچشمه هستی است، هرچه با عمق و دل‌سوزی بیش‌تری مورد بررسی قرار گیرد تا در نتیجه این تحقیقات و پژوهش‌ها، زوایای گوناگون و مختلف حکومت جهانی حضرت مهدی (عج) (مهدویت) بهتر و بیش‌تر آشکار شده و در نهایت انسان‌های تشنه حقیقت دنیا را هرچه بیش‌تر با این تعالیم ناب آشنا نماییم.

منابع

۱. اباذری، محمد، «مهدویت در اندیشه متفکر شهید مرتضی مطهری»، فصل نامه/انتظار، ش ۱۱ - ۱۲، ۱۳۸۳ ش.
۲. ابن طاووس، علی بن موسی، الملاحم و الفتن فی ظهور الغائب المنتظر، بیروت، مؤسسة الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۲۳ ق.
۳. آشوری، داریوش، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران، مرکز اسناد فرهنگی آسیا، ۱۳۵۷ ش.
۴. افروغ، عماد و دیگران، «تبادل فرهنگ‌ها، ضرورت‌ها و دورنماها»، مطالعات ملی، ش ۶، ۱۳۷۹ ش.
۵. امام جمعه، فخری، مهدویت و جهانی‌سازی، پایان نامه کارشناسی ارشد، قم، مؤسسه آینده روشن، ۱۳۸۷ ش.
۶. آیتی، نصرت‌الله، «اهل کتاب در دولت مهدی (عج)»، فصل نامه/انتظار، ش ۱۱ - ۱۲، ۱۳۸۳ ش.
۷. تامپلنسون، جان، جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه: محسن حکیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۱ ش.
۸. توحیدفام، محمد، فرهنگ در عصر جهانی شدن، تهران، روزنه، ۱۳۸۲ ش.
۹. توفیقی، حسین، «هزاره‌گرایی در فلسفه تاریخ مسیحیت»، موعود، ش ۱۷، ۱۳۸۷ ش.
۱۰. ثانی، رضا، زیر موج جهانی شدن، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول، ۱۳۸۲ ش.
۱۱. حکیمی، محمد، «جهانی‌سازی اسلامی، جهانی‌سازی غربی»، کتاب نقد، ش ۲۴ و ۲۵، ۱۳۸۱ ش.
۱۲. شریف رضی، نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، قم، اندیشه هادی، چاپ سوم، ۱۳۸۵ ش.
۱۳. دعایی، حبیب‌الله؛ عالی، مرضیه، سازمان‌ها در بستر جهانی شدن، مشهد، بیان هدایت نور، ۱۳۸۴ ش.
۱۴. رابرتسون، رونالد، جهانی شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، ترجمه: کمال پولادی، تهران، نشر ثالث، ۱۳۸۰ ش.
۱۵. ربانی، محمدباقر، جهانی شدن، تنوع یا وحدت فرهنگی جامعه جهانی مهدوی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (عج)، ۱۳۸۸ ش.
۱۶. رضوانی، علی‌اصغر، «فلسفه حکومت عدل جهانی»، فصل نامه/انتظار، ش ۴، ۱۳۸۱ ش.
۱۷. رفیع‌پور، فرامرز، آنا تومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۸ ش.

۱۸. سلیمی، حسین، «جهانی شدن، مصداق‌ها و برداشت‌ها»، مجله مطالعات ملی، ش ۱۰، ۱۳۸۰ش.
۱۹. سوئیزی، پل و دیگران، جهانی شدن با کدام هدف؟، ترجمه: ناصر زرافشان، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۰ش.
۲۰. شهرام‌نیا، امیرمسعود، جهانی شدن و دموکراسی در ایران، تهران، نشر نگاه معاصر، ۱۳۸۵ش.
۲۱. صافی گلپایگانی، لطف‌الله، منتخب الاثر، قم، مؤسسه السیده المعصومه، ۱۴۱۹ق.
۲۲. صانعی‌پور، محمود، استراتژی جهانی شدن شرکت‌ها و مؤسسات، تهران، مؤسسه فرهنگی - هنری بشیر علم و ادب، ۱۳۷۹ش.
۲۳. صدوق، ابی‌جعفر محمد بن علی، الخصال، تصحیح: علی‌اکبر غفاری، تهران، مکتبه الصدوق، ۱۳۸۹ق.
۲۴. صوفی‌آبادی، محمود، «اسلام، جهانی شدن و پیامدهای فرهنگی آن»، مجله اندیشه صادق، ش ۱۶-۱۹، ۱۳۸۳ش.
۲۵. طاهری، حبیب‌الله، «جهانی شدن و مقایسه آن با حکومت واحد جهانی حضرت مهدی (عج)»، فصل‌نامه انتظار، ش ۷، ۱۳۸۲ش.
۲۶. قراگوزلو، محمد، «جهانی شدن»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۱۷۷ و ۱۷۸، ۱۳۸۱ش.
۲۷. کارگر، رحیم، جهانی شدن و حکومت حضرت مهدی، قم، مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۷ش.
۲۸. گل‌محمدی، یحیی، «جهانی شدن و فرهنگ»، مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها، تهران، روزنه، ۱۳۸۱ش.
۳۲. مالک، محمدرضا، جهانی شدن اقتصاد (از رؤیا تا واقعیت)، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول، ۱۳۸۲ش.
۳۳. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ق.
۳۴. مرقاتی، سید طه، «جهان‌شمولی اسلام و جهانی‌سازی»، مجموعه مقالات شانزدهمین کنفرانس وحدت اسلامی، تهران، مجمع تقریب مذاهب اسلامی، ۱۳۸۲ش.
۳۵. مصباح‌یزدی، محمد تقی، آموزش عقاید، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات، ۱۳۷۹ش.

۳۶. نعمانی، محمد بن ابراهیم، کتاب الغیبه، تحقیق: علی اکبر غفاری، تهران، مکتبه الصدوق، ۱۳۷۹ش.
۳۷. نکویی سامانی، مهدی، دین و فرآیند جهانی شدن، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۶ش.
۳۸. واترز، مالکوم، جهانی شدن، ترجمه: اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۹ش.
۳۹. هلد، دیوید؛ مک گرو، آنتونی، جهانی شدن و مخالفان آن، ترجمه: عرفان ثابتی، تهران، ققنوس، چاپ اول، ۱۳۸۲ش.
۴۰. هنیس، جف، جهانی شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم، ترجمه: داوود کیانی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۸۱ش.
41. Fukuyama, Francis, 1992, " The end of history & The last man ", New york, the free press, pp.42 - 44
42. Hirst. P & Thompson.G, 1996, " Globalization in Question: the International Economy & possibilities of Governance ", Cambridge, Polity Press. p.48
43. McLuhan. M, 1964, " Understanding Media ", London, Routledge, p.185
44. Peck, James foreman, 1998, " Historical Foundations of Globalization ", Edward Elgar Publishing, p.25
45. Robertson. R, 1992, " Globalization: Social theory & Global culture ", London, Sage, p.8
46. Sander. H, 1996, " Multilateralism, Regionalism & Globalization: the challenge to the world trading system ", London, Routledge, p.27

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۹
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۶

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود

علی حاج محمدی *

چکیده

این نوشتار به بررسی تطبیقی مدل ارزش‌های خبری گالتونگ و روگ و مدل ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود^۱ می‌پردازد. نخست، دو کارکرد راهبردی خبر و خبررسانی در اسلام را تبیین کرده و بیان می‌کند که از جمله مهم‌ترین نقش‌های خبررسانی در اسلام، یکی مبارزه با انحراف، و دیگری آفرینش و تقویت ارزش‌هایی است که برآیند آن‌ها فرهنگ جامعه عدل کل را شکل می‌دهد.

پس از تبیین کارکردهای راهبردی خبر و رسانه از نظر اسلام، به مقایسه تطبیقی میان نظریه ارزش شناختی گالتونگ و روگ و نظریه موعود پرداخته و توضیح می‌دهد که نظام ارزش شناختی موعود از مجموع دوازده ارزش خبری مطرح شده توسط این دو اندیشمند غربی (هشت ارزش عمومی و چهار ارزش اختصاصی)، برخی را تأیید می‌کند و برخی دیگر را کنار می‌زند. از چگونگی این پذیرش یا عدم پذیرش نیز سخن گفته شده و فلسفه نهفته در برخی ارزش‌های خبری نقد گردیده است.

واژگان کلیدی

ارزش‌های خبری، رسانه موعود، ارتباطات.

* کارشناس ارشد مطالعات ترجمه و پژوهش‌گر مسائل فرهنگ و جامعه. (alihjmh@gmail.com)

مقدمه

گفتار پیش رو، مطالعه‌ای تطبیقی میان مدل ارزش‌های خبری گالتونگ و روگ و مدل احتمالی ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود است. نگارنده با تحلیلی انتقادی از ارزش‌های خبری حاکم بر رسانه‌های نوین و تطبیق آن با نظام ارزش‌شناختی موعود کوشیده است طرح‌واره‌ای از نظام ارزش‌های خبری در حکومت موعود را ترسیم نماید. معیار در مطالعه تطبیقی فوق، مفاهیم بلند ارتباط‌شناختی در قرآن کریم و سیره و سخن اهل بیت علیهم‌السلام بوده است.

نظریه رسانه‌ای گالتونگ و روگ که دیدگاهی غربی است، بستر کار این مقاله است تا ضمن تکیه بر مبنایی مشترک و تدریس شده در محافل ارتباط‌شناختی داخلی، به مفاهیم بهتری از نظام ارزش‌شناختی رسانه در حکومت موعود برسیم و در عین حال، برخی دیدگاه‌های حاکم بر ادبیات رسانه‌ای نوین محکی بخورد و از این رهگذر، مرزهای میان اندیشه موعود و اندیشه کنونی در بحث ارزش‌های خبری مشخص‌تر شود و مشترکات و مفترقات احتمالی آن‌ها تبیین شود.

بر اساس نظام ارزش‌شناختی اسلام، ارزش‌های خبری حاکم در دوران حاکمیت موعود با آن‌چه در عرصه کنونی رسانه حاکم است، مشترکات و مفترقاتی دارد. در حاکمیت موعود، این مشترکات تقویت می‌شوند و آن مفترقات از میان می‌روند. اما این مشترکات چیست و آن مفترقات کدام است؟ در ارزش‌گذاری خبری، چه تفاوت‌ها و تشابهاتی میان این دو نظام هست؟ ارزش خبری از منظر رسانه مهدوی کدام است؟ این‌ها برخی پرسش‌هایی است که برآنیم به آن پاسخ گوییم.

برای شناخت نظریه اسلام در باب ارزش‌های خبری و به تبع آن نظریه ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود، باید ابتدا «کارکرد خبر و خبررسانی» را از منظر قرآن کریم و سیره و سخن معصومین علیهم‌السلام بشناسیم و تبیین کنیم. شناخت کارکرد خبررسانی در اسلام به ما کمک می‌کند تا نقاط ارزش‌گذاری اسلام در کشاکش ارتباط‌شناختی جامعه را کشف کنیم و در پی آن، تعریفی از ارزش خبری به دست آوریم. به بیان دیگر، به مجرد این‌که مشخص شود کارکرد رسانه از منظر اسلام چیست، مقیاسی به دست می‌آید تا موضوعات خبری را ارزش‌گذاری کنیم.

کارکردهای خبررسانی در اسلام

انسان از آن جهت که انسان است، محفوف به دو استعداد و دو کشش در وجود خویش است: کششی سوی خیر و کششی سوی شر. خداوند می‌فرماید: «فَاللَّهُمَّهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا». (شمس: ۸) پس همان‌طور که انسان ممکن است راه پیشرفت را ببیماید، ممکن است به سقوط و تباهی نیز برود. (نک: مطهری، ۱۳۷۲: مبحث «دو نوع تغییر در زمان») این دو کشش در جامعه انسانی نیز

برقرار است؛ همان‌طور که جامعه انسانی ممکن است راه پیشرفت را بییماید، ممکن است به انحراف هم برود.

اما عوامل مقوم و مؤثر بر این انحراف، هم می‌تواند در درون انسان باشد و هم می‌تواند در خارج از وجود انسان باشد. یعنی گاه انحراف انسان و جامعه انسانی نتیجه جهالتی است از درون و گاه محصول ضلالتی است از برون و برای ایجاد چنین ضلالتی، دشمنان جامعه اسلامی همیشه تاریخ بر آن بعد انسانی «فجورها» سرمایه‌گذاری کرده‌اند. جامعه‌های ایمان محور نیز همیشه در اثر غفلت از این بعد انسانی «فجورها» چه از ناحیه جهالت درونی و چه سرمایه‌گذاری دشمنان برای ضلالت برونی ضربه خورده‌اند و این ماجرای تلخ در سراسر تاریخ نهضت‌های الهی و اسلامی تکرار شده است. نهضت عالم‌گیر منجی کل نیز که برپا شود، جامعه پرتکاپوی بشری از ناحیه جهالت‌ها و ضلالت‌ها تهدید خواهد شد. آری، خطر انحراف آن روز نیز هست، پس در عین این‌که بعد انسانی «تقواها» در سایه حکومت عدل جهانی رشد می‌کند، بعد انسانی «فجورها» زمینه‌های بالقوه انحراف را با خود دارد.

اما همیشه ایام بوده‌اند مردمی که کمر همت به مبارزه با انحراف بسته‌اند و تلاش کرده‌اند که عرصه ارتباطات جامعه اسلامی را از خطر جهالت‌ها و ضلالت‌ها مصون نگاه دارند. امام صادق علیه السلام فرمودند:

ان لنا فی کل خلف عدولاً ینفون عنه تحریف الغالین و انتحال المبطلین. (کلینی، ۱۳۶۵: ج ۱، ۳۲)

اهل بیت علیهم السلام در همه عصرها و زمان‌ها مردمی میانه رو دارد که نه سوی جهالت روند و نه اسیر ضلالت شوند و با انحراف‌ها مبارزه کنند؛ انحراف‌هایی که منشأ آن‌ها یا تحریف‌هایی است که در درون جامعه اسلامی بروز می‌کنند یا گمراهی‌هایی که از بیرون به جامعه اسلامی هجوم می‌آورند. این رسالت الهی مبارزه با انحراف در سراسر تاریخ بشری نمود داشته است و البته به موازاتی که شیوه‌ها و نموده‌های انحراف در ارتباطات بشری پیچیده‌تر شده است، مبارزه با انحراف نیز مستلزم به‌کارگیری روش‌های هوشمندانه‌تری بوده است.

یک کارکرد مهم رسانه همین‌جا تبلور می‌یابد. رسانه، مسئول مبارزه با انحراف و چشم‌بیدار جامعه اسلامی است. رسانه از سویی، کژروی‌ها و تحریفات دوستان غلوکننده در درون جامعه اسلامی را رسوا می‌کند و برداشت‌های ناصواب جاهلان امت را با تبیین حقیقت معارف اسلامی کنار می‌زند و چشمه زلال حقایق الهی را از آلودگی نوآوری‌های مسموم محافظت می‌کند و در یک کلام، بدعت‌زدایی می‌نماید و از سوی دیگر، هجمه‌های گمراهی‌آور دشمنان خارجی را افشا می‌کند، بازی‌های رسانه‌ای دشمنان دین خدا را پوچ می‌سازد و در یک کلام، بصیرت‌افزایی می‌کند. این کارکرد رسانه‌ای مبارزه با انحراف، راهبردی است که می‌تواند در راهکارها و روش‌های مختلفی چون انواع چینش‌های رسانه‌ای و دروازه‌بانی‌های خبری ظهور یابد.

اما سویه بیرونی کارکرد رسانه در خیزش جهانی موعود نمود بیش‌تری دارد. دست‌کم در آغاز برپایی جامعه اسلامی و با فرض دشمنان فراوانی که اندیشه مهدویت در دنیای کنونی ارتباطات جاهلی دارد، کارکرد بصیرت‌افزایی رسانه اسلامی ظهور بیش‌تری خواهد یافت. بر اساس نظام ارتباطات قرآنی، دشمنان جامعه اسلامی به انواع حیل برای تخریب پیام وحی دست می‌یازند و طبعاً رسانه مهدوی باید با هوشمندی بیش‌تری به مقابله با این قبیل انحرافات برخیزد.

این‌جا نبرد رسانه مهدوی با شبکه‌ای از رسانه‌های خصم است که دروغ می‌گویند، چنان‌که قرآن می‌فرماید: «يَقُولُونَ بِأَفْوَاهِهِمْ مَا لَيْسَ فِي قُلُوبِهِمْ» (آل عمران: ۱۶۷) و واقعیات را به نفع خود دست‌کاری می‌کنند، همان‌گونه که فرمود: «مِنَ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ» (نساء: ۴۶)؛ ظاهری فریبنده و ادبیاتی نرم دارند: «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُغْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ» (بقره: ۲۰۴) و جنگ نرم آن‌ها بسی به امت اسلام و دستگاه ارتباط‌شناختی مهدوی رنج خواهد داد: «وَلَتَسْمَعَنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا» (آل عمران: ۱۸۶) و در کار رسانه‌ای‌شان هماهنگ با هم و در مقیاسی وسیع عمل می‌کنند: «فَلَا يَغْرُكَ تَقْلِبُهُمْ فِي الْبِلَادِ» (غافر: ۴) و با بازی‌های رسانه‌ای به درون جامعه اسلامی نفوذ هم می‌کنند: «يَرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَى قُلُوبُهُمْ» (توبه: ۸) و از پای نمی‌نشینند، مگر زمانی که امت اسلام را وادار به تمکین به خواسته‌هایشان کنند: «وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ». (بقره: ۱۲۰)

مصادق اتم این شبکه رسانه‌ای در عصر ما، شبکه رسانه‌ای صهیونیسم بین‌الملل به مرکزیت امریکا است. یهود همیشه دست به کار انحراف در دین خدا بوده است و هرچه در تاریخ پیش می‌آییم، این اندیشمندان هوشمند به شیوه‌های پیچیده‌تری برای انحراف در دین خدا دست زده‌اند. بر اساس جدیدترین آمار (کوتلر: ۲۰۰۲)، اکنون در امریکا ۱۱۲۳۸ مجله، ۴۸۲ روزنامه، ۹۸۷۱ ایستگاه رادیویی و ۱۲۲۰ ایستگاه تلویزیونی مشغول خبرپراکنی و کار رسانه‌ای هستند که بخش عمده آن‌ها در خدمت استکبار جهانی است. بر اساس گزارش سال ۱۹۹۷ سایت FAIR^۱، نه شرکت بزرگ بین‌المللی بر رسانه‌های جهان حاکمیت دارند؛ شرکت‌هایی مانند تایم وارنر،^۲ دیسنی،^۳ برتلسمان،^۴ ویاکوم،^۵ شرکت خبری رابرت مورداک،^۶ تی‌سی‌آی^۷ (بزرگ‌ترین شرکت

1 . <http://www.fair.org/index.php?page=1406>.
2 . Time Warner
3 . Disney
4 . Bertelsmann
5 . Viacom
6 . Rupert Murdoch's News Corporation
7 . TCI

تلویزیون کابلی امریکا)، سونی،^۱ سیگرام،^۲ و جنرال الکتریک^۳ (صاحب شبکه خبری ان‌بی‌سی) که با درآمدی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار (۱۰ برابر فروش نفت ایران در سال ۱۹۹۷) سیطره خود را بر کار رسانه‌ای حفظ کرده‌اند.

نبرد آخرالزمان بر این اساس از جهتی نبردی از جنس روابط عمومی است. قیام مهدی علیه السلام قیامی برای تربیت انسان است بر این کره خاکی و انسان ساخته نمی‌شود، مگر آن‌گاه که اراده‌های انسانی عزم تربیت نفس کنند و چنین عزم تمدن‌سازی جز با همراهی مردم امکان‌پذیر نخواهد بود. بر این اساس است که می‌گوییم تکلیف نبرد آخرالزمان سرانجام در معرکه ارتباطات بین‌الملل تعیین می‌شود و برنده آن کسی است که فتح قلوب کند و البته برنده نهایی هم البته مشخص است.

اردوگاه کفر در عصر ارتباطات به این مفهوم حیاتی پی برده و تلاش کرده است تا در جدال با اندیشه آسمانی، دل‌های مردم را با نائره شیطانی خود همراه سازد. نگارنده مایل است این بینش ارتباطی را با گفتار یکی از اندیشمندان جبهه کفر مستند کند.

جوزف ساموئل نای،^۴ اندیشمند برجسته امریکایی که از وی به عنوان مؤلف نظریه قدرت نرم یاد می‌کنند، چند ماه پیش در مقاله‌ای در نشریه فارین پالیسی (سیاست خارجی) به دولت‌مردان کشورش یادآوری کرد که پیروز نبرد عصر جدید، کسی است که فتح قلوب کند و نوشت:

رهبری در عصر جهانی اطلاعات دیگر مانند شیوه‌های حکومت پادشاهی نیست که در آن فرامین به صورت سلسله‌مراتبی از بالا به پایین صادر شود، بلکه رهبر باید در مرکز دایره یا شبکه قرار گیرد و دیگران را جذب خود نموده، آن‌ها را متقاعد به کمک نماید. هم‌قهرآمیز بودن قدرت سخت و جذاب بودن بودن قدرت نرم در کسب موفقیت در چنین شرایطی ضروری است.^۵

بر این اساس، شبکه رسانه‌ای صهیونیسم در نبرد آخرالزمان با منجی کل صلوات الله علیه هوشمندانه‌ترین شیوه‌های ارتباطی خود را به کار خواهد بست تا آخرین حلقه مبارزات الهی برای برپایی آیین توحیدی در جهان را فلج کند. اما برنده آن کارزار ارتباطی، امام عصر علیه السلام خواهد بود که فتح قلوب خواهد کرد و دل‌های آدمیان چون براده‌های آهن جذب آهن ربای وجود الهی وی خواهند شد و به این ترتیب به تدریج اراده‌ای واحد در سراسر گیتی برای برپایی عدالت در جامعه بشری شکل خواهد گرفت. در حدیثی آمده است که بعد از ظهور حضرت صلوات الله علیه جهان سراسر آکنده از یاد و محبت او می‌شود.

1 . Sony

2 . Seagram

3 . General Electric

4 . Joseph S. Nye

5 . http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/04/12/the_war_on_soft_power

حضرت مهدی علیه السلام جادوی رسانه‌ای جبهه کفر را باطل می‌کند. اگر تحدی عیسی علیه السلام از جنس طبابت بود و تحدی موسی علیه السلام از جنس خرق عادت و تحدی نبی اکرم اسلام صلی الله علیه و آله از جنس کلام، تحدی حضرت مهدی علیه السلام از جنس روابط عمومی است. او مردم زمین را نفر به نفر می‌شناسد؛ یعنی روابط عمومی نفر به نفر تا جوف لایه‌های جوامع بشری. امام صادق علیه السلام فرمود: «احدی نمی‌ماند، مگر آن که حضرت او را می‌شناسد» (مجلسی، بی‌تا: ج ۵۱، ۵۸) و حاصل این نبرد روابط عمومی، دوری تدریجی مردم از مظاهر شرک به خدا و روی آوردن آن‌ها به یکتاپرستی است. چنین ماجرای با تعبیری نمادین در روایتی از حضرت پیامبر صلی الله علیه و آله آمده است که در روزگار حاکمیت موعود «کسی بر کره خاکی نمی‌ماند، مگر این که ذکر لا اله الا الله بر زبان دارد.» (صدوق، ۱۳۷۸: ۶۵). به دیگر سخن، انگیزه یکتاپرستی و عزمی برای زدودن مظاهر شرک، جاری مجرای فرهنگ جوامع بشری می‌شود.

در این میان، بسیاری از کسانی که هیچ امیدی به ایمان آوردنشان نیست، ایمان می‌آورند، چنان که در روایتی از امام صادق علیه السلام است: «افرادی ولایت حضرت را می‌پذیرند که تا پیش از آن آفتاب‌پرست و ماه‌پرست بوده‌اند.» (مجلسی، بی‌تا: ج ۵۲، ۳۶۳) و کسانی به قیام آن حضرت می‌پیوندند و در برپایی امر خدا جان و سر می‌بازند که در چشم مردم هیچ امیدی به هدایتشان نمی‌رود، چنان که امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

و لينصرن الله هذا الامر بمن لا خلاق له. (همو)

دیگر کارکرد رسانه مهدوی، ارزش‌آفرینی است. فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورهاست که میان بیش‌تر افراد یک جمعیت مشترک باشد. برآیند این ارزش‌ها و باورها در فرآورده‌هایی ظاهر می‌شود که مظاهر فرهنگ هستند و اتفاقاً هر فرهنگی در جامعه همان فرآورده‌هایش ادامه حیات می‌دهد و مادامی که این فرآورده‌ها حیات دارند آن فرهنگ هم حیات دارد. ارزش‌های فرهنگی نیز در گذر زمان و از گرد آمدن تدریجی افراد جامعه حول محوری تشکیل می‌شود که جهت‌گیری فرهنگی آن جامعه است.

اما نقش رسانه در برپایی این فرهنگ نقشی راهبردی است. رسانه مهدوی با تکیه بر فطرت انسانی به یاری تلاش فرهنگ‌سازی جهانی آن حضرت صلی الله علیه و آله خواهد آمد. بر این اساس، کار رسانه‌ای گاه احیای ارزش‌هاست، چنان که فرمود «رحم الله عبداً احیی امرنا» و گاه تبلیغ ارزش‌ها که فرمود: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ». (آل عمران: ۱۰۴)

در عین حال، سکه ارزش‌آفرینی رسانه‌ای روی دیگری هم دارد و آن اعلام مواضع حکومت اسلامی به اقمار کفر و به نوعی اتمام حجت بر آن‌هاست، چنان که وظیفه پیامبر صلی الله علیه و آله را ابلاغ پیام الهی پیش از برخورد نظامی با کفار می‌داند:

﴿فَأَجْرُهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ﴾؛ (توبه: ۶)

پیش از آن که شمشیر در میان آید، باید اتمام حجت شود.

بر این اساس، این نقش رسانه (اتمام حجت با دنیای کفر در بیان ارزش‌های اسلامی) در روابط بین‌الملل اسلامی دوران ابتدای ظهور و قیام حضرت حجت (ع) بسیار مهم و راهبردی خواهد بود.

در بحث ارزش‌آفرینی، این نکته نیز درخور بحث است که یکی از راه‌های مبارزه با انحراف خارجی، تقویت بنیان جامعه اسلامی از نظر ارزش‌های دینی است. به این ترتیب که به هر میزان که مبانی ایمانی جامعه تقویت شود، بنیان‌های حکومت دینی نیز تقویت خواهد شد. در جامعه مبتنی بر ولایت، قوه پیش‌برنده و موتور حرکت نظام حاکم، رابطه ولایی میان مردم و ولی است و به هر میزان این رابطه تقویت شود، نظام از شاکله محکم‌تری برخوردار خواهد بود. رسانه دینی بر این اساس وظیفه دارد که با ارزش‌آفرینی و تقویت ایمان مردمی، این رابطه را تقویت کند و با احیا و ترویج عناصر و مؤلفه‌های جامعه ولایی مانند وحدت، جهاد و شهادت بنیان حکومت اسلامی را محکم سازد.

کارل ریموند پوپر^۱ به عنوان اندیشمندی معارض حکومت ولایی در دوران معاصر به این راز خلل‌ناپذیری جامعه ولایی پی برده بود. وی البته با تعابیر رسانه‌ای گمراه‌کننده خاص خودش، جامعه ولایی را به «جامعه بسته» و رابطه ولایی میان مردم و ولی را به عنوان «وحشت از ماوراءالطبیعه» ذکر کرده و گفته بود: «به محض این که وحشت از ماوراءالطبیعه حذف شود، جامعه بسته از هم می‌پاشد.» (زرشناس: ۱۳۷۲) در واقع پوپر حقیقت ارتباط‌شناختی را به زبان خودش بیان کرده بود؛ یعنی به محض این که ایمان به غیب در جامعه دینی ضعیف شود، آن جامعه رو به زوال می‌رود.^۲

به هر حال، پوپر درست فهمیده بود که نقطه آسیب‌پذیری جامعه دینی همان مسئله ایمان به غیب است که ضامن اجرایی درونی و فطری در نهاد انسان‌ها و عامل ایجاد و تقویت کشش ولایی است. ما به خدا ایمان داریم و به خاطر همین ایمان، سر به طاعت ولایت می‌سپاریم. اما به مجرد این که این نیروی درونی و ایمان فطری تضعیف شود، رابطه ولایی نیز تضعیف خواهد شد و جامعه ولایی ضربه‌پذیر خواهد شد. رسانه الهی اما با تقویت ارزش‌های دینی بنیان جامعه ولایی را استوار خواهد ساخت و نظام فرهنگ‌شناختی اجتماعی را در صراط مستقیم الهی حفظ خواهد نمود.

۱. Karl Raimund Popper

۲. به این دلیل از پوپر نام می‌بریم که از افکارش در جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی در دو دهه اخیر بسیار استفاده شده است و در عین حال، وی اندیشمندی در خدمت استکبار بود و تا زمان مرگش دمی از دشمنی با انقلاب اسلامی دست برنداشت.

ارزش‌های خبری در غرب

در تعریف ارزش‌های خبری گفته‌اند: «معیارهایی که بر اساس آن‌ها، خبرنگاران تشخیص می‌دهند، چه چیزی ارزش خبری دارد و باید آن را گزارش کنند.» (گیل، ۱۳۸۴) ارزش‌های خبری بر اساس این تعریف به مثابه معاییری عمل می‌کنند که بر مبنای آن‌ها، خبر از ناخبر جدا می‌شود.

بر اساس تقسیم گالتونگ^۱ و روگ^۲ (گیل، ۱۳۸۴: ۴۶) رسانه‌ها در فعالیت خبری خود مجموعاً از دوازده ارزش خبری پیروی می‌کنند. از این مجموعه، هشت ارزش خبری عام هستند و همه رسانه‌ها از آن پیروی می‌کنند که عبارتند از بسامد، آستانه، صراحت، معناداری، همخوانی، غیرمنتظره بودن، استمرار و ترکیب اخبار.

«بسامد» یک ظرف زمانی است که رویدادی آن را پر می‌کند. رسانه‌های خبری و روزنامه‌نگاران، خبرهایی را که از لحاظ بسامد کوتاه‌ترند، بیش‌تر مورد توجه قرار می‌دهند و به بهترین وجهی از عهده ثبت رخدادهای خبری زودگذر، از قبیل جنایات، شورش‌ها و سخنرانی‌های مهم سیاسی برمی‌آیند. اما از سوی دیگر، روندهای اجتماعی و اقتصادی درازمدت، که از نظر تکوین و تحقق نهایی مستلزم زمان طولانی‌تری هستند، در خارج از دایره انتخاب روزنامه‌نگاران باقی می‌مانند و ارزش خبری کم‌تری دارند.

«آستانه» در تعریف آن‌ها در حقیقت اندازه، قد و قواره رویداد است. برای هر رویداد آستانه‌ای وجود دارد که اگر رویداد به سطح آن نرسد، اصلاً مخابره نخواهد شد.

«صراحت» یا فقدان ابهام نیز در واقع به وضوح رویداد مربوط می‌شود. رخدادها طبق این ارزش، باید روشن و واضح باشند و تفسیرشان دشوار نباشد.

اما مقوله «معناداری» به دو صورت جلوه می‌کند: مجاورت فرهنگی و مربوط بودن. برای کسی که خبر را گردآوری می‌کند، اگر این احساس به وجود آید که پیشینه فرهنگی یک رخداد، با او و مخاطبان رسانه‌اش هماهنگی و همخوانی دارد (مجاورت)، آن را برای درج و پخش انتخاب می‌کند. در عین حال، رویدادهایی که در فرهنگ‌های دور دست رخ می‌دهند، کم‌تر بخت و امکان گزینش می‌یابند، مگر آن‌که به صورت تهدید جلوه‌گر شوند (مربوط بودن).

گالتونگ و روگ در تعریف «همخوانی» گفته‌اند که قابلیت پیش‌بینی کردن یک رویداد و یا تمایل داشتن رسانه‌ها به یک رویداد به مثابه ارزش خبری عمل می‌کند.

مراد این دو از «غیرمنتظره بودن» نیز غیر قابل پیش‌بینی بودن و ندرت رویداد است. آن‌ها معتقدند خبرنگاران به چیزهای غیرمتعارف و نادر و غریب توجه نشان می‌دهند.

1 . Johan Galtung
2 . Mari Ruge

در بیان «استمرار» می‌گویند اگر خبری پوشش داده شود، تا زمان مشخصی به طور مستمر تحت پوشش خبری خواهد ماند. و بالأخره آن‌ها در بیان «ترکیب» می‌گویند اگر روزنامه‌ای حاوی چندین خبر خارجی است، چند خبر داخلی به آن می‌افزاید، تا توازن خبری را برقرار کند و یا در کنار چند خبر منفی، یک یا دو خبر مثبت را برای برقراری تعادل می‌آورد. (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۱۶-۲۳)

اکنون به بررسی نظریه اسلامی درباره این مجموعه هشت‌گانه می‌پردازیم. نخست لازم است به یک خبط ترجمانی که موجب فهم ناقص مقوله «ارزش» شده است اشاره‌ای کنیم. «ارزش» در فرهنگ اسلامی به مقولاتی در بحث تربیت اسلامی گفته می‌شود که بار مثبت دارد. در زبان فارسی در مقابل ارزش به این معنا، واژه «روش» وجود دارد. روش یعنی ابزارهای نیل به یک هدف، و در فرض این مقاله، یک ارزش. اما ارزش در زبان انگلیسی در مقابل (value) می‌آید که اعم از ارزش‌ها و روش‌های مورد بحث است. این ترجمه ناقص گاه موجب برداشت‌های نادرست در مقولات فرهنگ‌شناسی اسلامی می‌شود. با عنایت به این مسئله، میان مقوله ارزش و روش تفکیک قایل می‌شویم.

اکنون بینیم نظر اسلام درباره مقولات هشت‌گانه فوق چیست؟ از میان این مقولات برخی ارزشی هستند و برخی روشی؛ یعنی برخی ناظر به بارم‌گذاری‌های اخلاقی هستند و برخی دیگر در حکم ابزاری خنثی هستند که با آن هم می‌توان اهدافی مؤید اسلام را تعقیب نمود و هم اهدافی مخالف دین. به نظر می‌رسد از میان مقولات هشت‌گانه فوق، پنج مقوله «بسامد، صراحت، همخوانی، استمرار و ترکیب» مقولاتی روشی به شمار می‌روند و ناظر به شیوه‌های خبررسانی هستند. رفتار حاکمیت موعود نیز با این مقولات از قبیل احکام امضایی خواهد بود. سه مقوله دیگر (آستانه، معناداری، و غیرمنتظره بودن) مقولاتی ارزشی به شمار می‌روند و ناظر به برخی معاییر اخلاقی و دیدگاه‌های فرهنگ‌شناختی رایج که برخی در تقابل با اندیشه مهدوی قرار دارند، هستند.

در بیان مقوله «آستانه» می‌گویند که رخدادهایی که مدیران رسانه بی‌اهمیت تلقی کنند هیچ‌گاه گزارش نمی‌شوند. اما اگر الهی بیندیشیم، اخباری هستند که شاید هیچ‌گاه در نگاه بشری و زمینی رسانه معاصر، آستانه درخوری برای مخابره نیابند، اما از دیدگاه متعالی عدل جهانی مخابره آن لازم است. مثلاً بسیاری از اخبار مردم فقیر جهان با نگاه رسانه معاصر «ارزش» خبری ندارند. اما اگر حس بشردوستی یا از آن بالاتر حس متعالی عدالت حاکم بشود از جمله مهم‌ترین اخبار خواهند بود.

امام علی علیه السلام در دورانی که شکوه حاکمیت اسلامی آستانه اهمیت اخبار غیرمسلمانان را پایین آورده است، به ناگاه ماجرای ربودن خلخال از پای زن یهودی را برجسته می‌کند تا به پیروانش

بیاموزد که در نظام عدل، همه انسان‌ها شایان توجه‌اند. همچنین سنت امامان ما در سرکشی به کوچه‌های تنگ و تاریک مدینه و کوفه برای خبرگیری از وضعیت پایین‌ترین اقشار جامعه، که احوال آن‌ها هیچ‌گاه آستانه خبری درخوری از نظر نظام ارزش‌شناختی گالتونگ و روگ نمی‌یابند، نیز مؤید دیگری بر این مدعاست. بگذریم که خود رسانه‌های غربی هم به این مدل نفسانی لیبرالی خودشان عمل نمی‌کنند و در مناسبات رسانه‌ای خود و برای تحقق اهداف استعماری خود، گاه برای گرفتاری یک شهروند غربی در فلان نقطه دنیا شیون‌ها می‌کنند و قلم‌ها می‌فرسایند، اما از کنار یک میلیون کشته در جنگ‌های خاورمیانه به راحتی گذر می‌کنند.

اگر همین بینش موعود را پی بگیریم، مقوله «معناداری» نیز دچار اشکال می‌شود، چنان‌که در سیستم جهان - وطنی موعود، جامعه انسانی یک کل واحد است و دیگر مرز و کشور و ملت و رنگ و نژاد و آیین و قبیله رنگ می‌بازد و همگان در سایه فرهنگی واحد از ظرفیت‌های رسانه‌ای بهره‌مند می‌شوند.

اما مقوله «غیرمنتظره بودن» از آن جهت مطرود نظام رسانه‌ای موعود است که مبتنی بر اشتباهی نفسانی برای دانستن و کنجکاوی است. این‌جا ممکن است پرسیده شود: با توجه به این‌که بسیاری از فعالیت‌های خبررسانی در حال حاضر در جهت تأمین اشتیهای خلق به دانستن و باخبر بودن از اوضاع و احوال جامعه است، تکلیف گرایش فطری انسان به دانستن و باخبر بودن در دوران موعود چه می‌شود؟ این پرسش را در بند بعدی پاسخ می‌گوییم.

گرایش به دانستن و استعلای نگرش‌ها

از نقطه نظر روان‌شناسی اسلامی (نک: مطهری، ۱۳۷۳: گرایش‌های مقدس)، میل به دانستن فطری انسان است؛ یعنی انسان میل دارد که بداند، صرفاً برای این‌که بداند. یعنی گرایش به دانستن به خودی خود اصیل است. ما به هم که می‌رسیم می‌گوییم: «چه خبر؟» در برخی شهرستان‌های ایران از این هم فراتر می‌روند و به هم که می‌رسند، می‌گویند: «چه تازه، کهنه؟» یعنی برای خبرهای قدیمی و کهنه‌شده‌اش هم گوش شنیدن دارند. این ویژگی البته خاص زبان فارسی نیست. مثلاً در زبان انگلیسی، بعضاً هنگامی که دو نفر به هم می‌رسند، می‌گویند «What's up?» که تقریباً معنای «چه خبر» خودمان را می‌دهد. این عبارات فراتر از یک خوش‌وبش روزمره است و در بطن آن جست‌وجویی برای دانستن آخرین تحولات است و به هر میزان آگاهی انسان بر امری بیش‌تر شود، حساسیت به دانستن بیش‌تر و پی‌گیری بیش‌تر آن امر نیز افزون‌تر می‌شود.

پس منشأ گرایش به این ارزش‌های خبری در درون انسان است، اما هر قدر عقل آدمی رشد می‌کند، این گرایش فطری در جهت کسب افق‌های بلندمرتبه‌تر فعال می‌شود. گاه کودکان درباره‌

مسائلی جست‌وجو می‌کنند و می‌پرسند که ممکن است در چشم ما بزرگ‌ترها پیش پافتاده به چشم آید. افق دید کودک در حدی است که کسب اطلاع و باخبرشدن از آن مسائل برایش موضوعیت دارد. اما همین‌طور که کودک بزرگ‌تر می‌شود و خردش در کشاکش تجربیات زندگی استعلا می‌یابد، برای او مسائل دیگری موضوعیت پیدا می‌کند و مایل است درباره آن‌ها بداند و باخبر شود.

در پهنه روابط اجتماعی و ارتباطات انسانی نیز چنین معادله‌ای برقرار است؛ یعنی هر قدر که خرد انسان استعلا می‌یابد و افق دیدش بلندتر می‌شود، بسیاری از اخبار برایش از موضوعیت می‌افتند و لذا گرایشی به دانستن درباره آن‌ها نخواهد داشت. اما لزوماً این استعلائی افق دید به موازات افزایش سن شناسنامه‌ای رخ نمی‌دهد؛ یعنی ممکن است انسان بزرگ شود، اما افق دیدش فراتر نرود و گرایش به دانستن و باخبر بودن در وی محدود به موضوعاتی پیش‌پافتاده بماند.

اما خردها که استعلا می‌یابند، گرایش به دانستن نیز استعلا می‌یابد و برخی موضوعات خبری از افق دید انسان محو می‌شوند و این وضعیتی است که در جامعه موعود رخ خواهد داد. سخن امیرالمؤمنین است که مردم در دوران موعود: «يُغَيِّقُونَ كَأْسَ الْحِكْمَةِ بَعْدَ الصُّبُوحِ» (شریف رضی، ۱۴۱۴: خ ۱۵۰) یعنی هر بامدادان جامی از خرد و حکمت می‌نوشند. این تعبیری نمادین است از این حقیقت که دوران موعود دوران حکومت خرد است و کیفیت گرایش خلق به دانستن و باخبر بودن از خرد مردم جهت می‌گیرد و نه اشتباهی نفس، آن‌طور که هم‌اکنون در ارزش‌بندی‌های مدل غربی تجلی یافته است. در آن روزگار هر بامدادان به مردم جامی از خرد می‌نوشانند و از جمله آثار این جام خرد یکی هم این است که مردم بلندنظر می‌شوند و سلايق و علایق رسانه‌ای‌شان رفعت می‌یابد. در جای دیگر می‌فرماید که حضرت ولی‌عصر علیه السلام دست مبارک خود را بر سر مردم قرار می‌دهد: «فجمع به عقولهم» (مجلسی، بی‌تا، ج ۵۲: ۳۳۶) یعنی خردهای پریشان آن‌ها را بازمی‌گرداند و اندیشه‌شان قرار می‌گیرد و از حیرانی مدرن رها می‌شوند.

بر این اساس در دوران موعود، سرنوشت جذب و انجذاب فعلی میان افراد جامعه و برخی اخبار، که صورت افراطی آن به‌خصوص در خرید بالای نشریات زرد جلوه کرده است، مشابه سرنوشت «سبعه معلقه» در عهد جاهلی خواهد بود که کلمه آغاز و انجام فرهنگ جاهلیت بود، و لیکن با نزول قرآن به یک‌باره به حاشیه رفت. نزول قرآن خرد مردم را باز گردانید و افق دیدشان را وسعت و استعلا داد و مردم را صاحب اندیشه کرد و سطح خواسته‌هایشان را کرامت داد و از مرتبه‌های نازل زمینی فراتر برد. در دوران حضرت منجی علیه السلام چنین استعلائی حکمی و وسعت دید دوباره رخ می‌دهد و آثارش را نیز از جمله بر مقولات ارزش‌شناختی خبری می‌گذارد.

مقوله «غیرمنتظره بودن» همچنین حاصل نگاهی اومانستی به خبر و رسانه است که ارزش خبر را در ارضای خواسته‌های نفسانی می‌داند. از نگاهی قرآنی، برخی اخبار اصلاً ارزش شنیدن و فحص کردن ندارد. لذا در قرآن کریم مبحثی به نام «لغو» وجود دارد، چنان‌که در توصیف مؤمنان می‌فرماید: «وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۳) اگر عمر انسانی را به مثابه سرمایه‌ای برای آبادانی خانه آخرت بدانیم و از منظر معادله «الدنيا مزرعة الآخرة» دآوری کنیم، بسیاری از موضوعات خبری فعلی دست و پاگیر تربیت انسانی و مایه اتلاف وقت خواهند بود. لذا اگر دید انسان متعالی شود و خواسته‌های جامعه انسانی ارتقا یابد، محافل ارتباطی و رسانه‌ای نیز دیگر سراغ برخی موضوعات خبری نخواهند رفت.

یکی از معانی این که امام عصر علیه السلام ۲۷ حرف علم را کامل می‌کند، این است که معرفت‌های آسمانی و شناخت روحانی انسان کامل می‌شود، چنان‌که هرچه تا کنون در زمره اسرار عالم معنا و حیات باطنی برای بشر بوده است، دانشی آشکار می‌شود. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

العلم سبعة وعشرون حرفاً، فجميع ما جائت به الرسل حرفان، فلم يعرف الناس حتى اليوم غير حرفين؛ (مجلسی، بی‌تا: ج ۵۲، ۳۲۸)

هرچه پیامبران تا کنون برای بشر آورده‌اند اعم از دانش‌های مادی مخصوص گذران زندگی زمینی و دانش‌های آسمانی برای مهیا شدن برای سفر آخرت، همگی دو حرف است و لیکن در روزگار عدل جهانی، حضرت حجت علیه السلام ۲۵ حرف دیگر بر این مقدار خواهد افزود.

پیدایی چنین شناخت روحانی و معنوی پیش‌شرطی دارد که موضوعیت یافتن معنویات و دانش‌های روحانی و علم به خدا و انسان و روش نیل به کمالات انسانی در جامعه است و این مهم رخ نمی‌دهد، مگر زمانی که بشر تشنه دانستن درباره معنویات شود و گرایش وی به دانش‌های روحانی تقویت شود و اگر چنین کیفیتی در جامعه انسانی نضج بگیرد، بسیاری از موضوعات خبری و سوتیترهای رسانه‌ای موضوع بی‌توجهی بشریت خواهد گردید.

این تغییر ذائقه خبری را از وجهی دیگر نیز می‌توان بررسی کرد و آن پیدایی عدالت روحی در انسان است. در نظام اخلاقی اسلام، عدل عبارت است از رابطه تعادلی میان اجزای جامعه و نیز وجود انسان. (نک: مطهری، ۱۳۷۲: ج ۲) عدالت از این منظر یعنی پیدایی توازن در همه ارکان جامعه و از جمله رابطه انسان با خود و جامعه. در تعریف عدل می‌گویند: «العدل ان يوضع الاشياء حيث مواقعها». عدل آن‌گاه که برپا شود هر چیزی جای خودش را خواهد یافت و آن‌چه از مدار خود خارج شده است به جای خود برخواهد گشت. بر این اساس، عدالتی که مهدی علیه السلام برپا خواهند کرد، همه روابط بینافردی، بیناجمعی و ساختمانی انسان را در جامعه و در خلوت و جلوت فرد دربر می‌گیرد و عدالت در توزیع ثروت و امکانات تنها بخشی از مفهوم کلی عدل خواهد بود. چنین تعبیری از عدل به صورتی نمادین در حدیثی از امام صادق علیه السلام آمده است که: «در دوران

حکومت امام عصر علیه السلام عدالت در خانه‌ها و اتاق‌های مردم نفوذ می‌کند، چنان‌که سرما یا گرما نفوذ می‌کند.» (مجلسی، بی‌تا، ج ۵۲، ۳۶۲) و این بیان نمادین دلالت بر ورود عدالت به زوایای زندگی انسانی دارد.

اگر این تعریف از عدل را به نظام وجودی انسان تطبیق دهیم، عدالت برابر خواهد بود با تعادل در گرایش‌ها و خواسته‌های انسانی. یعنی به تعادل رسیدن روح انسانی و سترده شدن از هیجان‌های تعادل شکن در رفتارهای اجتماعی. از منظری رسانه‌ای و به‌خصوص از باب خواسته‌ها و گرایش‌های رسانه‌ای انسان در جامعه، اگر انسانی به تعادل روحی برسد و عدالت انسانی در ساختمان وجودش پیاده شود، خواسته‌های خبری و رسانه‌ای وی نیز معتدل می‌گردد. انسانی که به چنین تعادلی رسیده باشد دیگر دچار هیجان‌های خبری نخواهد شد؛ دیگر برای وی بسیاری از اخبار موضوعیت خبری خود را از دست خواهند داد؛ دیگر جاذبه ندارند؛ چون آن روابط و عناصری که مایه گرایش فرد، و در پی آن، جامعه به چنان طیفی از اخبار می‌شده است از ساختمان وجودش سترده شده است. در این حالت، دیگر نشریات زرد نیز موضوعیت خود را از دست خواهند داد و دیگر پرسه‌های رسانه‌ای در حریم‌های خصوصی نیز عامل جذب مخاطب نخواهد بود.

آری در نهاد بشر، وجوه متعالی گرایش به دانستن غیر از «اشتهای فحش در هرچه نفس را خوش آید» وجود دارد که البته در پس آتش‌زنه خیره‌کننده رسانه‌های نوین از آن غفلت شده است. گرایشی از آن نوع که قرآن کریم با وصف «بِمَا لَا تَهْوَى أَنْفُسُكُمْ» (بقره: ۸۷) توصیف می‌شود. گرایشی از جنس ذکر، درک، شعور و خرد. حضرت مهدی علیه السلام می‌آید تا آن وجه متعالی گرایش به دانستن را در انسان زنده کند و این زنده شدن چنان موجی جزء جزء جامعه انسانی را درخواهد نوردید و پیمان الهی فطرت که کلمه آغاز و انجام رسالت انبیاست، مبنای تعریف دوباره ارزش‌های خبری خواهد شد.

چهار مقوله خاص

تا این‌جا، مقولات هشت‌گانه عمومی فوق را بررسی کردیم. گالتونگ و روگ، چهار ارزش خبری دیگر را نیز که به باور آن‌ها مختص رسانه‌های غربی است برمی‌شمارند که در واقع کلید فرهنگ‌سازی غرب در فرآیند جهانی‌سازی اندیشه لیبرال دموکراسی است. این‌ها عبارتند از «اشاره به ملل سرآمد»، «اشاره به افراد نخبه»، «شخصیت‌سازی» و «منفی بودن».

در تعریف این مقولات گفته‌اند که رسانه‌های غربی در اکثر موارد خبری، نمونه‌های خود را از میان ملل برگزیده انتخاب می‌کنند (اشاره به ملل سرآمد)، پوشش خبری دامنه داتری به عملکرد افراد برگزیده و معروف در مقایسه با افراد عادی می‌دهند (اشاره به افراد نخبه)، رویدادها را عملکرد افراد و مردم می‌دانند و در واقع به هویت‌بخشی به افراد می‌پردازند و شخصیت‌سازی

می‌کنند (شخصیت‌سازی) و همچنین خبری را خوب می‌دانند که منفی باشد و بد و همین برداشت، جوهره اصلی نگاه خبر گزارهای غربی به جهان سوم را شکل می‌دهد. (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۲۳)

اما رفتار حاکمیت موعود با این چهار مقوله اختصاصی رسانه‌های غربی چه خواهد بود؟ شاید تصور شود که چون این مقولات خاص رسانه‌های غربی هستند در حاکمیت موعود به کلی زده می‌شوند؛ اما چنین نیست. رفتار حاکمیت موعود با این مقولات چهارگانه اعم از برخورد سلبی و ایجابی خواهد بود. نظام ارزش‌شناسی موعود، غیر از مقوله چهارم (منفی بودن)، سایر مقولات را به استخدام خود درمی‌آورد و البته با نگاهی نو و برای هدفی تازه که همانا راهبرد الگوسازی و نمونه‌پروری قرآنی است.

چهره‌سازی از اصول نظام تربیتی قرآن کریم است. قرآن کتاب معرفی انسان‌هایی است که رفتار و مشی و سیره‌شان یا سرمشقی برای اهل ایمان است و یا درس عبرتی برای همگان است. البته قرآن به‌خصوص این راهبرد تربیتی را با واژه «اسوه» بیان می‌کند. در این بیان، گل سرسبد وجود، حضرت پیامبر اعظم ﷺ به عنوان الگویی کامل معرفی می‌شود که فرمود: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ». (احزاب: ۲۱) همچنین قرآن با چهره‌سازی از زنان مؤمنه و کافره می‌فرماید: «ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا امْرَأةَ نُوحٍ وَامْرَأةَ لُوطٍ» (تحریم: ۱۰)، «وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأةَ فِرْعَوْنَ». (تحریم: ۱۱)

نمونه این الگوسازی را در سیره امیرمؤمنان علی علیه السلام می‌بینیم؛ آن‌گاه که امام مشاهده می‌کند که مردم در اثر فضای فرهنگی خلفای سابق و به‌خصوص عثمان، تن‌پرور و تن‌آسا شده‌اند و بر خلاف روحیه مسلمین صدر اسلام، به دنبال تکاثر و انباشتن مزایا و امکانات جامعه اسلامی هستند و لذا برای مبارزه با این انحراف، از جناب ابوذر الگوسازی می‌کند و بر سر منبر می‌فرماید: «کان لی اخاً فی ما مضی»؛ برادری داشتم که درگذشت و از جمله خصلت‌هایش این بود که «لا یشتی ما لا یجد و لا یکتز اذا وجد». (شریف رضی، ۱۴۱۴: حکمت ۲۸۹) در نظام ارزش‌شناختی موعود نیز چهره‌سازی خبری از اسوه‌های تربیتی به عنوان راهبردی انسان‌ساز و ارزش‌آفرین پی‌گیری می‌شود. همچنین در راستای مبارزه با انحراف، چهره‌های منفی با طرد رسانه‌ای روبه‌رو خواهند شد و این رویکرد از مصادیق جرح راویان بدعت‌گذار و دشمنان اندیشه اسلامی است.

بر این اساس، تفاوت مهمی میان الگوسازی نوع غربی و مدل اسلامی آن هست. در ادبیات رسانه‌ای مغرب‌زمین برای اغراضی عمدتاً سیاسی فوکوس خبری را روی برخی خصایل مردم‌پسند یک شخصیت می‌اندازند تا محبوب شود؛ یعنی آن‌چه را که هوای نفس می‌پسندند برجسته می‌کنند و گاه با اغراق و دروغ پیش می‌آیند تا نگاه‌ها به شخصی خاص معطوف شود و غرضی سیاسی تأمین شود. اما در اسلام خصایلی که خداوند و شریعت مبین اسلام می‌پسندد که

همگان به آن متصف شوند برجسته می‌شود؛ یعنی فرد حایز این خصایل برجسته می‌شود تا جامعه به آن خوی مثبت وی آراسته شود و این از مصادیق «وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ» (حج: ۳۲) است.

مقوله چهارم (منفی بودن) به عنوان مقوله‌ای خبری در دوران موعود رخت برخواهد بست و این نکته‌ای است درخور تدقیق بیش‌تر. در میان اهل خبر مشهور است که اخبار غالباً ناخوشایند هستند و اغلب آن‌ها درباره تعارضات و مصائب اجتماعی‌اند. در مجموع نیز، اخبار رسانه‌های نوین بیش‌تر درباره بدی‌هاست تا خوبی‌ها، درباره مشکلات است تا راه‌حل‌ها، درباره ناآرامی‌هاست تا آرامش‌ها. در ادبیات رسانه‌ای مغرب زمین جمله‌ای معروف است که می‌گویند: «درست نمی‌شود تشخیص داد آیا وضع جهان بدتر شده است یا خبرنگاران دارند تلاش بیش‌تری می‌کنند.»^۱ یا سیلاس بنت^۲ می‌گوید: «هماهنگی‌ها به ندرت موضوع تیتیر خبر می‌شوند.»^۳ و چارلز اندرسون دانا^۴ روزنامه‌نگار منتقد و معترض امریکایی در سخنی که به نظرم به عنوان طنزی تلخ و در انتقاد از روزنامه‌نگاری نوین بیان کرد و لیکن به غلط به عنوان دستورالعمل روزنامه‌نگاری در محافل رسانه‌ای و دانشگاهی ما تدریس می‌شود می‌گوید:

وقتی سگ کسی را گاز می‌گیرد خبر نیست، اما وقتی کسی یک سگ را گاز می‌گیرد خبر است.^{۵ و ۶}

فرهنگ رسانه‌ای جوامع بشری به این مسئله خو کرده است که اولاً اخبار را در ناآرامی‌ها بجوید و از رسانه هم انتظاری جز بازگویی ناآرامی‌ها و تنش‌ها و سختی‌ها و بدبختی‌ها نداشته باشد و ثانیاً در غفلت از حیات روحانی انسان و بعد باطنی عالم، به دنبال سیراب نمودن جان خود از سراب موضوعات مادی در رسانه‌های خبری باشد. اما در آن دوران، به تبع حاکمیت خرد و حکمت که در بالا توضیح دادم، اخبار منفی به عنوان مقوله‌ای خبری بی‌رنگ می‌شوند و دیگر جاذبه فعلی را نخواهند داشت.

در عین حال، بسیاری از مسائل منفی که در وضعیت کنونی جامعه بشری موضوع خبر می‌شوند، دیگر در آن دوران اصلاً رخ نخواهند داد و این نکته‌ای است قویم و درخور تدقیق وافر. خبر از یک جهت حاصل اختلاف، چالش، درگیری و افتراق است، اما دوران موعود از این حیث دوران آرامش بشر است. در آن دوران نه جنگی خواهد بود، نه اختلافی. تعبیر نمادین «شرب آب گرگ و گوسفند از محلی واحد» که در روایات ما در توصیف دوران موعود آمده است، نمادی

۱ . We can't quite decide if the world is growing worse, or if the reporters are just working harder

۲ . Silas Bent

۳ . Harmony seldom makes a headline

۴ . Charles Anderson Dana

۵ . When a dog bites a man that is not news, but when a man bites a dog that is news

۶ این سه جمله را از پایگاه اینترنتی <http://www.quotegarden.com> نقل می‌کنم.

است از آرامش حاکم بر جامعه بشری در آن دوران. همچنین امام عصر علیه السلام در توقیع مبارک خود به اسحاق بن یعقوب نوشتند: «انی لآمان لاهل الارض.» (طوسی، ۱۴۱۱: ۱۷۶)

ارزش بسترسازی

گفتیم که هر فرآورده فرهنگی برآیند مجموعه‌ای از ارزش‌های فرهنگی است که در جمع کثیری از افراد پذیرفته و درونی‌سازی می‌شود. اگر این ارزش‌ها عوض شود، آن فرآورده نیز به حاشیه رفته یا از میان می‌رود. در دوران موعود در اثر تحولی ریشه‌ای که در ارزش‌های مورد پذیرش جامعه انسانی رخ می‌دهد به تدریج فرآورده خبررسانی به شیوه کنونی آن نیز رنگ خواهد باخت و در عوض آن دسته مضامین خبری مورد توجه قرار خواهند گرفت که در خدمت تقویت پیوند انسانی - الهی مجسم در کریمه قرآنی «يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ» (انشقاق: ۶) درآیند.

بر این اساس، آن دسته اخباری که به هر شکلی حاصل غفلت انسان از فلسفه خلقت و وجود باشد، یا زمینه‌های غفلت را در انسان به هر شکلی ایجاد کند یا حرکت جامعه انسانی را در مسیر فطریات کند سازد، از دروازه بانی خبری موعود مجوز عبور نخواهند گرفت و تدریجاً از دایره مواد خبری کنار گذاشته خواهند شد. بر این اساس، به هر میزان خبری به کارکردهای رسانه‌ای که در بالا ذکر کردیم (ارزش‌آفرینی و مبارزه با انحراف) بیش‌تر کمک کند ارزش بیش‌تری خواهد داشت و به هر میزان خبری به مردم کمک کند که روی جانب دین خدا بگردانند که «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا» (روم: ۳۰) بیش‌تر مطمئن‌تر خواهد بود.

این‌چنین است که در آن دوران، اخباری که حاصل غفلت انسان از مبدأ و معاد هستند و یا زمینه‌ساز چنین غفلتی می‌شوند رخدادی نادر می‌شوند و اگر هم رخ دهند محلی از اعراب نخواهند داشت و اگر احیاناً پوشش داده شوند برای آگاهی نهادهای حاکم جهت امحای ظلم و استیفای حقوق مظلومان خواهد بود. در عوض، اخباری که منشأ ذکر می‌شوند در اولویت کار رسانه موعود قرار خواهند گرفت.

بر این اساس، معتقدم که در نظام ارزش‌گذاری خبری موعود، یک مقوله دیگر نیز به عنوان «ارزش خبری» قابل بررسی است و آن مقوله اخباری است که به نحوی مایه ارزش‌آفرینی و فرهنگ‌سازی شوند یا در مبارزه با انحراف به کار آیند. این‌ها نیز با هر کیفیت و ماهیتی که دارند در زمره اخبار قابل مخابره و بلکه در صدر آن‌ها قرار می‌گیرند. این اخبار را اخبار تهییوی یا بسترساز می‌نامیم که بازوی فرهنگ‌ساز و انحراف‌زدای حاکمیت موعود هستند. بر این اساس، باید مقوله‌ای به مقولات هشت‌گانه فوق بیافزاییم که این مفهوم خبررسانی را دربر گیرد و به همین منظور، عبارت «ارزش بسترسازی» را پیشنهاد می‌کنیم، با این وصف که به هر میزان

خبری به بسترسازی سازمان فرهنگی موعود، حال یا با ارزش‌آفرینی یا مبارزه با انحراف، یاری رساند، قابلیت خبررسانی والاتری خواهد داشت.

نتیجه

جامعه انسانی در دوران پیش از ظهور از مدار توازن خارج شده است و امام عصر علیه السلام می‌آید تا توازن را برقرار کند و عدالت را در همه عرصه‌های روحی و روانی و مادی و معنوی پیاده سازد و چنین است که زمین از عدل و قسط آکنده و لبریز می‌شود. تبلور این توازن رفتاری و عدل ساختاری در عرصه رسانه از جمله در تحول مجموعه ارزش‌های خبری حاکم بر کار رسانه‌ای است.

در دوران حاکمیت عدل جهانی، برخی ارزش‌های خبری دستخوش تغییر می‌شوند و یا نوع استخدام آن‌ها از سوی رسانه‌ها متفاوت می‌شود. معیار این استخدام نیز بسترسازی برای برپایی و تقویت نظام عدل جهانی و حاکمیت ولایت الهی است که در دو رکن ارزش‌آفرینی و مبارزه با انحراف نمود می‌یابد.

اهالی رسانه در دوران غیبت امام معصوم علیه السلام و محرومیت از دسترسی مستقیم به این منبع لایزال حکمت آسمانی مأمور و شاید مجبورند تا زمان برپایی حکومت عدل واحد جهانی، از همین ابزارهای رسانه‌ای موجود بهره گیرند و با همین نظام ارزش‌شناختی خبری تعامل کنند. بر این اساس، گاه لازم است برای تفهیم پیام اسلام از همین ابزارهایی استفاده شود که جامعه بشری به آن خو کرده است؛ یعنی گاه باید تا حدودی که مرزهای شرع مقدس محترم می‌ماند، جذابیت‌های رسانه‌ای خلق گردد تا توجه و اقبال مردم با رسانه همراه شود و آن‌گاه که پیام حقیقت را دریافت کردند، اندک‌اندک مردم را از مرحله‌های پست به مرحله‌های بالاتر بکشانند. حتی گاه لازم است درباره موضوعاتی سبک و کم‌مقدار خبر تهیه شود و مخاطب را همراه سازند و سپس وی را به مراحل عالیه برسانند.

آری، گاه برای دستگیری از انسان‌های گرفتار غرقاب جهل و منجلاب فساد لازم است به درون منجلاب برویم و دستشان را گرفته و بیرون کشیم. اما همواره باید مراقب بود که جذابیت‌آفرینی محور نشود و هدف آغازین از یاد نرود.

منابع

۱. حاج محمدی، علی، «راهبرد منجی در برابر مظاهر تمدن نوین»، مجموعه مقالات ششمین همایش مهدویت، قم، آینده روشن، ۱۳۸۹ش.
۲. زرشناس، شهریار، جامعه باز، آخرین اتوبی تمدن غرب، تهران، حوزه هنری، ۱۳۷۲ش.
۳. شریف رضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، قم، انتشارات هجرت، چاپ اول، ۱۴۱۴ق.
۴. شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸ش.
۵. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، عیون اخبار الرضا علیه السلام، بی‌جا، انتشارات جهان، ۱۳۷۸ق.
۶. طبسی، نجم‌الدین، چشم‌اندازی به حکومت مهدی علیه السلام، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۲ش.
۷. طوسی، محمد بن حسن، الغیبة، قم، مؤسسه معارف اسلامی، ۱۴۱۱ق.
۸. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵ش.
۹. گیل، دیوید و بریجیت آدامز، الفبای ارتباطات، ترجمه: رامین کریمیان و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴ش.
۱۰. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، قم: مکتبه الاسلامیه، بی‌تا.
۱۱. مطهری، مرتضی، فطرت، تهران، صدرا، ۱۳۷۳.
۱۲. _____، اسلام و مقتضیات زمان، تهران، صدرا، ۱۳۷۲.
13. Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein (2002), Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Regions, Free Press, ISBN 0-02-917596-8

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۳
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۱۷

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

بررسی مؤلفه غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی

تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی

ناصر باهنر*

مجتبی صمدی*

چکیده

مقاله پیش رو در تلاش است تا ابعاد جدیدی از نظریه هنجاری رسانه اسلامی را بگشاید. مؤلفه غایت‌شناسی یکی از تمایزات اساسی در میان نظریات محسوب می‌شود. البته هرچند یافتن و بحث پیرامون این مؤلفه سخت و مشکل می‌نماید، اما محقق با غور در میان منابع و متون اسلامی به ویژگی‌هایی دست یافته که در رویکردی همگرا به آینده رسانه، مناسب جهت سیاست‌گذاری رسانه به سوی الگوی آرمانی به شمار خواهد آمد و در نهایت، آن را به صورت نموداری جدید از ویژگی‌ها و تمایزات ارائه می‌دهد که تفاوت اساسی با سایر ویژگی‌های این مؤلفه نظریات هنجاری دارد. این مؤلفه‌ها را می‌توان در قالب عدالت رسانه‌ای، روش سیاست‌گذاری علوی در رسانه، تجلی وجه حضور امام، مالکان رسانه؛ متقین و مستضعفین، و در نهایت اهداف و جهت‌گیری بر اساس دانش و حکمت تبیین نمود.

واژگان کلیدی

نظریات هنجاری رسانه، غایت‌انگاری، حکومت مهدوی، رسانه اسلامی.

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع).

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع). (samadi@isu.ac.ir)

مقدمه

گسترش روزافزون رسانه‌ها امروزه سبب شده که کفه استدلالات و توجهات در ترازوی بشر به وجهی از ارتباطات در قالب ابزار و آن هم از طریق تکنولوژی و فناوری سنگینی نماید و دیگر نتواند از طریق پایگاه‌ها و رسانه‌های سنتی و در قالب عصر شفاهی^۱ بروز یابد. از این‌رو، سبب گشته تا به این بُعد درجه اهمیت خاصی در مقولات قدرت داده شود و باید‌ها و نبایدهای موجود در این زمینه خود منشأ گرفته از احاطه یک ایدئولوژی و نوعی تفکر حاکم بر آن جامعه به شمار آید. در این میان «تئوری‌های هنجاری»^۲ از جمله بارزترین این موارد است که با بررسی باید‌ها و نبایدهای موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها که براساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه تعیین می‌شود به یک تئوری خاص جهت تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌رسد.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸)

جوامع گوناگون و حکومت‌ها نیز، بنابر مقتضیات، خود دست به انتخاب‌هایی می‌زنند، البته نمی‌توان این انتخاب‌ها را خواست و صلاح عمومی جوامع تلقی نمود، اما به هرحال این انتخاب‌ها همواره مبتنی بر سیاست‌های حاکمان بوده‌اند و این چنین است که مدل‌های متنوع در عرصه نظریات هنجاری رقم خورده است. اما اگر بخواهیم قرابتی میان بحث خود با رسانه‌ها ایجاد نماییم، باید به این نکته توجه داشت که «اصلی‌ترین نیاز یک رسانه، بهره‌گیری از نظریه و چارچوبی هنجاری برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و عملکرد بهتر و مؤثرتر است. این چارچوب در واقع میانی فکری و ایدئولوژی است که رسانه برای نشر و پخش، آن را مبنای خود قرار می‌دهد.» (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۵)

حال باید گفت که در میان نظریات هنجاری ادعا و طرح نظریه‌ای مبتنی بر مفاهیم اسلامی که ریشه در تعالیم پیامبران الهی داشته خالی به نظر می‌آید. نظریه‌ای که در طول تاریخ، انسان را همراهی نموده است و همواره در مقابل تمامی جریانات، چه آن‌ها که سعی دارند راه طی شده^۳ را به کمال برسانند و چه آنان که همیشه در مقابل حق و حقیقت ایستادگی نموده‌اند، قرار می‌گیرد. اما اکنون ادعا و طرح چنین نظریه‌ای با برخورداری از دایره نظری فراوان در میان متون اسلامی، در قالب مقالات و پژوهش‌هایی در مکتب علمی فرهنگ و ارتباطات امام صادق (علیه السلام) رنگ حقیقت به خود گرفته است و آثاری از جمله مقالات «هنجارشناسی تا نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی»، «به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی» و یا

۱ . Oral Galaxy

۲ . Normative Theories

۳. علت استفاده از اصطلاح «راه طی شده» به سبب قرابت بحث با عنوان کتابی از مهندس بازرگان است که ایشان در آن بر این عقیده و نظر است که با پذیرش فطرت برای انسان، حضور انبیای الهی سرعت دهنده حرکت انسان به سوی کمال مطلق است و در صورت نبود انبیا جهت هدایت بشر، انسان به سبب برخورداری از فطرتی خداجو پس از پشت سر نهادن تمامی اشتباهات بالاخره به کمال مطلق دست می‌یافت.

«هنجارهای رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران»^۱ را می‌توان در این زمینه نام برد که راه‌گشا و تبیین‌کننده این مدل هنجاری جدید در کنار سایر مدل‌های هنجاری رسانه هستند. البته پرداختن به ابعاد گوناگون این مدل در مقایسه با سایر مدل‌های هنجاری که مک کوایل^۲ در آخرین دسته‌بندی خود به شش مدل از آن اشاره نموده است، خواهد توانست تا این مدل - منظور مدل هنجاری رسانه اسلامی است - را به عنوانی مدلی جدید - ضمن برخورداری از تاریخی برابر با طول حیات بشر - را در کنار سایر نظریه‌ها مطرح نماید.

نوشتار پیش رو، با انگیزه‌ای واکاوانه به دنبال کشف ابعادی جدید از الگوی مطلوب رسانه در حکومتی اسلامی یا جامعه‌ای است که محقق‌کننده و زمینه‌ساز حکومت جهانی خواهد بود.^۳ از این رو، با وجود دوره و عصری کلیدی که پایان‌بخش تمامی سیطره‌های مستکبران و مستبدان بر مستضعفان در تاریخ بشر و بروز یافته در بسیاری از تعلیم دینی و الهی است، نباید از این زمینه و ابعادش نظری‌اش غافل ماند؛ زیرا این دوران، زمانی است که با ظهور منجی و نجات‌دهنده بشر که در تعلیم اسلامی و به‌خصوص مکتب فکری تشیع به عنوان فردی از خاندان پیامبر خاتم^{صلی الله علیه و آله} مورد اشاره قرار گرفته و او همان مصلح کل جهان خواهد بود و فرجام این جامعه را رقم خواهد زد، بار معنایی خاصی را به دنبال خود می‌کشد که در فرجام رسانه‌ها امری مهم تلقی خواهد شد. از این رو، محقق با سؤالی مبنی بر این که چنین جامعه‌ای (جامعه دوران ظهور و پس از آن) چه خصوصیتی دارد، سعی دارد تا فرجام‌شناسی هنجاری را شکل دهد و با بیان هنجارهایی که پدیدار می‌گردد، سیاست‌های رسانه اسلامی را بر مبنای آن قرار دهد. با این نوع تفکر و سؤال است که می‌توان برای ترسیم الگویی رسانه‌ای به آینده‌ای دست یازیم که برای مخاطبان جامعه در طول تعلیم دینی برای آن‌ها ترسیم و تصویر شده و همواره به آنان امید می‌دهد و این خود می‌تواند نوعی تفکر فعال باشد که امروزه در روش‌های پژوهشی همچون آینده‌پژوهی و سناریونویسی به کار می‌رود. اما این تصویر که به‌خصوص مذهب تشیع از ظهور منجی دارد، مبتنی بر اصولی است که شکل‌دهنده بنای مذهبی و ایدئولوژیکی آن نیز است.

افزون بر این، محقق در گام دیگر روی به سوی غایت‌انگاری این مدل هنجاری و بررسی تفاوت‌های آن با سایر مدل‌ها دارد و سعی خواهد نمود تا ابعاد این مؤلفه یعنی غایت‌شناسی^۴ و فرجام‌شناسی را در این مدل بگشاید و همان‌گونه که تبیین شد، اصول سیاست‌های حاکم در رسانه‌ای که در نظر دارد تا به وضعیت مطلوب و آرمانی در جامعه آخرالزمان برسد و این رسیدن

۱. از صاحب‌نظران این حوزه می‌توان به افرادی چون: دکتر ناصر باهنر، دکتر پیمان جلی، دکتر حسام‌الدین آشنا، و دکتر حسین رضی اشاره نمود.

۲. Mcquail

۳. «در برخی روایات اسلامی سخن از دولتی است از اهل حق که تا قیام مهدی^{علیه السلام} ادامه پیدا می‌کند و چنان که می‌دانیم بعضی از علمای شیعه که به برخی از دولت‌های شیعی معاصر خود حسن ظن داشته‌اند، احتمال داده‌اند که دولت حقی که تا قیام مهدی موعود ادامه خواهد یافت همان سلسله دولتی باشد». (مطهری، ۱۳۸۹: ۵۸)

۴. Teleology

را حتمی می‌داند، باید این نقطه (جامعه ظهور) را مبنای کار و فعالیت‌های خود و در یک کلام، بایدها و نبایدهای خویش قرار دهد.

این نوشتار، بر آن است که با بهره‌گیری از مبانی فکری و دایره تفکری که مبتنی بر کنار هم قرار دادن کتاب تدوین، کتاب انسانی و کتاب کیهانی^۱ است، روش‌شناسی خود را در چارچوب و روشی اسلامی و تئوریک و آن هم در جریان اندیشه و عقلانیتی قرار داده است که در آن هدف، و ماهیت واقعی اجتماعی، همچنین، ماهیت انسان‌شناسانه، نظریه اجتماعی و تبیینی از نظریه اجتماعی و حتی حضور ارزش‌های اسلامی و ایدئولوژیک اسلامی در فعالیت‌پژوهی دخیل شده‌اند، از این‌رو، در تلاش است تا پژوهشی را در گشایش ابعاد یک تقسیم‌بندی منطقی و با توجه به حیطة عقلانیت بشر تدقیق نموده و به‌طور کامل تبیین نماید و در نهایت، تفسیری از کتاب تدوین و کتاب تکوین صورت می‌گیرد که عقل و نقل را به کنار هم می‌نهد و ابعاد غایت‌شناسانه‌ای از یک نظر را روشن خواهد ساخت.

در این روش، جست‌وجو و یافتن بستر نظری در گذاردن نخستین گام‌های محقق بر جای پاهای عقلانی در شناخت و به چالش کشیدن اشتباهات و انحرافات نتیجه خواهد یافت - چنان‌که بستر تئوریک هنجاری رسانه به عنوان این جای پا تلقی می‌گردد - و محقق را به تلاشی در یافتن نظریات مرتبط با هنجارها راهنمایی می‌کند. در این بین نظریه هنجاری رسانه‌ها که در میان نظریات چهارگانه در حوزه نظریات مربوط به فلسفه ارتباطات قرار دارد، خود، قدم نخست این پژوهش به شمار می‌آید.

مبانی نظری؛ بیان جایگاه نظری

برای این‌که جایگاه بحث یعنی پرداختن به مؤلفه فرجام‌شناختی رسانه‌ها را روشن سازیم توجه به جایگاه نظری، ضروری است. از این‌رو، باید در میان نظریات ارتباطات مدخلی جهت ورود بباییم. توجه و دقت در میان نظریات ما را به یک تقسیم‌بندی در حوزه نظریات ارتباطات جمعی رهنمون می‌سازد که در آن می‌توان چهار نوع نظریه را در ارتباطات جمعی و زیرمجموعه فلسفه ارتباطات تشخیص داد. نخستین این نظریه‌ها علم اجتماعی است؛ یعنی احکامی کلی مربوط به ماهیت، عملکرد و آثار رسانه‌های جمعی که از مشاهده منظم و عینی رسانه‌ها به دست آمده و مبتنی بر دستاوردهای علم اجتماعی دیگر است.

دومین بخش از آن‌ها، نظریه‌های هنجاری^۲ هستند که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب شده و اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود و یا

۱. برای آگاهی بیشتر، می‌توانید به مباحث فلسفه اسلامی و یا کتاب‌هایی چون *بدایة الحکمة و نهایة الحکمة* مراجعه نمایید.

2. Normative Theories

تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت ارزش‌های اجتماعی و در نهایت بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی کدامند و از چه اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؟ این نوع از نظریات از این جهت قابل تأملند که در شکل‌گیری نهاد رسانه نقش اساسی ایفا نموده و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان و تعامل‌کنندگان رسانه‌ها و سایر سازمان‌های اجتماعی می‌گذارند.

اما دسته سوم، نظریه کاربردی است که از آگاهی‌های ساخته و پرداخته و باورهای دست‌اندرکاران و عاملان حرفه‌ای وسایل ارتباط جمعی تشکیل شده است.

نوع چهارم از این نظریه‌ها به نظریات فهم متعارف مشهورند که مراد از آن معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان به دست آمده‌اند. البته نباید این نکته را از نظر دور داشت که دو دسته آخر کم‌تر به عنوان یک نوع نظریه تلقی می‌شوند. (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۱-۲۲؛ حسینی، ۱۳۸۸: ۳۹ به نقل از: Kats, 2003)

پس با نگاهی روشن‌بینانه، جایگاه و حضور هنجارها در رویکردهای غایت‌شناسی، هستی‌شناسانه^۱ یا معرفت‌شناختی^۲ به‌خصوص در فضای ارتباطات جمعی می‌تواند در جریان دسته دوم تبلور یابد و مطرح گردد و این خود کلیدی اساسی برای مطرح کردن صحیح بحث خواهد بود. اما هنجارها چه هستند و دارای چه جایگاهی هستند؟ این سؤالی است که کلید ورود به نظریه‌های موجود و مطرح در حوزه نظریات هنجاری و رسانه‌ها خواهد بود. چرا که با دانستن این تعریف به راحتی می‌توانیم تمایزهای مدل‌ها و نظریات را مورد بررسی قرار دهیم.

چیستی هنجار

در *دایرةالمعارف علوم اجتماعی* آمده است که «هنجارها مدل‌های فکری یا خطوط راهنمایی هستند که به وسیله آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزشیابی می‌کنیم.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹؛ به نقل از: Kuper, 1985, p560) یا در قالبی دسته‌بندی شده هنجارها را می‌توان به چند دسته ذیل تقسیم نمود:

۱. در نگاه هستی‌شناسی (ontology) به صورت موردی و ملموس، مباحثی از جمله این که یک رسانه به چه علت وجود دارد؟ و یا اگر رسانه وجود دارد آیا پیامی وجود دارد؟ و از این قبیل مورد بحث قرار می‌گیرد که البته این نوع از نگاه‌ها به فیلسوف آلمانی، هگل بازمی‌گردد. حتی این مباحثات به جایی رسیده‌اند که نگاه‌های اومانستی به حوزه هستی‌شناسی وارد شده و افرادی چون فوکو، هایدگر و هابرماس به آن اشاره دارند که رسانه‌ها تا چه اندازه، از آن‌جا که انسان یک انسان است، ارزش قائل می‌شوند؟

۲. رویکرد معرفت‌شناختی (Epistemology) را می‌توان سؤال‌هایی که اهل معرفت از رسانه‌ها مطرح می‌کنند تعریف نمود. برای مثال، سؤال‌های زیر را می‌توان در حیطه معرفت‌شناسی دانست، مثلاً: رسانه تا چه حد شناخته می‌شود؟ یا این که رسانه تا چه اندازه صورت عملی و نه ذهنی به خود می‌گیرد؟ و همچنین تا چه اندازه رسانه می‌تواند بازتاب اندیشه‌ای باشد که به آن ارائه می‌گردد؟

لازم به ذکر است معرفت‌شناسی گاهی برابر با نظریه شناخت و یکی از شاخه‌های فلسفه است. اپیستمولوژی به معنای علم فهم دانش است. اما درحوزه رسانه دانش فهم رسانه مدنظر است.

الف) هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون که از سوی قانون‌گذاران وضع می‌شود و به شکل رسمی اجرا می‌گردد و ضمانت اجرای آن‌ها، معمولاً از خارج از فرد یعنی جامعه و یا دولت و نظامات مربوط به آن مورد نظارت واقع می‌گردد.

ب) هنجارهای اخلاقی که در طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آن‌ها در درون آدمی به عنوان عضو جامعه شکل و کارکرد دارند و اثر می‌نهند یا منشأ دینی و مذهبی دارند، که از سوی مراجع مذهبی پی‌گیری و نظارت می‌شوند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

ج) حد میانی این دو، آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آن‌ها، هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹؛ به نقل از: آراسته‌خو، ۱۳۷۰: ۵۵۳)

اما جست‌وجو برای یافتن منابع این هنجارها هم نیاز به دقت دارد؛ زیرا «برخی از هنجارها، از سوی فرمانروایان جامعه نهاده می‌شوند و پاره‌ای در طول زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند و بعضی نیز از جانب ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه، رایج می‌گردند و موافق بسترهای فرهنگی جامعه شکل و عمل پیدا می‌کنند. آن‌چه غیرقابل انکار است این است که هنجارها با آداب، رسوم، سنت‌ها، عرف معمول و ارزش‌های اجتماعی مناسبت دارند.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۹-۲۱۰ به نقل از: آراسته‌خو، ۱۳۷۰: ۵۵۴) با این نوع از نگاه‌ها، به سمتی هدایت می‌شویم که هنجارها یا همان مدل‌های فکری که می‌توانند به صورت درونی فرد یا خارجی و یا خلق و خواها شکل گیرند را در فضای رسانه و ارتباطات جمعی به عنوان نیروی بیرونی و از طرف ایدئولوژی حاکم تصور نماییم و این‌جاست که نگاه‌های غایت‌شناسانه می‌تواند بسترهای دینی و شیعی را در حکومتی که بر مبنای این اندیشه شکل گرفته است، به عنوان راه‌گشای خطوط فکری سیاستی در قبال رسانه‌ای ترقی‌خواه و آرمان‌طلب قرار دهد. با این حال تعریف ساروخانی نمود روشنی از این واژه را به ما می‌دهد:

هنجار در یک نظام کلی عبارت از بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ است. ریشه لغوی norm یا هنجار، کلمه لاتین normo است. در لاتین نورم norm قبل از همه، قاعده، قانون و مثالی است که مرجع عمل واقع می‌شود و در عمل معنای اخیر مورد توجه است. (جلی، ۱۳۸۹: ۳۳؛ به نقل از: ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹۱-۴۹۲)

انواع نظریات هنجاری رسانه

بنابر تعریفی که از هنجار ارائه کرده‌ایم و آن را با فرهنگ جوامع مرتبط ساختیم، پس باید در میان نظریات هنجاری رسانه به این نکته توجه نماییم که «هریک از نظریه‌های اصلی که در ذیل می‌آید، قاعدتاً باید با یک نوع نظام سیاسی و حکومت مربوط باشد.» (مک کوایل، ۱۳۸۵:

۱۶۰) در این میان باید‌ها و نبایدها کم‌کم در طول تاریخ ظهور رسانه‌های جمعی و در قالب نظریه‌های مرتبط با سیاست و حکومت‌های حاضر در آن دوره تاریخی مدون شده و به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه پرداخته است، و با گذشت زمان سعی شده تا نقاط ضعف آن‌ها در قالب ارائه نظریات جدید بر طرف گردد. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۲۷؛ به نقل از: Mcquail, 1994) با وجود تمامی این مباحث مک‌کوایل در آخرین نظر با شمارش کردن این نظریات آن‌ها را در قالب مدل‌های شش‌گانه (اقتدارگرا، لیبرال، کمونیسم، مسئولیت اجتماعی، توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک) ارائه کرده است؛ اما به هر حال نباید جایگاه و وجود مدل هفتم که به عنوان «نظریه هنجاری رسانه اسلامی» مطرح گردیده است را نادیده گرفت. از این‌رو، مدل‌های هفت‌گانه را می‌توان این‌گونه مورد توصیف قرار داد.

۱. نظریه اقتدارگرا

این نظریه به عنوان نخستین و قدیمی‌ترین نظر در تلاش بوده پشتیبانی از سیاست‌های حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطه وظایف خویش قرار دهد. سیاست کنترل و سانسور محور اصلی این نظریه بوده است. «از این‌رو، کنترل و نظارت حکومت بر کار رسانه‌ها، به‌طور کامل صورت می‌پذیرفت. جهان‌بینی و اصول فلسفی کلی که گفتمان اقتدارگرا از آن زاده می‌شود، در مجموع به این اصل کلی بازمی‌گردد که کنترل اجتماعی تنظیم‌کننده روابط بین افراد و نهادها، کنترلی است که از سوی سازمان‌های مشخص حقوقی و از طریق قوانین (دولت) انجام می‌شود.» (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۱) البته می‌توان گفت نظریه اقتدارگرا «بر اندیشه‌های افلاطون، سقراط، ماکیاولی، هابز و هگل استوار است که در آن، اطاعت از قدرت یک اصل اساسی به شمار می‌رود و در تاریخ معاصر رژیم‌های مطبوعاتی هیتلر، موسیلینی و بسیاری از کشورهای به اصطلاح جهان سوم کم و بیش با آن مشترک هستند.» (مولانا، ۱۳۸۸: ۴۰ - ۴۱)

۲. نظریه رسانه‌های آزاد

«این نظریه را می‌توان نقطه مقابل نظریه اقتدارگرا دانست که بیش‌تر نشئت گرفته از نوشته‌های میلیتون، لاک و میل است که قایل به نظارت دولت بر رسانه‌ها بودند. بر اساس این نظریه هر فرد باید آزاد باشد که بنا به تمایل شخصی اقدام به انتشار روزنامه کند؛ اندیشه خود را ابراز کند و در معرض قضاوت همگان قرار دهد. در این الگو رسانه‌ها از طریق وجود صداهای متنوع و متعدد در جامعه و نیز «فرآیند خود تصحیحی» کنترل می‌شوند، به این ترتیب که صداهای متعدد در بازار آزاد اندیشه‌ها، مردم را قادر می‌سازد تا بین حق و باطل تفاوت بگذارند.» (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶) اما باید توجه داشت که این نظریه بیش‌تر برای این طراحی شده که از عقیده و باور دفاع کند و کنترل را طرد نماید، اما هیچ راه روشنی برای خنثی کردن فشارهای

زیادی که بر رسانه‌ها وارد می‌آید، پیش پای آن‌ها نمی‌گذارد. (وینتور، ۱۹۷۳؛ به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۶۷ - ۱۶۸) البته ذکر این نکته در مورد تحول و تطور نظریه لیبرالیسم ضروری است که در اوایل قرن بیستم در امریکا اندیشمندانی مانند رابرت پارک بروکر، هارولد لاسول و حقوقدانانی مانند برنندایز و هولمز به تبیین و شفاف نمودن آن پرداختند و در انگلستان این کار را اشخاصی مانند ویلیام بلاکستون و همکاران او در اواخر قرن نوزدهم صورت دادند. (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵)

۳. نظریه مسئولیت اجتماعی

بر اساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات^۱ در سال ۱۹۴۷ در ایالات متحده امریکا، فعالیت رسانه‌ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه می‌شد. از این‌رو، این نظریه را می‌توان برآمد این کمیسیون دانست؛ زیرا بر این نکته تأکید می‌نماید که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت‌وگو درباره آن‌ها را نیز به عهده دارند. از این‌رو، اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، آن‌ها را باید وادار به رعایت این مسئولیت‌ها کرد. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶) از بُعد نظری، نظریه مسئولیت اجتماعی مجبور است تا سه اصل نسبتاً ناسازگار یعنی آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه را با هم سازگار سازد. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۰) با این وجود، تئوری (مسئولیت اجتماعی) مطبوعات و روزنامه‌نگاری در غرب یک دکترین بسیار کلی و غیر روشن است که به خود مطبوعات و روزنامه‌نگاران واگذار شده، بدون آن که مرزهای اجتماعی آن، تعریف شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۵۸ - ۱۵۹)

به هر حال، این نظریه در تلاش است تا بر این نکته اصرار ورزد که رسانه‌ها به‌طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گوناگونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه نظرهای گوناگون و حتی پاسخ‌گویی افراد را امکان‌پذیر سازند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

۴. الگوی کمونیستی

در این الگو که توسط لنین و در اوایل قرن بیستم و بر پایه اندیشه‌های مارکسیسم بنا شد (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۵) رسانه‌ها تحت نظارت نهادهای وابسته به طبقه کارگر به‌ویژه حزب کمونیست

۱. «کمیسیون آزادی مطبوعات (social responsibility model) که در سال ۱۹۴۷ تئوری تجدیدگرایی مطبوعات لیبرالیسم را در امریکا پایه‌گذاری کرد، با حمایت مالی و حمایت دو مؤسسه مطبوعاتی بزرگ امریکا یعنی مجله تایم و کمپانی نشریات دائرة المعارف بریتانیکا تشکیل شد. کتاب چهار تئوری مطبوعات سیبرت، پیتسون و شران که یکی از با نفوذترین نشریات ادوار ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بوده، بین معلمان و روشنفکران علم ارتباطات و مطبوعات دنیای سوم رسوخ پیدا کرد. بر طبق اظهارات رسمی، مؤلفان آن کتاب از حمایت مالی و پروژه‌ای «شورای ملی کلیساهای امریکا» برخوردار بوده، در تبیین تئوری «لیبرالیسم» و «مطبوعات با مسئولیت» آیین و دین مسیحیت یکی از عوامل بسیار مؤثر در اخلاق و آزادی مطبوعات معاصر ذکر شده است». (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۶)

قرار دارند، ضمن آن که رسانه‌ها مجاز به ورود به منازعات طبقاتی نیستند. و افزون بر این‌ها، مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و بسیج توده‌ها در جهت اهداف دولت است. با اعتقاد مارکسیسم به قوانین عینی تاریخی، رسانه‌ها باید بازتاب‌دهنده واقعیات عینی باشند. این اعتقاد لزوماً دایره تعبیرات و نظریات شخصی را محدود می‌کند. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶)

۵. الگوی رسانه توسعه‌بخش

این نظریه، مدلی است برای کشورهای در حال توسعه و نوع جهت‌گیری آن نیز در راستای توسعه اقتصادی و تغییر اجتماعی قرار دارد. از این‌رو، برای وصول به چنین اهدافی، دولت‌ها و حکومت‌ها موظفند تا بعضی آزادی‌ها را به رسانه‌ها بدهند تا به پیشرفت برنامه‌های آن‌ها در قالب نظام‌های چهارگانه‌شان^۱ کمک نماید. با این حال، در این فرآیند، اهداف جمعی مطرح است نه آزادی‌های فردی. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۰۷) پس شاهدیم که وقتی شکل حرکت و توسعه این کشورها با اصول حاکم بر هر دو جهان سرمایه‌داری و سوسیالیستی متفاوت بود و رسالت اصلی رسانه‌ها حمایت، تقویت و بسط سیاست‌های مربوط به توسعه اقتصادی کشور تلقی می‌شد، و به دنبال آن بود که ارج نهادن به استقلال و هویت فرهنگ جامعه و حمایت از «حق برقراری ارتباط»^۲ آحاد مردم مطرح گردید. (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۴)

۶. الگوی مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

از دیدگاه این الگو، سایر نظریه‌ها عموماً پدرسالارانه، نخبه‌گرا، وابسته به تشکیلات نظام حاکم‌اند. این الگو به بی‌توجهی سایر الگوها به دیدگاه‌های اقلیت‌های اجتماعی و منافع آن‌ها انتقاد دارد و خود تأکید فراوانی بر بخش‌ها، گروه‌ها و طبقات اساسی جامعه می‌کند و ارزش بیش‌تری برای ارتباط‌های افقی به جای ارتباط عمودی قایل است. از اهداف مهم این الگو مخالفت با تجاری و انحصاری کردن رسانه‌هاست. همچنین با تمرکزگرایی و بوروکراسی کردن نهادهای ارتباط جمعی تحت نظارت بخش عمومی مخالفت می‌ورزد. می‌توان گفت که این الگو به کثرت‌گرایی، سادگی و کوچکی، محلی بودن رسانه، غیرنهادی شدن آن و احساس تعهد بین عناصر ارتباط معتقد است. (شهامی‌پور، ۱۳۸۱: ۱۰۷)

۱. منظور، نظام‌های چهارگانه‌ای است که تالکوت پارسونز در مدل آجیل خود مطرح می‌نماید: نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی (حقوقی) و فرهنگی.

۲. یک عنصر نسبتاً ثابت در نظریه رسانه‌های توسعه بخش تأکید بر «حق برقراری ارتباط» بر اساس ماده ۱۹، اعلامیه حقوق بشر است: «هر کس این حق را دارد که از آزادی عقیده و بیان برخوردار شود. این حق شامل آزادی داشتن عقیده بدون دخالت دیگران و جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق هر رسانه‌ای، بدون توجه به ملاحظات مرزی است. (مک کوابل، ۱۳۸۵: ۱۷۶)

در کلامی دیگر، «نکته محوری یک نظریه مشارکت دموکراتیکی نیازها، علایق و آرزوهای یک دریافت کننده فعال در یک جامعه سیاسی است و مربوط می شود به حق داشتن اطلاعات ذی ربط، حق پاسخ گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماعات کوچک، گروه های هم نفع و خرده فرهنگ ها. این نظریه ضرورت وجود رسانه های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه ای، بی تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه جایی نقش های فرستنده و دریافت کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح های جامعه، کنش متقابل و تعهد است.» (انزسبرگر، ۱۹۷۰؛ به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۸-۱۷۹)

۷. الگوی هنجاری رسانه اسلامی

در توصیف این الگو می توان بیان کرد که هنجارهای این الگو برخاسته از ادیان الهی در طول تاریخ به خصوص تعالیم انبیای الهی بوده است که دین را به عنوان هنجار اصلی خود قرار داده است، شروع و مبدا ارتباط ذات اقدس الهی است و معاد محور کلیدی در مقصد نهایی ارتباطی و رسانه ای محسوب می گردد. دیگر تکامل در ابعاد مادی منتهای درجه این جریان نخواهد بود؛ زیرا تعالی همه جانبه برای انسان مدنظر است و در این مدل خواهد بود که غایت انگاری وجهی مهم در قالب حکومت مهدوی پیدا خواهد کرد. از این رو، اسلام در این نظرگاه به عنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون می یابد؛ زیرا «از طرفی دعوی جاودانگی دارد... و از طرف دیگر در همه شئون زندگی مداخله کرده است از رابطه فرد با خدا گرفته تا روابط اجتماعی افراد، روابط خانوادگی، روابط فرد و اجتماع، روابط انسان و جهان. اگر اسلام مانند برخی ادیان دیگر به یک سلسله تشریفات عبادی و دستورالعمل های خشک اخلاقی قناعت کرده بود چندان مشکلی نبود، اما با این همه مقررات و قوانین مدنی، جزایی، قضایی، سیاسی، اجتماعی و خانوادگی چه می توان کرد؟» (مطهری، ۱۳۸۹: ۶۲-۶۳)

این کلام استاد مطهری را می توان این گونه تبیین نمود که شناخت ابعاد و وجوه بایدها و نبایدهای اسلامی در عرصه ورود رسانه ها خود امری ضروری برای محققان اسلامی است و از آن جا که هر نظام رسانه ای در هر جامعه ای مبتنی بر یک الگوی ارتباطی است که در آن نه تنها چارچوب کارکردها تنظیم شده، بلکه بر محور یک مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی اصول مالکیت، محتویات، حقوق و اخلاق رسانه ها تبیین می شود. (مولانا، ۱۳۸۸: ۳۶) از این رو، محققان اسلامی نیز می توانند با بهره گیری از متون خود که دایره کتاب خداوند و تعالیم پیامبران و امامان را شامل می شود، آن ها را استخراج نمایند؛ درست، همان گونه که محققانی^۱ سعی نمودند

۱. منظور، پژوهش گران مکتب فرهنگ و ارتباطات امام صادق (ع) است.

تا این مؤلفه‌ها و تمایزها را تبیین نمایند، آن را بشکافند و گسترش دهند. در این بین تأسیس و رشد روزافزون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (پس از انقلاب ۱۹۷۹) در ربع چهارم قرن بیستم، نخستین نمودهای عینی از این نظریه محسوب می‌گردد که خود نیازمند گشایش ابعاد نظری جدیدی جهت تعالی هرچه بیش‌تر آن است. و این‌جا خواهد بود که تعیین مؤلفه‌های غایت‌شناختی نیز گامی در این مسیر به شمار می‌آید. نمودار ۱^۱، تبیینی از مؤلفه‌های متمایز این مدل‌های هفت‌گانه است.

غایت‌شناسی و نظریات هنجاری رسانه غیراسلامی

«تبیین فرجام‌شناختی (teleology)، فرآیندی را بر پایه هدفی که فرآیند مورد نظر معطوف به آن است توضیح می‌دهد؛ یا وجود چیزی را بر پایه کارکردی که انجام می‌دهد تشریح می‌کند.» (گودن، ۱۳۸۸: ۱۱۸۳) با این حال در مؤلفه‌ای که تمایزبخش در حوزه نظریات هنجاری رسانه است، باید دقیق شد و به نوعی سیطره و اساس هر نظریه را باید در روند تکاملی آن جست. در میان نظریات شش‌گانه‌ای که مک‌کویل آن‌ها را برشمرده است، دو نظریه آخر، یعنی نظریه توسعه بخش رسانه‌ها و مشارکت دموکراتیک فقط در عالم اندیشه و نه در دنیای عمل تبلور یافته‌اند. (مک‌کویل، ۱۳۸۵: ۱۶۲) از این‌رو، در واکاوی و شناخت اهداف و غایت‌نهایی این نظریات باید به دنبال چهار نظریه دیگر بود و آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. حال، اگر به رویکرد تاریخی این تقسیم‌بندی‌ها هم نظر بیندازیم، به سبیرت، پترسون و شرام بر می‌خوریم که نخستین‌بار اولین و پابرجاترین تلاش را برای بررسی مقایسه‌ای تئوری‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌ها در سال ۱۹۵۶ در چهارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیساها در آمریکا به انجام رسانیدند. و این سه نفر بودند که چهار تئوری اصلی استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را به عنوان معیارهای ساخت و عملکرد رسانه‌ها بازشناسی کردند.^۲ (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۲۸؛ به نقل از: Sibert, 1963)

۱. نمودار مربوطه به عنوان ضمیمه مقاله درج گردیده است.

۲. در اوایل دهه ۱۹۶۰ یکی از تئوریسین‌های انگلستان به نام ریموند ویلیامز کتابی با نام *ارتباطات* منتشر کرد که در آن، تئوری چهارگانه مطبوعات به طرز دیگری که با افکار «مترقی» و «سوسیال دموکرات‌های» اروپای غربی همراه بود، ارائه شد. ویلیامز این چهار تئوری موجود را به این شرح خلاصه کرد: ۱. مطبوعات اقتدارگرا؛ ۲. مطبوعات پدرمآبی یا دکان‌داری؛ ۳. مطبوعات بازرگانی یا تجاری؛ ۴. مطبوعات دموکراتیک. در این طبقه‌بندی [ویلیامز]، الگوی مطبوعاتی اقتدارگرای ویلیامز تقریباً شبیه سه امریکایی (فرد سبیرت، تئودور پترسون، و ویلبرشرام) است، ولی آن‌چه امریکایی‌ها تئوری لیبرالیسم مطبوعاتی می‌نامند، ویلیامز آن را تئوری یا مطبوعات بازرگانی و تجاری تشخیص می‌دهد. ویلیامز تئوری یا الگوی مطبوعاتی پدرمآبی را در نظام‌های سوسیالیستی و کمونیستی و دنیای سوم جست‌وجو می‌کند و عنوان مطبوعات دموکراتیک را به جای «تئوری مطبوعات با مسئولیت اجتماعی» که در طبقه‌بندی امریکایی‌ها مشاهده می‌شود، استعمال می‌کند. برای ویلیامز تئوری بازرگانی یا تجاری مطبوعات در غرب یک واقعیت و حقیقت است، در حالی که تئوری مطبوعات دموکراتیک یک الگوی ایده‌آلی و مبهم و ناپخته به نظر می‌رسد. (مولانا، ۱۳۸۸: ۴۸ - ۴۹) برای آگاهی بیش‌تر به کتاب communications مراجعه نمایید.

در میان نظریات و یا مدل‌های چهارگانه نیز هرچند سیر و جریان تقابل با توجه به «بسیاری از تحقیقات انجام شده و نظریات و تئوری‌های ارائه شده در این زمینه، ناظر به جوامع غربی و کمونیستی است، یعنی از دو دیدگاه لیبرال و مارکسیستی برخاسته و مطرح شده‌اند»^۱ (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۱۸)، اما بستر اصلی این نظریات، دو دیدگاه کلی اقتدارگرایی و لیبرالی است که سیرت آن را به عنوان دو گفتمان کلی و متفاوت اصلی در شکل‌دهی به نظام‌های هنجاری رسانه‌ها مطرح کرده است. (جلی، ۱۳۸۹: ۴۷) از این‌رو، در ایجاد بحث و جریان انداختن تمایزی فرجام‌شناختی پیرامون رسانه‌ها و سیر تحول غایت‌گرا، بیش‌تر بر این دو گفتمان تمرکز خواهیم نمود. هرچند که نظریه کمونیستی هم با آن که نمایان‌گر اقتدارگرایی، جمود و سکون است (جلی، ۱۳۸۹: ۶۸)، اما با توجه به نظرگاه اندیشمندی چون مارکس و توجه ویژه او پیرامون جامعه کمونیستی در آینده می‌تواند محل بحث قرار گیرد. ویژگی‌های غایت‌انگارانه در مدل‌های اصلی یعنی لیبرال، اقتدارگرا و کمونیسم را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

۱. غربی و برخوردار از آزادی در معنای لیبرال خود

مک کوئل با پذیرش غربی بودن (و نه جهانی بودن) ویژگی‌هایی که بر اساس آن می‌توان رسانه‌ها را مورد توجه قرار داد، در قالب شش ارزش اساسی: ۱. آزادی، ۲. مساوات، ۳. تكثر، ۴. کیفیت اطلاع‌رسانی، ۵. سامان (نظم) و انسجام اجتماعی و ۶. سامان فرهنگی را به عنوان محور ارزش‌های اجتماعی رسانه‌ها مطرح کرده است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۳ به نقل از: Mcquail, 1991, 1994 a,b) این در حالی است که غربی بودن یکی از ویژگی‌های اساسی در نظریه لیبرال است.

از این‌رو، با این نوع از نگاه، آزادی ارتباطات در یک بُعد، فراهم کردن امکان عرضه افکار و ایده‌های گوناگون و دیگری پاسخ به نتایج و خواسته‌های مختلف اجتماعی است هرچند که این آزادی‌خواهی آرمان‌گرایانه صورت‌های متناقضی را نیز در بردارد. اول آن که آزادی ارتباطات محدود به حریم خصوصی افراد و مصالح بالاتر اجتماعی است. دوم آن که تضاد منافع میان مالکان و ناظران رسانه‌ها و کسانی که علی‌رغم خواست خود توانایی دسترسی به آن را ندارند، وجود دارد. سوم آن که ممکن است عدم تناسب میان آن‌چه فرستندگان می‌خواهند بگویند و آن‌چه مخاطبان می‌خواهند، به وجود آید که کدام‌یک ارجح است؟ چهارم آن که گاه دخالت دولت و دیگر نیروهای اجتماعی برای حراست از آزادی اقلیت‌های کم قدرت لازم است. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۳ - ۲۳۴؛ به نقل از: Mcquail, 1994b, p141)

۱. مريل نیز معتقد است در روابط دولت - رسانه فقط دو تئوری استبدادی و لیبرالی وجود دارد و بقیه تئوری‌ها در طیفی مابین این دو قرار می‌گیرند. (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۰، به نقل از: Merrill, 1974)

۲. تکثر

با این حال تکثر هم به عنوان وجهی قابل تأمل در غایت الگوهای هنجاری غربی مطرح شده است. بر این اساس اصل تکثر خود، «شامل دو دیدگاه است. یک دیدگاه تکثر را مستلزم برخورد کاملاً برابر با گروه‌های مختلف می‌داند و مثلاً ساعات مساوی برای پخش نظرات کلیه اقلیت‌های قومی و زبانی و کلیه گروه‌های مخالف در انتخابات طلب می‌کند. دیدگاه دوم، تکثر را مستلزم انصاف می‌داند و امکان ارائه کلیه نظرات و دیدگاه‌ها را به‌طور متناسب کافی می‌داند و معتقد است رسانه‌ها باید به‌طور متناسب آن‌چه را در جامعه می‌گذرد (اعم از مسائل گروه‌های اجتماعی، عقاید سیاسی و...) منعکس، و نیازهای مخاطبان مختلف را برآورده کنند. تنوع محتوای رسانه‌ها متناسب با مخاطبان، شرط اساسی تکثر رسانه‌ای است.» (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۳۵)

۳. جامعه‌ای کمونیست آرمانی

اگر مارکس و هگل را بناکنندگان اصلی نظرگاه هنجاری کمونیسم بدانیم، با مطالعه در آثار مارکس به یک نظریه جامع درباره تکامل برنمی‌خوریم، اما مارکس همانند هگل از این نگرش عصر جدید که به آینده‌های دور نظر داشت و انسان را در آغاز سیر خود تلقی می‌کرد، برخوردار بود. از این‌رو مارکس از منظر انسان‌انگاری^۱ به حوادث می‌نگریست و آرمان‌زدگانی را در جامعه کمونیست آینده جست‌وجو می‌کرد و مانند «کمال‌گرایان خود آیین»^۲ در قرن ۱۸ و آنارشیست‌های قرن خود می‌گفت که در سایه کمونیست نه فقط طبقات و تلاش قدرت اقتصادی از میان می‌رود، بلکه فقر و عدم مساوات و بی‌عدالتی هم رخت بپوشد. در این صورت می‌توان گفت که نظریه او غایت‌گرایی بود و از لحاظ و تکامل معنایی جز سیر به سوی هدفی که از پیش معلوم یا مقرر شده است نداشت و قابل تحقیق و تغییر و برکنار از خواسته‌ها و مصالح اخلاقی انسانی نبود. (بارنز، ۱۳۷۱: ۲۴۶ - ۲۴۷)

هرچند موارد بالا را می‌توان وجوه غایت‌انگارانه رسانه در نظریه‌های هنجاری غیراسلامی دانست، اما برای بسط و دقت در این پایه نظری می‌بایست به سراغ اندیشه‌های نظریه‌پردازانی همچون افلاطون، ماکیاولی، سنت آگوستین، لاک، روسو، هابز، هگل و نیز مارکس رفت که هسته و نهال الگوها و چارچوب فعالیت امروزی رسانه‌ها را ایجاد نموده‌اند هرچند که در آن روزگار رسانه‌ای وجود نداشت و این متفکران سیاست، جامعه، اقتصاد و غیره را مورد توجه قرار می‌دادند. (مولانا، ۱۳۸۸: ۵۴ - ۵۵)

1 . anthropomorphy
2 . rationalist perfectionist

بررسی غایت‌شناختی نظریه هنجاری اسلامی رسانه

یکی از مؤلفه‌هایی که تمایزی کلیدی بین مدل‌های هنجاری رسانه غربی و اسلامی پدید می‌آورد، فرجام‌شناسی رسانه است و از آن‌جا که سایر مدل‌ها به غیر از مدل اسلامی از بستری سکولار بهره گرفته‌اند و آرمان خود را به سوی نظم نوین جهانی، حداقل در نگاه‌های توسعه‌گرا محدود نموده‌اند، اما این مؤلفه در نگاه اسلامی، ویژگی‌های خاصی را به دامنه نظری این مدل (مدل هنجاری رسانه اسلامی) خواهد بخشید که آن را بسیار فعال و تأثیرگذار می‌نمایاند. البته این نوع نگاه، گاهی در نظریات صاحبان‌نظرانی چون پروفیسور مولانا به گونه‌ای دیگر و در قالب مفهومی چون «امت» بروز یافته که زمانی در صدر اسلام و دوران پیامبر گرامی اسلام ﷺ توانش حضور پیدا کرده، و به عنوان یک مفهوم جهانی جامع، تقوی، نشانگر یک سیستم اخلاقی، امر به معروف و نهی از منکر، به صورت یک دکترین و منشور مسئولیت فردی و اجتماعی و امانت، به عنوان یک اعتماد‌خدادادی در تشخیص مرزهای حاکمیت فردی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی مطرح بوده است (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۲۵ - ۱۲۶)، اما این نظر و طرح ایده امت مربوط به گذشته است، ولی توجه به آینده همان‌طور که در احادیث خواهد آمد، بشارت از رویدادهایی است که بسیار برای انسان متعالی به نظر می‌آید و واقعاً نیز مراتب پایانی کمال روح و ماده بشر خواهد بود.

توجه به ظهور منجی و نجات‌دهنده و مصلح کل هرچند در بسیاری از ادیان و مذاهب مورد تصریح قرار گرفته است، اما هیچ‌گاه جنبه نظری و تئوریک مشخص که در مذهب شیعه دوازده‌امامی بروز دارد، نداشته و آن‌چنان‌که بایست شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن در نظام‌های مختلف اجتماع تبیین نشده، در حالی‌که این مهم در گستره‌ای وسیع در متون اسلامی به وصف ویژگی‌های این دوران صورت گرفته است.

در این بین، قالب این تصویرها، یعنی برداشت‌ها از وضعیت دوران ظهور و برقراری حکومت جهانی توسط آخرین باقی مانده و حجت الهی را می‌توان در سه رویکرد آینده‌نگارانه مدنظر قرار داد که بسیار قابل تأمل است؛ زیرا تصریحات هر سه رویکرد در مباحث متون اسلامی مورد توجه است و توجه به یک رویکرد خاص صرفاً نمی‌تواند بیان‌کننده تمامی جهات این غایت‌انگاری در قالب حکومتی جهانی و یا ملکی که از آن به عنوان ملک مهدوی یاد کرده‌ایم، باشد. با این حال می‌توان رویکردهای سه‌گانه زیر را برشمرد:

۱. جامعه‌ای که متبلور از دانش بشری و برخوردار از پیشرفت تکنولوژیک بوده، به گونه‌ای که ابزارها و پیشرفت‌های مادی بشر در قالب‌های گوناگون از جمله رسانه‌ها به عنوان مؤلفه‌های اصلی گسترش ندای مصلح جهانی قرار خواهد گرفت.^۱

۱. لازم به ذکر است که این دیدگاه در مورد آینده و تحولات ارتباطی، با پیشرفت‌های تکنولوژیک در نزد اندیشمندان گسترش یافته و علاوه بر عصری که آستانه ظهور است و یا عصر بعد از ظهور منجی نیز تعمیم داده می‌شود. هر چند که برخی از

۲. جامعه‌ای برخوردار از سطوح ارتباطی فراتر از ابزار به گونه‌ای که در حکومت جهانی ابزارها به کنار رفته و دیگر جلوه‌هایی از ارتباطات بروز خواهد نمود، که نیازی به ابزارها و نیز رسانه‌ها نبوده و سطح عالی ارتباط بروز خواهد نمود. چنین جامعه‌ای دربرگیرنده اجتماعی از انسان‌ها خواهد بود که به نهایت کمال بشری (حتی درجه‌ای از عصمت)، پیش از قیامت نزدیک شده‌اند.^۱

۳. نظریه‌ای همگرا، به گونه‌ای که هر دو رویکرد بالا را در برمی‌گیرد یعنی در آن جامعه هم شاهد اوج پیشرفت تکنولوژیک خواهیم بود و هم، ابعاد جدید از ارتباط فرامادی نیز پدیدار می‌گردد. البته این نظر مختص جامعه‌ای در آستانه ظهور خواهد بود که شرایط جهان بستر را برای ۳۱۳ نفر از افراد، جهت همراهی با حضرت حجت‌العلیه السلام هم فراهم می‌نماید. و باز تأکید می‌شود که جهان پس از ظهور کم‌کم از سطوح ارتباطی تکنولوژیک دور شده و سطوحی فراتر در آن جایگزین می‌گردد.

اما نگاهی را که محقق در متون اسلامی برای تعیین شاخص‌های جامعه مهدوی به عنوان نگاهی فرجام‌شناسی و از طرفی دیگر راه‌گشا جهت سیاست‌گذاری رسانه‌های فعلی جهت سوق به سوی غایت‌نهایی ترسیم می‌کند، مؤلفه‌هایی است که به رویکرد سوم نزدیک‌تر می‌نمایند و یا حداقل با توجه به جنبه سیاست‌گونه بودن مؤلفه‌ها اتخاذ این رویکرد ضروری می‌نمایند چرا که ما در بعد رسانه‌ای هم باید سبکی را پی‌گیری نماییم که این دو سطح ارتباط به هم نزدیک شوند و در گام بعد از ظهور، یکی بر دیگری پیشی گیرد.

تأمل در میان کتب حدیثی و نیز روایات و آیات پیرامون ظهور امام دوازدهم شیعیان، آخرین بازمانده الهی، نیاز به دقتی بس عظیم در میان منابع دارد، اما با توجه به لزوم دقت فراوان و تمرکز پژوهش‌گر تنها به دو کتاب در این زمینه اکتفا شده است. یکی از آن دو به عنوان یکی از شاخص‌ترین کتب روایی تشیع یعنی اصول کافی و کتاب حجت آن است و دیگری کتاب شریف نهج البلاغه امیرالمؤمنین (علیه السلام) است که محقق سعی نموده تا با غور در میان روایات و احادیث، متونی را که به هنجارهای نگاه مهدوی مربوط خواهد شد، استخراج نماید. از این‌رو، بر این اساس می‌توان احادیث را در دسته‌بندی ذیل قرار داد و هر دسته گویای یکی از شاخص‌ها و هنجارهای غایت‌های رسانه‌ای مطرح باشد. البته ذکر این نکته ضروری است که این ویژگی‌هایی

علما با استناد به روایت از مطلبی دیگر خبر می‌دهند. (چنان‌که این گفته‌ها نیز مطرح می‌شود که بسیاری از رویدادها که در روایات آمده به این رسانه‌ها اشاره دارند)

۱. این نظر را این‌جانب در مورد دوران پس از ظهور می‌دانم چنان‌که حضرت آیت الله بهجت (ره) نیز به این امر که فراخوان حضرت حجت (علیه السلام) در تمامی عوالم و جهان روی می‌دهد و از طریق این ابزارها نیست تأکید نموده‌اند. اما به هر حال سطح ارتباطات معنوی عالم فرای تصور ما قرار می‌گیرد. (این بخشی از سخنرانی ایشان در سخنرانی پیرامون عصر ظهور بود که در نوروز ۱۳۹۰ از شبکه اول صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش گردید)

است که در چنین حکومتی پدیدار می‌گردد و این جاست که ایدئولوژی‌ها بر سیر هنجارها در حوزه رسانه نیز اثرگذار و تعیین‌کننده خواهد بود.

البته پژوهش‌گرانی چون «حسام‌الدین آشنا» غایت هنجاری رسانه را این‌گونه نیز تبیین نموده‌اند که در نظام الهی - اجتماعی، مخاطب ایده‌آل و هدف غایی تربیت رسانه، انسان مختار، رشید و مسئول است. این دیدگاه با طرد هرگونه جبرگرایی، اختیار فردی و اجتماعی انسان را پذیرفته و در راه تداوم آن می‌کوشد. در مرحله بعدی، رشد هدف رسانه‌ها است (بقره: ۱۸۶؛ کهف: ۱۰). مفهوم عمیق رشد به قدرت تشخیص خیر و شر ارجاع دارد، پس رسانه باید چنان اطلاعاتی در اختیار مخاطب قرار دهد که قدرت تشیص و خودآگاهی مخاطب را افزایش دهد. (آشنا، ۱۳۸۹: ۱۰۳) البته این بیان هرچند مناسب به نظر می‌آید، اما در چارچوبی کلی ارائه شده و نیاز به توضیح و تحقیق را می‌طلبد. که در ادامه قدری از ژرفای این معنای بر خواننده روشن خواهد شد.

۱. ویژگی غایت شناختی الگوی هنجاری رسانه اسلامی براساس متون اسلامی

در بررسی ویژگی‌های حکومت مهدوی که در قالب ملک مهدوی بروز پیدا خواهد نمود، می‌توان این موارد را در دسته‌بندی ذیل قرار داد که با مراجعه به کتب کافی (کتاب حجت) و نهج‌البلاغه صورت پذیرفته است.

عدالت رسانه‌ای: یکی از مباحثی که در مورد حکومت مهدوی مطرح شده، برقراری عدالت و بازگرداندن حق به صاحبان واقعی آن است که از آن به عنوان عدل و قسط یاد شده است. این امر در نهایت و غایت هنجاری اسلامی در قالب‌محور بودن عدالت در حکومت نهایی بروز می‌یابد و به نوعی اشاره به عدالت در تمامی نظام‌های اجتماع از جمله عدالت در نظام فرهنگی دارد. دیگر در چنین جامعه‌ای سیطره کلی یک ایده و جریان سرمایه‌ای بر رسانه تأثیرگذار نخواهد بود و باید جهت واکاوی مناسب‌تر این شاخصه‌ها تلاش‌های بیش‌تری مبذول گردد. احادیث زیر بر پر شدن جهان از عدل و قسط در آن زمان خبر می‌دهند.

حدیث ۱. محور موضوعی: پر شدن زمین از عدل و قسط

متن: أَحْمَدُ بْنُ إِدْرِيسَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ أَحْمَدَ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ الْقَاسِمِ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ الْوَلِيدِ الْخَزَّازِ عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ عُقْبَةَ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ زِيَادٍ عَنْ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِي حُمْزَةَ قَالَ دَخَلْتُ عَلَى أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام فَقُلْتُ لَهُ أَنْتَ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ فَوَلَدُكَ فَقَالَ لَا فَقُلْتُ مَنْ هُوَ قَالَ الَّذِي يَمْلَأُهَا عَدْلًا كَمَا مَلَأْتُ ظُلْمًا وَ جَوْرًا عَلَى فِتْرَةٍ مِنَ الْأُمَّةِ كَمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وآله بُعِثَ عَلَى فِتْرَةٍ مِنَ الرُّسُلِ. (کلینی، ۱۳۸۷: ج ۲، ۱۳۲)

ترجمه: ابوحمره گفت: من به خدمت حضرت صادق عليه السلام رفتم و به ایشان عرض کردم: آیا شما آن صاحب الامرید؟ فرمودند: نه. عرض کردم: فرزند شماست؟ فرمودند: نه. عرض کردم: فرزند فرزند

شماست؟ فرمودند: نه، عرض کردم: فرزند فرزند شماست؟ فرمودند: نه، عرض کردم او کیست؟ فرمودند: کسی که پس از مدتی گذشته از امامان علیهم السلام زمین را از عدالت پر می کند چنان که از ستم و جور پر شده باشد، همان گونه که رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - پس از مدتی گذشته از فرستادگان مبعوث شدند. (همو: ۱۳۳)

حدیث ۲. محور موضوعی: برقراری عدالت و قسط در حکومت حضرت مهدی علیه السلام

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ الْبَرْقِيِّ عَنْ أَبِي هَاشِمٍ دَاوُدَ بْنِ الْقَاسِمِ الْجَعْفَرِيِّ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ
الثَّانِي ۞ قَالَ أَقْبَلَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ ۞ وَمَعَهُ الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ ۞ وَهُوَ مُتَكِيٌّ عَلَى يَدِ سَلْمَانَ فَدَخَلَ الْمَسْجِدَ
الْحَرَامَ فَجَلَسَ إِذْ أَقْبَلَ رَجُلٌ حَسَنَ الْهَيْئَةِ وَاللِّبَاسِ فَسَلَّمَ عَلَى أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ فَرَدَّ عَلَيْهِ السَّلَامَ فَجَلَسَ ثُمَّ قَالَ يَا
أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ أَسْأَلُكَ عَنْ ثَلَاثِ مَسَائِلَ إِنْ أَخْبَرْتَنِي بِهِنَّ عَلِمْتُ أَنَّ الْقَوْمَ رَكِبُوا مِنْ أَمْرِكَ مَا قُضِيَ عَلَيْهِمْ وَ
أَنْ لَيْسُوا بِمَأْمُونِينَ فِي دُنْيَاهُمْ وَآخِرَتِهِمْ وَإِنْ تَكُنِ الْآخِرَى عَلِمْتُ أَنَّكَ وَهُمْ شَرَعُ سِوَاءِ فَقَالَ لَهُ أَمِيرُ
الْمُؤْمِنِينَ ۞ سَلْنِي عَمَّا بَدَأَ لَكَ قَالَ أَخْبِرْنِي عَنِ الرَّجُلِ إِذَا نَامَ أَيْنَ تَذْهَبُ رُوحُهُ وَعَنِ الرَّجُلِ كَيْفَ يَذْكُرُ وَ
يَنْسَى وَعَنِ الرَّجُلِ كَيْفَ يُشْبِهُ وَلَكَدَّ الْأَعْمَامَ وَالْأَحْوَالَ فَاتَلَفَتْ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ ۞ إِلَى الْحَسَنِ فَقَالَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ
أَجِبْهُ قَالَ فَأَجَابَهُ الْحَسَنُ ۞ فَقَالَ الرَّجُلُ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَكَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِهَا وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ
اللَّهِ وَكَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِذَلِكَ وَأَشْهَدُ أَنَّكَ وَصِيُّ رَسُولِ اللَّهِ ۞ وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ وَأَشَارَ إِلَى أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ وَ
كَمْ أَزَلُّ أَشْهَدُ بِهَا وَأَشْهَدُ أَنَّكَ وَصِيُّهُ وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ وَأَشَارَ إِلَى الْحَسَنِ ۞ وَأَشْهَدُ أَنَّ الْحُسَيْنَ بْنَ عَلِيٍّ
وَصِيُّ أَخِيهِ وَالْقَائِمُ بِحُجَّتِهِ بَعْدَهُ وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ الْحُسَيْنِ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ الْحُسَيْنِ بَعْدَهُ وَأَشْهَدُ عَلَى
مُحَمَّدِ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ الْحُسَيْنِ وَأَشْهَدُ عَلَى جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ بِأَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ
عَلَى مُوسَى أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ مُوسَى أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُوسَى بْنِ جَعْفَرٍ وَ
أَشْهَدُ عَلَى مُحَمَّدِ بْنِ عَلِيٍّ أَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ مُوسَى وَأَشْهَدُ عَلَى عَلِيِّ بْنِ مُحَمَّدٍ بِأَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ مُحَمَّدِ
بْنِ عَلِيٍّ وَأَشْهَدُ عَلَى الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بِأَنَّهُ الْقَائِمُ بِأَمْرِ عَلِيِّ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَشْهَدُ عَلَى رَجُلٍ مِنْ وَلَدِ الْحَسَنِ لَا
يَكُنِّي وَلَا يُسَمَّى حَتَّى يَظْهَرَ أَمْرُهُ فَيَمْلَأَهَا عَدْلًا كَمَا مَلَأْتَ جَوْرًا وَالسَّلَامُ عَلَيْكَ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ وَرَحْمَةُ اللَّهِ
وَبَرَكَاتُهُ ثُمَّ قَامَ فَمَضَى فَقَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ اتَّبِعْهُ فَانْظُرْ أَيْنَ يَقْصِدُ فَخَرَجَ الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ ۞ فَقَالَ
مَا كَانَ إِلَّا أَنْ وَضَعَ رِجْلَهُ خَارِجًا مِنَ الْمَسْجِدِ فَمَا دَرَيْتُ أَيْنَ أَخَذَ مِنْ أَرْضِ اللَّهِ فَارْجَعْتُ إِلَى أَمِيرِ
الْمُؤْمِنِينَ ۞ فَأَعْلَمَنِي فَقَالَ يَا أَبَا مُحَمَّدٍ أَعْرِفُهُ قُلْتُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَأَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ أَعْلَمُ قَالَ هُوَ الْخَضِرُ ۞

(همو: ۵۸۶ و ۵۸۸)

ترجمه: ابوهاشم داود بن قاسم الجعفری از حضرت جواد روایت کرده که فرمودند: امیرالمؤمنان و به همراهِش حسن علیه السلام می‌آمدند در حالی که به دست سلمان تکیه کرده بودند... و به مردی از فرزندان حسن

گواهی می‌دهم که کنیه و نامش برده نمی‌شود تا امامتش آشکار شود و زمین را از عدل پر کند. چنان‌که از ستم پر بود. (همو: ۵۸۷ و ۵۸۹)

حدیث ۳. محور موضوعی: برقراری عدالت و قسط در حکومت جهانی

متن: عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مُحَمَّدٍ بْنِ خَالِدٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُنْذِرُ بْنُ مُحَمَّدٍ بْنِ قَابُوسَ عَنْ مُنْصُورِ بْنِ السُّنْدِيِّ عَنْ أَبِي دَاوُدَ الْمُسْتَرِقِّ عَنْ ثَعْلَبَةَ بْنِ مَيْمُونٍ عَنْ مَالِكِ الْجُهَنِيِّ عَنْ الْحَارِثِ بْنِ الْمُغِيرَةِ عَنْ الْأَصْبَغِ بْنِ نُبَاتَةَ قَالَ أَتَيْتُ أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام فَوَجَدْتُهُ مُتَفَكِّرًا يَنْكُتُ فِي الْأَرْضِ فَقُلْتُ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ مَا لِي أَرَاكَ مُتَفَكِّرًا تَنْكُتُ فِي الْأَرْضِ أَرْغَبُ مِنْكَ فِيهَا فَقَالَ لَا وَاللَّهِ مَا رَغِبْتُ فِيهَا وَلَا فِي الدُّنْيَا يَوْمًا قَطُّ وَلَكِنِّي فَكَّرْتُ فِي مَوْلُودٍ يَكُونُ مِنْ ظَهْرِي الْحَادِي عَشَرَ مِنْ وَلَدِي هُوَ الْمَهْدِيُّ الَّذِي يَمْلَأُ الْأَرْضَ عَدْلًا وَقِسْطًا كَمَا مَلَأَتْ جَوْرًا وَظُلْمًا تَكُونُ لَهُ غَيْبَةٌ وَحَيْرَةٌ يَضِلُّ فِيهَا أَقْوَامٌ وَيَهْتَدِي فِيهَا آخَرُونَ فَقُلْتُ يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ وَكَمْ تَكُونُ الْخَيْرَةُ وَالْغَيْبَةُ قَالَ سِتَّةَ أَيَّامٍ أَوْ سِتَّةَ أَشْهُرٍ أَوْ سِتَّةَ سِنِينَ فَقُلْتُ وَإِنَّ هَذَا لَكُنَائِنٌ فَقَالَ نَعَمْ كَمَا أَنَّهُ مَخْلُوقٌ - وَأَنِّي لَكَ بِهَذَا الْأَمْرِ يَا أَصْبَغُ أَوْلَيْكَ خِيَارُ هَذِهِ الْأُمَّةِ مَعَ خِيَارِ أَهْلِ هَذِهِ الْعِتْرَةِ فَقُلْتُ ثُمَّ مَا يَكُونُ بَعْدَ ذَلِكَ فَقَالَ ثُمَّ يَفْعَلُ اللَّهُ مَا يَشَاءُ فَإِنْ لَهُ بَدَاءَاتٌ وَإِرَادَاتٌ وَغَايَاتٌ وَنَهَايَاتٌ. (همو: ۱۲۴)

ترجمه: اصبح نباته گفته است: من به خدمت امیرمؤمنان عليه السلام آمدم و او را دیدم که اندیشه‌کنان در زمین خط می‌کشید. عرض کردم: ای امیرمؤمنان، چه شده شما را می‌بینم که اندیشناکانه بر زمین خط می‌کشید؟ آیا رغبتی به آن یافته‌اید؟ فرمودند: نه به خدا سوگند، هرگز هیچ روزی نه به زمین و نه به دنیا رغبت نیافته‌ام. بلکه در فرزندی از فرزندانم که پشت یازدهم من است می‌اندیشیدم؛ همان مهدی که زمین را از عدل و داد پر می‌کند، چنان‌که از جور و ستم پر شده باشد. برای او غیبت و پریشانی‌ای خواهد بود که مردمانی در آن گمراه شده، دیگرانی هدایت می‌شوند. من عرض کردم: ای امیرمؤمنان، این پریشانی و غیبت چقدر است؟ فرمودند: شش روز یا شش ماه یا شش سال. عرض کردم: و این حتماً می‌شود؟ فرمودند: بله، چنان‌که آن هم آفریده‌ای است. ای اصبح، تو را با این موضوع چکار؟ آنان خوبان این امت با خوبان ابرار این عترت هستند. عرض کردم: سپس چه می‌شود؟ فرمودند: سپس خداوند آن‌چه بخواهد می‌کند؛ زیرا برای اوست تقدیرها و خواستها و برای آن‌ها اهداف و انجام‌هایی دارد. (همو: ۱۲۵)

حدیث ۴. محور موضوعی: برقراری عدالت در تمامی نظام‌های اجتماعی در حکومت جهانی

متن: يَعْطِفُ الْهُوَى عَلَى الْهُدَى إِذَا عَطَفُوا الْهُدَى عَلَى الْهُوَى وَيَعْطِفُ الرَّأْيَ عَلَى الْقُرْآنِ إِذَا عَطَفُوا الْقُرْآنَ عَلَى الرَّأْيِ حَتَّى تَقُومَ الْحَرْبُ بَيْنَكُمْ عَلَى سَاقٍ بَادِيًا نَوَاجِدُهَا مَمْلُوءَةٌ أَخْلَافُهَا خُلُوعًا رَضَاعُهَا عِلْقًا عَاقِبَتُهَا أَلًا وَفِي غَدٍّ وَسَيَّاتِي غَدٍّ بِمَا لَا تَعْرِفُونَ - يَأْخُذُ الْوَالِي مِنْ غَيْرِهَا عَمَالَهَا عَلَى مَسَاوِي أَعْمَالِهَا وَتُخْرِجُ لَهُ الْأَرْضُ أَقَالِيدَ «۱» كَبِدِهَا وَتُلْقِي إِلَيْهِ سِلْمًا مَقَالِيدَهَا فَيَرِيكُمْ كَيْفَ عَدَلُ السَّيِّرَةِ وَيُخِي مَيْتَ الْكِتَابِ وَ السُّنَّةِ... (سیدرضی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۳۸، ۲۵۶)

ترجمه: او (حضرت مهدی علیه السلام) خواسته‌ها را تابع هدایت وحی می‌کند، هنگامی که مردم هدایت را تابع هوس‌های خویش قرار می‌دهند، در حالی که به نام تفسیر نظریه‌های گوناگون خود را بر قرآن تحمیل می‌کنند، او نظریه‌ها و اندیشه‌ها را تابع قرآن می‌سازد. در آینده آتش جنگ میان شما افروخته می‌گردد و جنگ و دندان نشان می‌دهد، با پستان‌هایی پر شیر، که مکیدن آن شیرین، اما پایانی تلخ و زهرآگین دارد، به سوی شما می‌آید. آگاه باشید! فردایی که شما را از آن هیچ شناختی نیست، زمامداری حاکمیت پیدا می‌کند که غیر از خاندان حکومت‌های امروزی است (حضرت مهدی علیه السلام) عمال و کارگزاران حکومت‌ها را بر اعمال بدشان کیفر خواهد داد، زمین میوه‌های دل خود را برای او بیرون می‌ریزند، و کلیدهایش را به او می‌سپارند، او روش عادلانه در حکومت حق را به شما می‌نمایاند، و کتاب خدا و سنت پیامبر صلی الله علیه و آله را که تا آن روز متروک ماندند، زنده می‌کند... (همو: ۲۵۷)

شناخت امام و نمودار شدن وجه سوم ارتباطی یعنی حضور امام: شناخت امام علیه السلام و بهره‌گیری از او در شرایطی است که امکان حضور امام چه از طریق وسایل ارتباط جمعی و یا در قالب شکل کاملی از ارتباطات انسانی بروز خواهد کرد و می‌تواند بر سطوح معرفتی ما بیفزاید. بسیاری از نظریه‌پردازان در حوزه رسانه اسلامی امروزه بر این عقیده‌اند که هیچ گاه رسانه اسلامی به معنای خاص خود تا زمان ظهور منجی جهانی نخواهیم داشت و این رسانه تنها با ظهور امام و پدیدار گشتن وجه سوم ارتباطی که فراتر از تصویرانگاری در رسانه‌های جدید و کنونی است بروز می‌یابد.^۱ اما ذکر این مؤلفه به عنوان یکی از غایت‌های هنجاری لزوم شناخت امام و توجه رسانه به شناساندن امام به مخاطبان خود را می‌رساند. این وجه می‌تواند در قالب سیاست‌های رسانه‌ای که سعی دارد به الگوی غایت‌انگاری خود برسند و یا به عنوان الگوی سیاست‌گذاری رسانه مطرح شود، ارائه گردند. روایات زیر که حجم بسیار وسیعی را در کتب حدیثی تشکیل می‌دهند بر ضرورت شناخت امام تأکید می‌ورزند.

حدیث ۱. محور موضوعی: لزوم شناخت امام

متن: الْحُسَيْنُ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ مُعَلَّى بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ جُمهُورٍ عَنْ صَفْوَانَ بْنِ يَحْيَى عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ مَرْوَانَ عَنِ الْفَضِيلِ بْنِ يَسَارٍ قَالَ سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام عَنْ قَوْلِ اللَّهِ تَبَارَكَ وَتَعَالَى - يَوْمَ نَدْعُوا كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمَامِهِمْ فَقَالَ يَا فَضِيلُ اعْرِفْ إِمَامَكَ فَإِنَّكَ إِذَا عَرَفْتَ إِمَامَكَ لَمْ يَضُرْكْ تَقَدَّمَ هَذَا الْأَمْرُ أَوْ تَأَخَّرَ وَ مَنْ عَرَفَ إِمَامَهُ ثُمَّ مَاتَ قَبْلَ أَنْ يَقُومَ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ كَانَ بِمَنْزِلَةِ مَنْ كَانَ قَاعِدًا فِي عَسْكَرِهِ لَا بَلَّ بِمَنْزِلَةِ مَنْ قَعَدَ تَحْتَ لَوَائِهِ قَالَ وَ قَالَ بَعْضُ أَصْحَابِهِ بِمَنْزِلَةِ مَنْ اسْتَشْهَدَ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صلی الله علیه و آله. (کلینی، ۱۳۸۷: ج ۲،

ص ۲۰۶)

۱. در این باره می‌توان به صحبت‌های دکتر ابراهیم فیاض در نشریه رواق هنر و اندیشه مراجعه نمود.

ترجمه: فضیل یسار گفته است: از حضرت صادق علیه السلام درباره این سخن خداوند پاک و والا پرسیدم: (روزی که مردمان را با پیشوایانشان می‌خوانیم) [اسراء: ۷۱] فرمودند: ای فضیل، امام خود را بشناس! تو وقتی امامت را بشناسی، پیش و پس افتادن این موضوع به تو زبانی نمی‌رساند. کسی که امامش را شناخت، سپس پیش از قیام صاحب‌الامر علیه السلام مرد. به منزله کسی است که پادگان او نه، بلکه به منزله کسی است که زیر پرچم او نشسته است. او گوید: و یکی از اصحاب حضرت گفته: به منزله کسی که در همراهی با رسول خدا - درود خدا بر او و خاندانش - شهید شده است. (همو: ۲۰۷)

حدیث ۲. محور موضوعی: شناخت امام باید در هر زمانی صورت گیرد

متن: عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ صَالِحِ بْنِ السُّنْدِيِّ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ بَشِيرٍ عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ مُحَمَّدٍ الْخُرَاعِيِّ قَالَ سَأَلَ أَبُو بَصِيرٍ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام وَ أَنَا أَسْمَعُ فَقَالَ تَرَانِي أَدْرِكُ الْقَائِمَ عليه السلام فَقَالَ يَا أَبَا بَصِيرٍ أَلَسْتَ تَعْرِفُ إِمَامَكَ فَقَالَ إِي وَاللَّهِ وَ أَنْتَ هُوَ وَ تَنَاولَ يَدَهُ فَقَالَ وَاللَّهِ مَا تُبَالِي يَا أَبَا بَصِيرٍ أَلَا تَكُونُ مُحْتَبِئًا بِسَيْفِكَ فِي ظِلِّ رِوَاقِ الْقَائِمِ صَلَوَاتُ اللَّهِ عَلَيْهِ. (همو: ۲۰۶ و ۲۰۸)

ترجمه: اسماعیل محمد خزاعی گفته است: ابوبصیر - در حالی که می‌شنیدم - از حضرت صادق علیه السلام پرسید: گمان می‌کنی من قائم علیه السلام را درک کنم؟ فرمود: ای بصیر! آیا تو امام خود را نمی‌شناسی؟ عرض کرد: آری به خدا سوگند او تو هستی - و دست ایشان را گرفته - حضرت فرمود: پس ای ابوبصیر! به خدا سوگند فرقی نمی‌کند که تو در سایه خیمه حضرت قائم - درود خدا بر او به شمشیرت تکیه نکرده باشی. (همو: ۲۰۷ و ۲۰۹)

حدیث ۳. محور موضوعی: لزوم توجه به امام و شناخت او

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنِ ابْنِ أَبِي نَصْرٍ عَنْ أَبِي الْحَسَنِ عليه السلام فِي قَوْلِ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ - وَ مَنْ أَضَلَّ مِمَّنْ اتَّبَعَ هَوَاهُ بَغَيْرِ هُدًى مِنَ اللَّهِ - قَالَ يَعْنِي مَنْ اتَّخَذَ دِينَهُ رَأْيَهُ بَغَيْرِ إِمَامٍ مِنْ أئِمَّةِ الْهُدَى. (همو: ۲۱۶)

ترجمه: ابن ابونصر از حضرت ابوالحسن علیه السلام درباره این سخن خداوند شکوهمند: «و چه کسی گمراه‌تر از آن کسی است که بدون هدایتی از سوی خداوند از هوشش پیروی کرده است» [قصص: ۵۰] روایت کرده که فرمودند: یعنی کسی که عقیده خودش را بدون [نظر] امامی از امامان هدایت دین خود قرار داده است. (همو: ۲۱۷)

حدیث ۴. محور موضوعی: امام و صورت شناخت او

متن: أَحْمَدُ بْنُ إِدْرِيسَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عَبْدِ الْجَبَّارِ عَنْ صَفْوَانَ عَنِ الْفَضِيلِ عَنِ الْحَارِثِ بْنِ الْمُغِيرَةِ قَالَ قُلْتُ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله مَنْ مَاتَ لَا يَعْرِفُ إِمَامَهُ مَاتَ مِيتَةً جَاهِلِيَّةً قَالَ نَعَمْ قُلْتُ جَاهِلِيَّةً جَهْلَاءَ أَوْ جَاهِلِيَّةً لَا يَعْرِفُ إِمَامَهُ قَالَ جَاهِلِيَّةٌ كُفْرٌ وَ نِفَاقٌ وَ ضَلَالٌ. (همو: ۲۲۰)

ترجمه: حارث مغیره گفت: به حضرت صادق علیه السلام عرض کردم: آیا رسول خدا فرموده‌اند هر کس بمیرد و امامش را نشناسد به مرگ جاهلیت مرده است؟ فرمود: بله. من عرض کردم: جاهلیت جاهلان یا جاهلیت کسی که امامش را نمی‌شناسد؟ فرمود: جاهلیت کفر و نفاق و گمراهی. (همو: ۲۲۱)

حدیث ۵. محور موضوعی: لزوم شناخت امام در هر زمان

متن: عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ عِيسَى عَنْ يُونُسَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ قَالَ حَدَّثَنَا حَمَّادٌ عَنْ عَبْدِ الْأَعْلَى قَالَ سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام عَنْ قَوْلِ الْعَامَّةِ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صلى الله عليه وآله قَالَ مَنْ مَاتَ وَلَيْسَ لَهُ إِمَامٌ مَاتَ مِيتَةً جَاهِلِيَّةً فَقَالَ الْحَقُّ وَاللَّهِ - قُلْتُ فَإِنْ إِمَامًا هَلَكَ وَرَجُلٌ بِخُرَاسَانَ لَا يَعْلَمُ مَنْ وَصِيُّهُ لَمْ يَسْعُهُ ذَلِكَ قَالَ لَا يَسْعُهُ إِنْ الْإِمَامُ إِذَا هَلَكَ وَقَعَتْ حُجَّةٌ وَصِيَّهُ عَلَى مَنْ هُوَ مَعَهُ فِي الْبَلَدِ وَحَقُّ النَّفَرِ عَلَى مَنْ لَيْسَ بِحَضْرَتِهِ إِذَا بَلَغَهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَقُولُ - فَلَوْ لَا نَفَرٌ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنْذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ قُلْتُ فَتَنَفَّرَ قَوْمٌ فَهَلْكَ بَعْضُهُمْ قَبْلَ أَنْ يَصِلَ فَيَعْلَمَ قَالَ إِنْ اللَّهَ جَلَّ وَعَزَّ يَقُولُ - وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ قُلْتُ فَبَلَّغَ الْبَلَدَ بَعْضُهُمْ فَوَجَدَكَ مُعَلَّقًا عَلَيْكَ بَابَكَ وَمُرَّحَى عَلَيْكَ سِتْرَكَ لَا تَدْعُوهُمْ إِلَى نَفْسِكَ وَلَا يَكُونُ مَنْ يَدُلُّهُمْ عَلَيْكَ فَبِمَا يَعْرِفُونَ ذَلِكَ قَالَ: يَكْتُابُ اللَّهُ الْمُنْزِلَ قُلْتُ فَيَقُولُ اللَّهُ جَلَّ وَعَزَّ كَيْفَ قَالَ أَرَأَيْكَ قَدْ تَكَلَّمْتَ فِي هَذَا قَبْلَ الْيَوْمِ قُلْتُ أَجَلٌ قَالَ فَذَكَرَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ فِي عَلِيٍّ عليه السلام - وَمَا قَالَ لَهُ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله فِي حَسَنِ وَحُسَيْنٍ عليهما السلام وَمَا خَصَّ اللَّهُ بِهِ عَلَيْهِ عليه السلام وَمَا قَالَ فِيهِ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وآله مِنْ وَصِيَّتِهِ إِلَيْهِ وَنَصْبِهِ إِيَّاهُ وَمَا يُصِيبُهُمْ وَإِقْرَارِ الْحَسَنِ وَالْحُسَيْنِ بِذَلِكَ وَوَصِيَّتِهِ إِلَى الْحَسَنِ وَتَسْلِيمِ الْحُسَيْنِ لَهُ بِقَوْلِ اللَّهِ النَّبِيُّ أَوْلَى بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَأَزْوَاجُهُ أُمَّهَاتُهُمْ وَأُولُوا الْأَرْحَامِ مِنْ بَعْضِهِمْ أَوْلَى بِبَعْضٍ فِي كِتَابِ اللَّهِ قُلْتُ فَإِنَّ النَّاسَ تَكَلَّمُوا فِي أَبِي جَعْفَرٍ عليه السلام وَيَقُولُونَ كَيْفَ تَخَطَّطَ مِنْ وَلَدِ أَبِيهِ مَنْ لَهُ مِثْلُ قَرَابَتِهِ وَمَنْ هُوَ أَسَنُّ مِنْهُ وَقَصُرَتْ عَمَّنْ هُوَ أَصْغَرُ مِنْهُ فَقَالَ يَعْرِفُ صَاحِبُ هَذَا الْأَمْرِ بِثَلَاثِ خِصَالٍ لَا تَكُونُ فِي غَيْرِهِ هُوَ أَوْلَى النَّاسِ بِالَّذِي قُبِلَهُ وَهُوَ وَصِيُّهُ وَعِنْدَهُ سِلَاحُ رَسُولِ اللَّهِ صلى الله عليه وآله وَوَصِيَّتُهُ وَذَلِكَ عِنْدِي لَا أَنْزَعَ فِيهِ قُلْتُ إِنَّ ذَلِكَ مَسْتُورٌ مَخَافَةَ السُّلْطَانِ قَالَ لَا يَكُونُ فِي سِتْرِ إِلَّا وَلَهُ حُجَّةٌ ظَاهِرَةٌ إِنَّ أَبِي اسْتَوْذَعَنِي مَا هُنَاكَ فَلَمَّا حَضَرَتْهُ الْوَفَاةُ قَالَ ادْعُ لِي شُهَدَاءَ فَدَعَوْتُ أَرْبَعَةً مِنْ قُرَيْشٍ فِيهِمْ نَافِعُ مَوْلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ اكْتُبْ هَذَا مَا أَوْصَى بِهِ يَعْقُوبُ بَنِيهِ - يَا بَنِيَّ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَى لَكُمُ الدِّينَ فَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ وَأَوْصَى مُحَمَّدُ بْنُ عَلِيٍّ إِلَى ابْنِهِ جَعْفَرِ بْنِ مُحَمَّدٍ وَأَمَرَهُ أَنْ يَكْفِنَهُ فِي بُرْدِهِ الَّذِي كَانَ يُصَلِّي فِيهِ الْجُمُعَ وَأَنْ يُعَمِّمَهُ بِعِمَامَتِهِ وَأَنْ يُرْبِعَ قَبْرَهُ وَيَرْفَعَهُ أَرْبَعَ أَصَابِعٍ ثُمَّ يَخْلَى عَنْهُ فَقَالَ اطْوُوهُ ثُمَّ قَالَ لِلشُّهُودِ انْصَرِفُوا رَحِمَكُمُ اللَّهُ فَقُلْتُ بَعْدَ مَا انْصَرَفُوا مَا كَانَ فِي هَذَا يَا أَبَتِ أَنْ تُشْهِدَ عَلَيْهِ فَقَالَ إِنِّي كَرِهْتُ أَنْ تُغْلَبَ وَأَنْ يُقَالَ إِنَّهُ لَمْ يُوصَ فَأَرَدْتُ أَنْ تَكُونَ لَكَ حُجَّةٌ فَهُوَ الَّذِي إِذَا قَدِمَ الرَّجُلُ الْبَلَدَ قَالَ

مَنْ وَصَّى قُلَّانَ قِيلَ قُلَّانُ قُلْتُ فَإِنْ أَشْرَكَ فِي الْوَصِيَّةِ قَالَ تَسْأَلُونَهُ فَإِنَّهُ سَيُيِّنْ لَكُمْ. (همو: ۲۲۴ و ۲۲۶ و ۲۲۸)

ترجمه: عبدالاعلی گفت: از حضرت صادق علیه السلام درباره این سخن عامه پرسیدم که گویند: رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - فرموده است: کسی که بمیرد و امامی نداشته باشد، به مرگ جاهلیت مرده است. حضرت فرمودند: به خدا سوگند راست است. من گفتم: امامی می میرد و مردی در خراسان نمی داند چه کسی وصی اوست. این برای او عذر نمی شود؟ فرمود: این برای او عذر نمی شود که امام وقتی بمیرد، حجت و برهان وصی اش بر کسی که در آن سرزمین با او است واقع می شود و حق کوچ بر کسی که در حضور او نیست، اگر خبر وفات به او رسیده باشد. خداوند عزتمند می فرماید: «چرا از هر گروهی از آنان طایفه ای کوچ نمی کنند تا در دین آگاهی یابند و هنگام بازگشت به سوی قوم خود آن ها را بیم دهند.» من گفتم: گروهی کوچ می کنند و یکی از آنان بیش از رسیدن و دانستن می میرد؟ فرمود: همانا خدای شکوهمند می فرماید: «و کسی که به عنوان مهاجرت به سوی خدا و پیامبرش از خانه خود بیرون رود، سپس مرگش فرا رسد، پاداش او بر خداست.» [نساء: ۱۰۰] من عرض کردم برخی از آنان به این سرزمین می رسند و در خانه شما را بسته و پرده را انداخته می بینند. که آنان را به سوی خودت نمی خوانی و کسی هم نیست که ایشان را به سوی تو راهنمایی کند. پس آنان این امر را چگونه بدانند؟ فرمود: با کتاب فرو فرستاده خداوند. گفتم: خداوند عزتمند چگونه می فرماید؟ فرمود: گمان می کنم پیش از این در این باره سخن گفته ای. عرض کردم: بله. فرمود: پس آن چه را خداوند درباره حسن و حسین علیه السلام فرموده: به یاد آر. و آن چه خداوند علی علیه السلام را به آن اختصاص داده است و وصیتی که رسول خدا - درود خدا بر او و خاندانش - به او کرده و او را نصب کرده است. و سخنش را درباره آن چه به آنان می رسد. و اقرار حسن و حسین علیه السلام به آن و وصیتش به حسن و تسلیم شدن حسین به او با این سخن خداوند که فرمود: «پیامبر نسبت به مؤمنان از خودشان سزاوارتر است. و همسران او مادران ایشانند. و در کتاب خدا برخی خویشاوندان نسبت به برخی دیگر سزاوارترند.» [احزاب: ۶] من عرض کردم: مردم درباره حضرت باقر علیه السلام صحبت کرده، می گویند: چگونه امامت از فرزندان پدر او از کسی که خویشاوندی اش مانند او و بزرگسال تر از او بود در گذشت و از کسی که کوچک تر از او بود بازماند که فرمودند: صاحب ایمن امر با سه خصلتی شناخته می شود که در دیگران نیست: او سزاوارترین مردم به پیشین خود است؛ و سلاح رسول خدا و وصیت ایشان نزد اوست. و این ها نزد من است و در این باره با من نزاع نمی شود. من عرض کردم: این ها به جهت هراس از سلطان پنهان است؟ فرمود: نهان نمی شود مگر این که حجتی اشکار داشته باشد. همانا پدرم آن ها را به من سپرد و چون وفاتش رسید، فرمود: شاهدانی را دعوت کن. من چهار قریشی را دعوت کردم که نافع غلام عبدالله عمر هم در میانشان بود. [پدرم] فرمود: بنویس: این چیزی است که یعقوب پسرانش را به آن وصیت کرد «ای پسرانم خداوند این دین را برای شما برگزیده است. پس نمیرید جز در حالی که مسلمانید.» [بقره: ۱۳۲]

و محمد علی به پسرش جعفر محمد وصیت کرده، به او فرمان می دهد که در بردی کفن کند که جمعه ها در آن نماز می گزارد و عمامه اش را بر سرش بگذارد و قبر را چهارگوشه کرده، چهارانگشت بالا

آورد و رهایش کند. سپس فرمود: آن را بیچید و به شاهدان فرمود: بروید خدا شما را بیمارزد. من پس از رفتن آنان گفتم: پدر جان! چه چیزی در این بود که برایش شاهد گرفتی؟ فرمود: دوست ندارم تو مغلوب شوی و بگویند: به او وصیت نشده است. خواستم برایت حجتی باشد. چنان باشد که وقتی مردی به شهر آمد و گفت: چه کسی وصی فلانی است؟ گفته شود. فلانی. [راوی گوید: من گفتم: و اگر در وصیت شریکی باشد؟ فرمود: از او پرسش می‌کنید تا برایتان روشن شود. (همو: ۲۲۵ و ۲۲۷ و ۲۲۹)

متقین، شیعیان و مستضعفین، صاحبان و مالکان رسانه‌ها: رسانه در غایت‌انگاری به مستضعفان و متقین تعلق دارد و آنان آن را به ارث خواهند برد و وسیله‌ای خواهد بود تا اندیشه‌ای که سالیان دراز در محدودیت و حصر بوده مطرح نمایند. چنان‌چه که خداوند می‌فرماید:

﴿... إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ﴾؛ (اعراف: ۱۲۸)

... زمین از آن خداست؛ آن را به هر کس از بندگانش که بخواهد می‌دهد؛ و فرجام [نیک] برای پرهیزگاران است.

در چنین حکومتی کسانی بر مسند حکومت می‌رسند که اندیشه و فکر آنان سالیان دراز به کنار رفته و تشیع و اندیشه‌های حقیقت‌محور آن بار دیگر جلوه خواهند نمود، از این‌رو، کلیه افرادی که بر مسند آن می‌رسند ضمن این که وارستگان در تمامی ابعاد اخلاقی و پرواکننده از قدرت الهی‌اند، بیانی درست از جایگاه تشیع و حقیقت آن صورت می‌دهند به گونه‌ای که «إِذَا جَاءَ نَصْرُ اللَّهِ وَالْفَتْحُ»، احادیث زیر بر این ویژگی دلالت می‌نمایند:

حدیث ۱. محور موضوعی: زمین و حکومت صالحان

متن: قَالَ امير المؤمنين عليه السلام لَتُعْطَيْنَ الدُّنْيَا عَلَيْنَا بَعْدَ شِمَاسِهَا عَطْفَ الضُّرُوسِ عَلَى وَلَدِهَا وَ تَلَا عَقِيبَ ذَلِكَ وَ نُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ وَ نَجْعَلَهُمْ أَئِمَّةً وَ نَجْعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ. (شريف رضى، ۱۳۷۹: حکمت ۱۰۹، ۶۷۲)

ترجمه: و درود خدا بر او فرمود: دنیا پس از سرکشی به ما روی می‌کند، چونان شتر ماده بدخو که به بچه خود مهربان گردد. سپس این آیه را خواند «و اراده کردیم که بر مستضعفین زمین، منت گذارده آنان را امامان و وارثان حکومت‌ها گردانیم...» (همو: ۶۷۳)

حدیث ۲. محور موضوعی: شیعیان وارثان واقعی جهان

متن: مُحَمَّدُ بْنُ يُحْيَى عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عِيسَى بْنِ ابْنِ مَحْبُوبٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ سَالِمٍ عَنْ أَبِي خَالِدٍ الْكَاكِلِيِّ عَنْ أَبِي جَعْفَرٍ عليه السلام قَالَ وَجَدْنَا فِي كِتَابِ عَلِيِّ عليه السلام إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ

أَنَا وَ أَهْلُ بَيْتِي الَّذِينَ أَوْرَثَنَا اللَّهُ الْأَرْضَ وَ نَحْنُ الْمُتَّقُونَ وَ الْأَرْضُ كُلُّهَا لَنَا فَمَنْ أَخْيَا أَرْضًا مِنَ الْمُسْلِمِينَ فَلْيَعْمُرْهَا وَ لْيُوَدِّ خَرَجَهَا إِلَى الْإِمَامِ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي وَ لَهُ مَا أَكَلَ مِنْهَا فَإِنْ تَرَكَهَا أَوْ أَخْرَبَهَا وَ أَخَذَهَا رَجُلٌ مِنَ الْمُسْلِمِينَ مِنْ بَعْدِهِ فَعَمَرَهَا وَ أَحْيَاها فَهُوَ أَحَقُّ بِهَا مِنَ الَّذِي تَرَكَهَا يُودِّى خَرَجَهَا إِلَى الْإِمَامِ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي وَ لَهُ مَا أَكَلَ مِنْهَا حَتَّى يَظْهَرَ الْقَائِمُ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي بِالسَّيْفِ فَيُخْرِجَهُمْ مِنْهَا وَ يَمْنَعَهَا وَ يُخْرِجَهُمْ مِنْهَا كَمَا حَوَّاهَا رَسُولُ اللَّهِ ﷺ وَ مَنَعَهَا إِلَّا مَا كَانَ فِي أَيْدِي شِيعَتِنَا فَإِنَّهُ يُقَاطِعُهُمْ عَلَى مَا فِي أَيْدِيهِمْ وَ يَتْرُكُ الْأَرْضَ فِي أَيْدِيهِمْ.

(کلینی، ۱۳۸۷: ج ۲، ۲۹۶ و ۲۹۸)

ترجمه: ابو خالد کابلی از حضرت باقر (ع) روایت کرده که فرمودند: در کتاب علی (ع) دیدیم که «زمین از ان خداست و به هر کس از بندگانش بخواهد می دهد و سرانجام برای پرهیزکاران است» [اعراف: ۱۲۸] من و خاندانم کسانی هستیم که خداوند زمین را به ما ارث داده و ماییم آن پرهیزکاران و همه زمین از آن ماست. کسی از مسلمانان که زمینی را زنده و آباد کند و خراجش را به امامی از خاندان من بدهد آن چه از آن بخورد مال او است. آن گاه اگر آن را رها کرد یا خرابش ساخت و پس از او مردی از مسلمانان آن را گرفته، آباد و احیایش کرد یا خرابش ساخت و پس از او مردی از مسلمانان آن را گرفته، آباد و احیایش کرد او از کسی که آن را رها کرده به زمین سزاوارتر است - خراجش را به امامی از خاندانم داد آن چه از آن بخورد مال اوست تا قائمی از خاندانم با شمشیر ظهور کند و بر آن ها ولایت یابد و جلوی آن ها را گرفته، از زمین ها بیرونشان کند. چنان که رسول خدا - درود خدا بر او و بر خاندانش - بر آن ها ولایت یافته و جلوشان را گرفت. جز آن چه در دست شیعیان مان باشد که حضرت بر آن چه در دستشان است با آنان مقاطعه کرده و زمین را در اختیارشان باقی می گذارد. (همو: ۲۹۷ و ۲۹۹)

پیاده شدن سیره و روش امیرالمؤمنین (ع) در سازمان ها و نظام های اجتماعی از جمله در رسانه ها: بر طبق این حدیث و بسیاری از احادیث، روشی که می تواند مبنای سیاست های رسانه ها باشد، روش های امیرالمؤمنین علی (ع) خواهد بود از این رو، جهت دستیابی به سیاست هایی که در روند سیاست گذاری یک جامعه همواره مدنظر قرار می گیرند باید به استخراج الگوی امیرالمؤمنین (ع) اقدام نماید تا بتوان ابعاد این هنجارها را برای رسانه ای که سعی دارد به سوی آن الگو حرکت نماید، مهیا سازد.

حدیث ۱. محور موضوعی: روش حضرت قائم در دوران حکومتشان روش حضرت علی (ع) خواهد بود

متن: عِدَّةٌ مِنْ أَصْحَابِنَا عَنْ أَحْمَدَ بْنِ مُحَمَّدٍ الْبَرْقِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ يَحْيَى الْخَزَّازِ عَنْ حَمَّادِ بْنِ عُثْمَانَ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو عَبْدِ اللَّهِ ﷺ وَ قَالَ لَهُ رَجُلٌ أَصْلَحَكَ اللَّهُ ذَكَرْتُ أَنَّ عَلِيَّ بْنَ أَبِي طَالِبٍ ﷺ كَانَ يَلْبَسُ الْخَشِينَ يَلْبَسُ الْقَمِيصَ بِأَرْبَعَةِ دَرَاهِمٍ وَ مَا أَشْبَهَ ذَلِكَ وَ نَرَى عَلَيْكَ اللَّبَاسَ الْجَدِيدَ فَقَالَ لَهُ إِنَّ عَلِيَّ بْنَ أَبِي

طَالِبٌ كَانَ يَلْبَسُ ذَلِكَ فِي زَمَانٍ لَا يُنْكِرُ عَلَيْهِ وَلَوْ لَبَسَ مِثْلَ ذَلِكَ الْيَوْمَ شَهْرَ بِهِ فَخَيْرُ لِبَاسٍ كُلِّ زَمَانٍ لِبَاسُ أَهْلِهِ غَيْرَ أَنْ قَائِمَنَا أَهْلَ الْبَيْتِ إِذَا قَامَ لَبَسَ ثِيَابَ عَلِيٍّ وَ سَارَ بِسِيرَةِ عَلِيٍّ. (کلینی، ۱۳۸۷: ج ۲، ۳۰۶)

ترجمه: حماد عثمان گفت: در محضر حضرت صادق علیه السلام بودم که مردی به ایشان عرض کرد: خدا تو را بسامان کند! فرمودی که علی بن ابی طالب علیه السلام زبر می‌پوشید. پیراهنی چهار درهمی یا مانند آن می‌پوشید، ولی ما شما را با لباس نو می‌بینیم. حضرت به او فرمود: علی بن ابی طالب علیه السلام آن را زمانی می‌پوشید که بر او عیب نمی‌گرفتند و اگر آن را چنین روزی می‌پوشید به آن شهره می‌شد. بهترین لباس هر زمان لباس اهل آن زمان است. جز این که قائم ما اهل بیت علیهم السلام وقتی قیام کند، لباس‌های علی علیه السلام را پوشیده و به روش علی علیه السلام می‌رود. (همو: ۳۰۷)

اهداف و جهت‌گیری‌ها بر اساس دانش و حکمت: در جامعه و حکومت جهانی دانش و حکمت و سطوح معرفتی بشر به گونه‌ای تغییر خواهد بود که محور این جامعه دانش و حکمت شده و به نوعی مبنای تحول و سیر صعودی جامعه تلقی گردد؛ البته سطوح معرفتی مردم هم به طرزی شگرف تغییر خواهد نمود و حکمت و دانش مفاهیم اصلی‌ای خواهد بود که رسانه‌ها سعی در تبیین آن‌ها دارند. احادیث ذیل گویای این موضوعند.

حدیث ۱. محور موضوعی: دانش و علمی که به همراه خواهد آمد

متن: ... قَدْ لَبَسَ لِلْحِكْمَةِ جَنَّتَهَا وَ أَخَذَهَا بِجَمِيعِ أَدْبِهَا مِنَ الْإِقْبَالِ عَلَيْهَا وَ الْمَعْرِفَةِ بِهَا وَ التَّفَقُّرِ لَهَا فَهِيَ عِنْدَ نَفْسِهِ ضَالَّةٌ الَّتِي يَطْلُبُهَا وَ حَاجَتُهُ الَّتِي يَسْأَلُ عَنْهَا فَهَوَ مُغْتَرِبٌ إِذَا اغْتَرَبَ الْإِسْلَامُ وَ ضَرَبَ بِعَسِيبِ ذَنْبِهِ وَ أَلْصَقَ الْأَرْضَ بِجِرَانِهِ بَقِيَّةٌ مِنْ بَقَايَا حُجَّتِهِ خَلِيفَةٌ مِنْ خُلَائِفِ أَنْبِيَائِهِ... (سیدرضی، ۱۳۷۹: خطبه ۱۸۳، ۳۴۸)

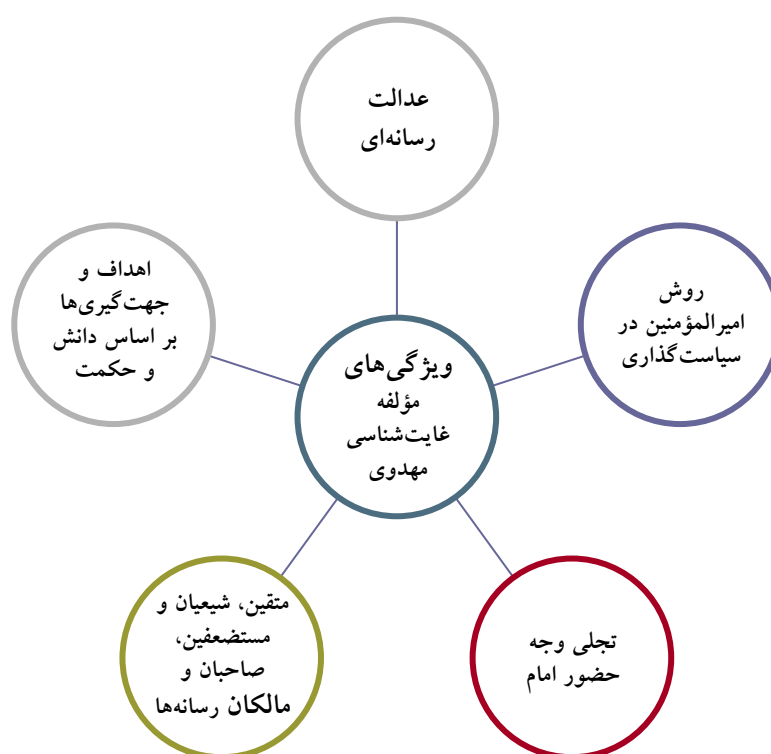
ترجمه: ... زره دانش بر تن دارد. و با تمامی آداب. و با توجه و معرفت کامل آن را فراگرفته است، حکمت گمشده اوست که همواره در جست‌وجوی آن است، و نیاز اوست که در به دست آوردنش می‌پرسد. در آن هنگام که اسلام غروب می‌کند و چنان شتری در راه مانده دم خود را به حرکت درآورده، گردن به زمین می‌چسباند. (همو: ۳۴۹)

حدیث ۲. محور موضوعی: نهایت حکمت و دانش در جامعه مه‌دوی

متن: ... أَلَا وَ إِنَّ مَنْ أَدْرَكَهَا مِنَّا يَسْرِي فِيهَا بِسِرَاجٍ مُبِيرٍ وَ يَخْذُو فِيهَا عَلَى مِثَالِ الصَّالِحِينَ لِيَحُلَّ فِيهَا رِيقًا وَ يُعْتِقَ رِقًا وَ يَصْدَعَ شَعْبًا وَ يَشْعَبَ صَدْعًا فِي سِتْرَةٍ عَنِ النَّاسِ لَا يُبْصِرُ الْقَائِفُ أَثَرَهُ وَ لَوْ تَابَعَ نَظْرَهُ ثُمَّ لِيُشْحَذَنَّ فِيهَا قَوْمٌ شَحَذَ الْقَيْنِ النَّصْلَ تُجْلَى بِالتَّنْزِيلِ أَبْصَارُهُمْ (و يُرْمَى بِالتَّفْسِيرِ فِي مَسَامِعِهِمْ وَ يُعْبَثُونَ كَأَسَ الْحِكْمَةِ بَعْدَ الصَّبَوحِ... (همو: خطبه ۱۵۰، ۲۷۴)

ترجمه:... بدانید آن کس از ما (حضرت مهدی علیه السلام) که فتنه‌های آینده را دریابد، با چراغی روشن‌گر در ان گام می‌نهد، و بر همان سیره و روش پیامبر صلی الله علیه و آله و امامان علیهم السلام رفتار می‌کند تا گره‌ها را بگشاید، بردگان و ملت‌های اسیر را آزاد سازد، جمعیت‌های گمراه و ستمگر را پراکنده و حق‌جویان پراکنده را جمع‌آوری می‌کند. حضرت مهدی علیه السلام سال‌های طولانی در پنهانی از مردم به سر می‌برد آن‌چنان‌که اثرشناسان، اثر قدمش را نمی‌شناسند، گرچه در یافتن اثر و نشانه‌ها تلاش فراوان کنند. سپس گروهی برای درهم کوبیدن فتنه‌ها آماده می‌گردند و چونان شمشیرها صیقل می‌خورند، دیده‌هاشان با قرآن روشنایی می‌گیرد، و در گوش‌هاشان تفسیر قرآن طنین افکند، و در صبحگاهان و شامگاهان جام‌های حکمت سر می‌کشند... (همو: ۲۷۵)

با توجه به بررسی‌های حاصل شده از پژوهش در متون اسلامی، می‌توان برخی از ویژگی‌های غایت‌شناسانه جامعه مهدوی با تأکید بر نقش رسانه‌ها را در نمودار زیر خلاصه نمود:



شکل ۲: ویژگی‌های مؤلفه غایت‌شناسی جامعه مهدوی

نتیجه

این مقاله درصدد بود تا ابعاد جدیدی از مؤلفه‌های متمایز مدل هنجاری رسانه اسلامی را از لحاظ غایت‌انگاری و توجه به حکومت مهدوی به عنوان یکی از اصول اندیشه‌ای در اسلام و تشیع بگشاید و به نوعی روند حرکت به سوی الگوی مطلوب رسانه اسلامی را تبیین نماید. مؤلفه غایت‌شناسی همچون چشم‌انداز یک جامعه خواهد توانست نگاهی جدید را در توجه به مقولات رسانه‌ای لحاظ نموده، و در این صورت وقتی جامعه و یا رسانه از الگویی مطلوب و یا آرمانی برخوردار باشد و برخی از مختصات آن با توجه به دایره نظری مورد نظر، تصویر گردد، خود گام و جهشی بزرگ در امر سیاست‌گذاری تلقی خواهد شد. و این مهم با توجه به حکومت

جهانی که امری حتمی است محقق خواهد شد. این امر از آن جهت قابل توجه است که هر چیزی از جمله رسانه دارای غایتی است و شناخت آن خواهد توانست ما را به مسیر صحیح و مناسب کمال بشر رهنمون سازد.

از ویژگی‌های که در این پژوهش در مورد مؤلفه غایت‌شناسی رسانه بدست آمد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. عدالت رسانه‌ای؛

۲. تجلی وجه حضور امام؛

۳. متقین، شیعیان و مستضعفین، صاحبان و مالکان رسانه‌ها؛

۴. روش امیرالمؤمنین در سیاست‌گذاری رسانه؛

۵. اهداف و جهت‌گیری‌ها بر اساس دانش و حکمت.

این ویژگی‌ها هر کدام در قالب سیاست‌های رسانه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان حکومتی که مقدمه‌ساز حکومت جهانی است و این فکر را در اندیشه سیاسی خود جای داده بسیار مؤثر واقع شود. از این‌رو، اساس این رسانه برخلاف بسیاری از رسانه‌ها که بر محور آزادی است، عدالت است، عدالتی که در نظام‌های گوناگون متبلور شده است.

«امروز بشر عیناً همان نیازهایی را دارد که پنج هزار سال پیش، این نیازها را داشت؛ نیازهای اصولی بشر، هیچ تفاوتی نکرده است... آن روز هم نیاز بزرگ بشر عدالت بود و برترین رنج او بی‌عدالتی؛ در دنیا بزرگ‌ترین مشکل بشر، بی‌عدالتی است. خطاست اگر خیال کنیم که این آزادی فردی - که لیبرال دموکراسی غرب به بشر هدیه داده - این نیاز بشر بوده که قبلاً نبوده؛ چرا؛ به این شکل‌هایی که امروز آزادی‌های فردی هست، در بسیاری از دوره‌های تاریخ و در بسیاری از مناطق تاریخ وجود داشته است. همین محدودیت‌هایی که امروز به شکل پنهان اراده انسان‌ها را به زنجیر می‌کشند، این‌ها یک روز به صورت آشکار بوده است. این تور احاطه‌کننده بر اراده، حرکت و حیات انسان، امروز ریزتر بافته شده، از خیوط و نخ‌های باریک‌تری استفاده شده و با مهارت بیش‌تری به آب انداخته می‌شود. آن روز این مهارت‌ها نبود؛ اما آشکارتر و قلدرمآبانه‌تر بود. پس نیازهای بشر تفاوتی نکرده است. اگر آن دست به دست شدن امانت نبوی و گسترش کمی و کیفی متناسب و درست، انجام می‌گرفت، امروز بشر این نیازها را گذرانده بود... اما دیگر این قدر ابتدایی نبود. امروز ما و جامعه‌ی بشری، هم‌چنان در دوران نیازهای ابتدایی بشری قرار داریم. در دنیا گرسنگی هست، تبعیض هست - کم هم نیست؛ بلکه گسترده است، به یک جا هم تعلق ندارد؛ بلکه همه جا هست - زورگویی هست، ولایت نابحق انسان‌ها بر انسان‌ها هست.» (حدیث ولایت: ۱۳۸۴/۱۰/۲۹)

وقتی جهت‌گیری رسانه عدالت باشد و سعی نماید در تمامی اقدامات خود و فعالیت‌ها آن را ملاک قرار دهد و هدف خود را دستیابی و تلاش در جهت تحقق این عدالت نماید، آن وقت است که رسانه‌ای مطلوب فراهم می‌گردد. و این خود محرک سایر نظام‌های غیرفرهنگی خواهد بود. از این‌رو، این عدالت خود می‌تواند زمینه‌ساز تحقق عدالت در جامعه هم محسوب گردد.

از طرف دیگر، نمودار شدن وجه ارتباطی حضور که تنها با درک و شناخت امام برای بشر فراهم می‌شود بعدی متکامل است که در زمان حکومت جهانی محقق می‌شود، اما رسانه می‌تواند هنجار خویش را شناخت امام زمان قرار دهد؛ زیرا این خود گامی در جهتی زمینه‌سازی ظهور است و می‌تواند کمکی جهت نزدیک شدن به حکومت نهایی تلقی گردد.

رسانه‌ای که نظام سرمایه‌داری و نفوذ و دخالت سرمایه و فایده را به کنار نهد و به حقوق مالکان و سیاست‌گذاران واقعی در رسانه که همان پرهیزگاران هستند توجه نماید، می‌تواند سیاستی مهم برای رسانه تلقی گردد. از طرفی دیگر، روش و سیره ائمه و امیرالمؤمنین علیه السلام و در نهایت دانش و حکمت‌آموزی سیاست‌هایی هستند که امروز هرچند به عنوان تلویزیون و دانشگاه عمومی به نوعی تبلور یافته، اما تأکید در وضعیت حکمت‌آموزی و توجه به کلام یک حاکم همچون علی علیه السلام با توجه به معنای دقیق و نفوذ در سبک زندگی انسان و در مسیر هدایت می‌تواند، ابعاد جدیدتری را برای سیاست‌گذاران بگشاید.

اما پیشنهادهاتی که از این تحقیق برمی‌آید، شامل موارد ذیل است:

۱. تلاش در جهت گشودن و تبیین سایر مؤلفه‌های بیان نشده همچون انسان‌شناسی ارتباطی و غیره در مدل هنجاری رسانه اسلامی؛
۲. پژوهش پیرامون سیره امیرالمؤمنین علیه السلام جهت استخراج سیاست‌های رسانه مطلوب و آرمانی و منطبق بر هنجارهای سیره و کلام ایشان؛
۳. مقایسه و تدقیق اندیشه‌های بنیان‌گذاران مدل‌های هنجاری غیراسلامی با نظرات اسلامی.

منابع

۱. آراسته‌خو، محمد، *نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی*، تهران، گستره، ۱۳۷۰ ش.
۲. آشنا، حسام‌الدین؛ رضی، حسین، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، *مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)*، ش ۴، ۱۳۷۶ ش.
۳. آشنا، حسام‌الدین، «به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی» *مجموعه مقالات الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹ ش.
۴. اسدی، علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران، سروش، ۱۳۷۱ ش.
۵. بارنز، هری المر و بکر، *تاریخ اندیشه اجتماعی*، ترجمه: جواد یوسفیان، تهران، همراه، ۱۳۷۱ ش.
۶. باهنر، ناصر، «ریشه‌های سکولاریسم در نظریه هنجاری رسانه‌ها»، *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۶ ش.
۷. ———، «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲ (پیاپی ۵۸)، ۱۳۸۶ ش.
۸. ترکاشوند، علی‌اصغر، *الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹ ش.
۹. جبلی، پیمان، «از هنجارشناسی تا نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی»، *مجموعه مقالات الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹ ش.
۱۰. حدیث ولایت (نرم‌افزار مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری)، تهران، مؤسسه پژوهشی و فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۱. حسینی، سیدحسن، *زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه*، تهران، مهر نیوشا، ۱۳۸۸ ش.
۱۲. ساروخانی، باقر، *درآمدی بر دایرة المعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان، ۱۳۷۰ ش.
۱۳. ساندل، مایکل، *لیبرالیسم و متقدمان آن*، ترجمه: احمد تدین، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۴ ش.

۱۴. شریف رضی، محمد بن حسین، *نهج البلاغه*، ترجمه: محمد دشتی، قم، الهادی، ۱۳۷۹ ش.
۱۵. شهامی‌پور، مسعود، «تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها»، کتاب *ماه کلیات*، مهر و آبان ۱۳۸۱ ش.
۱۶. کازنو، ژان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۷ ش.
۱۷. کلینی، محمد، *الکافی*، ترجمه: صادق حسن‌زاده، قم، انتشارات قائم آل محمد علیه السلام، ۱۳۸۷ ش.
۱۸. گودن، مارشال، *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، تهران، میزان، ۱۳۸۸ ش.
۱۹. مطهری، مرتضی، *ختم نبوت*، تهران، صدرا، ۱۳۸۹ ش.
۲۰. مک‌کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵ ش.
۲۱. مولانا، حمید، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
22. Kuper, Adam and Jessica, the Social Science Encyclopedia, London: Routledge, 1985.
23. Mcquail, Denis, Mass communication Theory, London: Sage, 1994a.
24. Mcquail, Denis, "Mass media in the public interest: Toward a framework of Norms for media performance", pp 68-81 in James Curran and Micheal Gurvitch, Mass Media and Society, London: Hodder Headlinc PLC, 1994 b.
25. Sibert, F. peterson and W. Schramm, Four Theories of the press, Urbana: University of Illinois press, 1963.
26. Katz, E. Durham, P. Liebes, T and Orlot, A, Laconic Texts in Media Research, Blackwell, 1963.
27. Wintour, C. Pressures on the Press. London: Andre Deutsch, 1973.
28. Enzensberger, H. M. 'Constituents of a Theory of the Media', New Left Review 64, pp 13-34, 1970.

Ultimate normative component of the cognitive model of new media: an analytical perspective on the impact of favorable media in Mahdavi pattern

Dr. Naser Bahonar^{*}

Mojtaba Samadi^{**}

Abstract

This article is trying to open new dimensions of normative theory in the media. The perspective to final element is a point of distinction among these theories although discussion around this constituent is complex. the author have used the Islamic texts to find unified specification for media approach which are suitable for policy making of media and directed at the ideal, which will ultimately be presented in the form of a new diagram comparing the specifications and distinctions of other dimensions of normative theory in the media. These dimensions can be explained in the form of media justice, Alavi policy making methods in media, means of expression of Imam presence, media owners; the pious and the oppressed, and finally directing towards the goals based on knowledge and wisdom.

Keywords:

normative theories of media, endnegligence rule Mahdavi, Islamic Media

Abstract

11

^{*} Assistant Professor and Faculty member in the Imam Sadegh (AS) University

^{**} MA Islamic Studies and culture and communication, Imam Sadegh (AS) University

News value of the rule of the promised (savior)

Ali Haj Mohammadi^{*}

Abstract:

This article examines the comparative review of news value model of Galtung and Rug and news values in the Promised ruler. Primarily, I explained the two strategic functions of news and news broadcasting in Islam which are anti-diversion and value creation and strengthening of the culture that shapes justice among the most important roles in the media in Islam.

After explaining the strategic functions of the news media in Islam, I have considered evaluative comparison between theory of Galtung and Rug and the theory of the promised savior. It has been argued that the cognitive value of the promised savior model accepts some and rejects some other elements of the total of twelve news value aspects raised by these two thinkers of Western news values (the value of eight public and four private values). I have also explained the reasons for my acceptance and rejection of those aspects and the philosophy behind some of the criticism I have towards news values.

Keywords:

news value, the media for the promised savior, communications

^{*} MA in Translation studies/ researcher in culture and society

Globalization and the Culture of Mahdism from the Perspective of the Holy Quran Ayahs and Islamic Traditions

Dr Hossein Khanifar^{*}
Javad Zarvandi^{**}
Nafisa Zarvandi^{***}

Abstract:

Today the world is seeing big and strange changes in the field of economy, relationship, culture, politic, contracts and international affairs for the globalization. for these big changes and developments in the world and the importance of globalization, we can not ignore it and don't discussion about it. realism with notice for the different and complexity dimention of globalization, knowing of this situation, understanding its lacks and unefficiencies, good decision making and acting with notice in front it ,is depending on deep recognition.

today theorists of the globalization are increasing. Shia is explaining theory of global government of Emam Mahdi in the fields of culture and politic because in Islam especially in Shia, attention to future and making unique global government with justice and with leadering of innocent Emam is very important. this issue is famous with Mahdaviat.

In this article we want analyzing the globalization and then compare globalization with justice government of Emam Mahdi.

Key words:

Mahdaviat, Globalization, Global village, culture, Information revolution

Abstract

^{*} Associate Professor of Tehran University
^{**} Associate Professor of Tehran University
^{***} MA Managemant, Tehran University

West, media and semantic construction of waiting in international relations: on the impediments and problems of ground-setting in the field of media

Dr. Alireza Sadra^{*}
Amin Partov^{**}

Abstract:

The Shiite concept of waiting have had an echo in the arena of international relations at the present time, especially that the Islamic Republic view itself as related to the concept of waiting and ground-setting for Presence. That's why the concept of waiting and ground-setting for presence has been a semantic construction associated in the foreign policy of the Islamic Republic. In media, there are readings of the grounds for the belief and expectation for the Imam (AJ). According to this idea this is a driving force of the Islamic Republic of Iran which is in pursuit of foreign policy that would bring an outcome which would be destabilizing the so-called international security. A mechanical interpretation of waiting and ground-setting issue in media gives a distorted interpretation of these concepts in a way that they remind semantic constructs of any action which brought horror: terrorism, attempting to acquire the weapons of mass destruction and efforts to achieve such things. The present article aims to explain how to correct this abuse and distorted view of waiting and understand the structures of meaning of waiting in the international political and media space.

Key words:

Waiting, ground-setting; semantic construct, structural neglect, international politics, ideology, media, understanding distortion, Islamic Republic of Iran.

^{*} Associate Professor of Tehran University

^{**} Doctoral students in political science, Tehran University

Capabilities and limitations of the ground-setting media in society and government of the promised savior

Dr. Seyyed Mohammad Mortazavi^{*}

Abstract:

One of the changes that occur on the basis of religious texts should be universal uprising of Imam (aj). Based on religious thought, transformations in human society do not occur unless the change is established in humans. Sociologists consider media as founding factors for social change. So, to mobilize people to prepare and participate in the global change by Mahdi, we need to make good use of media. The fundamental question is, what are capabilities and limitations of these media? The present article considering hardware and software aspects of media and their capabilities and limits has come to the conclusion that we cannot afford to be passive in media with regards to definition as a transfer factor of the thought and culture, and considering that we have a very efficient Muslim media in the world, more reasonable than the present media. This media has capacities in three parts of events, such as pilgrimages, prayers, Eid-ol-fetr, congregation prayer, religious meetings, and religious places, such as Kaaba, Mashads, mosques as well as occasions like Ashoura, Arba'in, Fatemieh, Martyrdom anniversaries, birthday celebration sof religious personalities.

Key words:

media, well known media, the ignored media, capacities, limitations.

Abstract

7

^{*} Faculty member in the Ferdowsy University of Mashad

Semantics of the "antichrist" in the mission of ground-setting media

Dr. Hamed PourRostamy*

Abstract:

Apocalypse is an era in which streams of evil reaches its peak. According to narrative sources, the subject of the Antichrist is about a hypocrite and a mysterious. Mission of ground-setting media in the face of this depends on the picture to be drawn from these evil moves. An individualistic approach to mission of media is just warning about an apostolic dangerous person passively which does not get involved with the Antichrist "today, but expect the events of "Tomorrow". The movement approach to the issue of antichrist demands a mission of media which is not jut facing Dajjal but also looks at phenomenon called Dajjalism which is more organized and systematic in pursuing evil goals. In this way, the mission of media should not be one of passive warning about tomorrow but an active involvement with today. Of course, an approach to consider the traditions as fake also leads to a silent and passive mission in media. it looks as if looking at the issue as a phenomenon puts more responsibility on the shoulders of media which requires more elaboration. At least there are two groups in Dajjalism hegemony that the mission of media is not dealing with them in the same manner: 1) the group of leaders of Dajjalism (who deceive) and 2) The group of the Dajjalism followers and those who fall into deception. This mission can be classified in facing the leaders of Dajjalism as Jihad-like policy and negative (two approaches: criticizing and challenging their ideas and (b) disclosure of the roles and plots). But towards the deluded followers of Dajjalism phenomenon, the policy should be guide-like and positive (two approaches again: defining the principles and knowledge, and (b) showing the functions of Mahdism doctrine). Finally, an efficient and strong media can set the scene for the final government of the Imam (AS) with raising knowledge and awareness and awakening the world to this issue.

Keywords

Dajjal , Dajjalism , media , preparation , Mahdism doctrine, Imam of the Age

* Lecturer at Tehran University, Qom Campus

News media strategies in the context of cultural - political geography

Dr. Seyyed Razi Mousavi Guilani^{*}
Ali Mirza Mohammadi^{**}

Abstract

Mahdism Doctrine uses religious codes, such as God, waiting for justice, and Jihad and the savior

in order to preserve the authentic divine teachings in the era of information Capitalism using new communication tools and media.

A media construction of Mahdism would be improved if it is a product of dialectic of three ways of interaction (hence face to face, media, quasi-media). This construction should be reformed and strengthened with the transmission cycle and feedback of mass audience. The crisis of representation, and reduced translation of the meanings and the dominance of the paradigm of signs of appearance on the paradigm of reasons for appearance and reviewing interactions and feedback in the geographical context should be considered. The media strategies based on the cultural map of Mahdism, include the surge strategy, snowball strategy and the combination policy. Identifying the potentials of the Shiite Crescent in geographical spread of Mahdism is a major step in media strategies. For Mahdism to emerge to media, the needs of media organizations, switching media contacts, media products, media tools and geographic elements of language as well as target audience should be provided. Suggestions for dealing with anti-Mahdism in media should be a four-step cycle of observation, critique, and then reflect and response.

Keywords

Geography of Mahdism, media, strategy, interactive media, media construction

Abstract

5

^{*} Assistant Professor and Faculty member in the Adyan University

^{**} Doctoral student of Sociology, Payame Nour University of Tehran

B) The citation method to the references in text and the end of the article

1. Article citation method must be APA (in-text) and insertion of footers should be avoided. Citation to books and periodicals in the text should be after the brackets and according to the following order: Name Author, Year Book publication, page. Such as: (Naamani, 1408: 253). Citation approach to multi-volume books are also as the following: (House, 1403: C 52, 174). In Hadith books 'section' and 'Hadith' may also be added and is mentioned in this form: (... , b 4, h 9). Citing journals is also like book publications and first the author's surname, then the publication year of the journal, and finally the page number should be cited. Also, in citing from the Quran, only the Surah name and Verse number comes in this way: (Anbia': 105)

2. References at the end of the article comes in the following order:

For referring to the details of Books: Author surname, Author forename, article title, book title, whether correction or translation or research: Name of the editor or researcher or translator, city of publication, publisher, print version, the year of publication.

Referring to journals: Author surname, Author forename, "article title", journal title, number, place of publication, organization or institution responsible for publishing, release date.

C) Notes:

1. Opinions contained in papers are not necessarily representative of the views of its Journal and are responsibility to the writer(s).

2. The journal reserves the right for editing, summarization, acceptance or rejection of the articles.

3. Article submissions are not posted back in any way and authors are advised to provide copies of their paper before submitting.

4. Referring to this Journal is permitted with proper citation.

5. Ideas of thinkers to improve the quality journal are welcome.

Journal entitled "Promiszd Oriznt" welcomes research papers from seminary and university professors related to the subjects of Mahdism with following approaches: the Quran and Hadith, Theology and Mysticism, History, Educational sciences, Psychology, Law and Political studies, Sociology, Religions, Cults (deviant sects), Art, Futuristic research, Promised Art welcomes.

Article Submission Guidelines

A) Composing and submission conditions

1. The submitted article should not be submitted simultaneously to other publications or previously published in other journals.
2. Topics should be directly related to discussions about Mahdism.
3. The content of the article should be research-based original (problem-based and innovative).
4. The author of the article should have either a PhD or level four in seminary degree or should have benefitted from personal supervision equivalent to these conditions.
5. Paper must be 15 to 25 page A4 format and typeset in MsWord file and be submitted to the office both in print and electronically.
6. Structure of the article should contain the following: Title of the article (should reflect the content of articles and be as concise as possible), Abstract (Farsi and English Abstracts, at least one hundred up to two hundred words), Keywords (about seven words after the abstract), Introduction, Statement of the Problem and the rationale issue, Research question or Hypothesis, Methodology, Data, Detailed discussions, Conclusion and Suggestions, References (in alphabetical order by author surname.)
7. Abstract of the paper should contain, research methods, problems and research results.
8. Provide the full postal address, contact number, e-mail of the author or authors, academic degree (Ph.D. or academic orientation ...), area of study (Quranic sciences, or ...), academic rank (Professor, Associate professor ...) and nomination of corresponding author is required.

Index

5\ News media strategies in the context of cultural - political geography

Dr. Seyyed Razi Mousavi Guilani, Ali Mirza Mohammadi

27\ Semantics of the "antichrist" in the mission of ground-setting media

Dr. Hamed PourRostamy

55\ Capabilities and limitations of the ground-setting media in society and government of the promised savior

Dr. Seyyed Mohammad Mortazavi

81\ West, media and semantic construction of waiting in international relations: on the impediments and problems of ground-setting in the field of media

Dr. Alireza Sadra, Amin Partov

91\ Globalization and the Culture of Mahdism from the Perspective of the Holy Quran Ayahs and Islamic Traditions

Dr Hossein Khanifar, Javad Zarvandi, Nafisa Zarvandi

117\ News value of the rule of the promised (savior)

Ali Haj Mohammadi

135\ Ultimate normative component of the cognitive model of new media: an analytical perspective on the impact of favorable media in Mahdavi pattern

Dr. Naser Bahonar, Mojtaba Samadi

In The Name of Allah

Elmi – Pazhuheshi (Research-Scientific) Journal

The Promised orient [Mashreq-e- Mo'oud] periodical

Fourth year, No.16, winter 2011 [1389]

The 'promised orient has been promoted to a Scientific-Research rate. according to Act No. 3/11/1433 Commission for 1388/9/1 dated Journals of the Ministry of Science, Research and Technology.

Managing Director and editor-in-chief:

Seyyed Masooud PourAghayi

Internal Director and Editorial-board Director:

Mostafa Varmarzar

Editor: Seyyed Reza Sajjadinejad

Printing: Ali Ghanbari

Typist: Seyyed Heidar Hashemi, Naser Ahmadpour

Distribution Manager: Mehdi Kamali

Translation of English Abstracts: Majid Fattahipour

Publishing in this issue are: Nosratollah Ayati, Dr Javad Ja'fari, Mohammad Mehdi HaeriPour, Seyyed Mohamamd Ali Daenejad, Mojtaba Rezaei, Mohsen Ghanbari, Dr Seyyed Razi Mousavi Guilani, Dr Fathollah Najjarzadegan.

Editorial board:

Hojjatoleslam Mehdi Seyyed Massoud PourAghayi
Qom Seminary Professor

Hojjatoleslam Mehdi Mohammad Taghi Hadyzadeh
Qom Seminary Professor

Hojjatoleslam Seyyed Mohammad Bagher Hojjati
Professor of Theology and Islamic studies -Tehran University

Dr Sadegh Ayyinevand
Professor of Tarbiat Modares University, Tehran

Dr Majid Ma'aref
Professor of Theology and Islamic studies -Tehran University

Hojjatoleslam Dr Reza Akbarian
Associate Professor, Tarbiat Modarres University, Tehran

Dr Mohammad Rahim Eyvazi
Associate Professor, Imam Khomeini International University

Hojjatoleslam Dr Faramarz Sohrabi
Faculty Member Bright Future Institute (Institute Mahdism).

Hojjatoleslam Dr Hamid Parsanya
Assistant Professor of Qom Baqerololum University.

Main office: Qom, Shohada Avenue (Safaiyeh), 25th Street, No. 27

Tel: 7840085 - 0251 Fax: 1-7840080-0251

PO Box: 471-37185 Postal Code: 45651-37137

Distribution Centre: Qom, Shohada Avenue (Safaiyeh), 23th Street, No. 5, Tel : 7840902

Circulation: 10,000 Price: 15000 Rials

Email: maqaleh@mashreqmouood.ir

Website: www.mashreqmouood.ir

Full text in: www.ISC.ir

www.SID.ir

www.magiran.com

Cost of lithography, printing and binding of this journal has been paid by endowments from Islamic Charity and Auqaf Organization.