

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# رسانه، جامعه و حکومت زمینه ساز؛ راهبردها و راهکارها

(مجموعه مقالات هفتمین همایش بین المللی دکترین مهدویت)

ج ۱

همایش بین‌المللی دکترین مهدویت (هفتمین: ۱۳۹۰: تهران)

رسانه، جامعه و حکومت زمینه‌ساز؛ راهبردها و راهکارها: مقالات برگزیده / تهیه و تدوین مؤسسه آینده روشن (پژوهشکده مهدویت). - قم: مؤسسه آینده روشن، پژوهشکده مهدویت، ۱۳۹۰.

ج ۳

ISBN 978 - 600 - 5073 - 35 - 5 (ج ۱).

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیبا.

کتاب‌نامه.

۱. مهدویت - کنگره‌ها. ۲. مهدویت - مقاله‌ها و خطابه‌ها. الف. مؤسسه آینده روشن. پژوهشکده مهدویت. ب. عنوان.

297/462

BP224/4/ه 8

الف ۱۳۹۰



## رسانه، جامعه و حکومت زمینه‌ساز؛ راهبردها و راهکارها (ج ۱)

ناشر: مؤسسه آینده روشن  
طرح جلد: مصطفی برجی  
صفحه‌آرا: علی قنبری  
حروف‌نگار: سیدحیدر هاشمی  
چاپ: چاپخانه گل‌ها  
نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۰  
شمارگان: ۲۰۰۰ جلد  
بها: ۶۰۰۰۰ ریال  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۷۳-۳۵-۵  
شابک دوره: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۷۳-۳۴-۸  
مرکز پخش: قم، خیابان صفاییه، کوچه ۲۳، پلاک ۵، تلفن: ۷۸۴۰۹۰۲ - ۰۲۵۱

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

## فهرست

- فراخوان هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت ..... ۷
- سخنرانی دبیر همایش بین‌المللی دکترین مهدویت، در مراسم افتتاحیه ..... ۹
- سخنرانی آیت الله مهدوی کنی در مراسم افتتاحیه همایش ..... ۲۱
- سخنرانی آیت الله مؤمن در مراسم افتتاحیه همایش ..... ۳۳
- سخنرانی آقای محمدحسین صفارهرندی در مراسم افتتاحیه همایش ..... ۴۵
- سخنرانی پروفسور حمید مولانا در مراسم افتتاحیه همایش ..... ۵۳
- سخنرانی حجت الاسلام و المسلمین دکترسهرابی در مراسم اختتامیه همایش ..... ۶۱
- سخنرانی حجت الاسلام والمسلمین زمانی در مراسم اختتامیه همایش ..... ۶۷
- سخنرانی سردار سرلشکر دکتر سیدحسن فیروزآبادی در مراسم اختتامیه همایش ..... ۷۹
- سخنرانی حجت الاسلام و المسلمین ابوترابی در مراسم اختتامیه همایش ..... ۸۵
- بیانیه اختتامیه هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت ..... ۹۱
- راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی ..... ۹۵  
دکترسیدرضی موسوی گیلانی، علی میرزامحمدی
- نگاهی فلسفی بر ارتباط، رسانه و دین ..... ۱۲۷  
دکترفرح رامین
- پیام و پیام‌رسانی؛ حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی ..... ۱۶۷  
دکترعلی‌رضا صدرا

- ۱۸۷..... ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود.....  
علی حاج محمدی
- ۲۱۳..... محتوای پیام‌های مهدوی در گفتمان‌سازی رسانه‌ها.....  
مرضیه حاجی‌هاشمی
- ۲۳۵..... بررسی آسیب‌شناسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت اجتماعی - فرهنگی.....  
دکتر محمود علمی، فرهاد حصاری حمید حسینی اظهر، شهرام تجری
- ۲۵۹..... راهبردها و راهکارهای رسانه‌ی زمینه‌ساز در مقابله با آسیب‌های فرهنگی.....  
مرتضی فرجیان، میرمحمد سیدکلان
- ۲۹۳..... جهانی شدن و فرهنگ مهدویت از دیدگاه آیات قرآن کریم و روایات اسلامی.....  
دکتر حسین خنیفر، جواد زروندی، نفیسه زروندی
- ۳۲۷..... رسانه و آموزه‌ی مهدویت (نسبت‌سنجی، بیان رسالت و آسیب‌شناسی).....  
امیرمحسن عرفان
- ۳۵۷..... بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مهدویت و راهکارهای آن.....  
رجبعلی عشوریان
- ۳۸۷..... رسانه‌ی تصمیم‌ساز موعودگرا.....  
دکتر غلام‌رضا گودرزی

## فراخوان هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت

### رسانه، جامعه و حکومت زمینه‌ساز؛ راهبردها و راهکارها

السلام عليك يا داعي الله

انتظار، آمادگی و زمینه‌سازی است و رسالت منتظران، تحقق یک جامعه منتظر و زمینه‌ساز. زمینه‌سازی همانا انجام همه وظائف و تکالیفی است که فرد و جامعه شیعی نسبت به امام غایب و تحقق اهداف او دارد و جامعه منتظر و زمینه‌ساز، جامعه‌ای است که اهداف، روابط و برنامه‌های خود را همسو با مقاصد و خواسته‌های امام قرار می‌دهد. درحقیقت هویت جامعه و حکومت شیعی و میزان اعتبار و مشروعیت آن وابسته به انجام این وظایف و تکالیف و اهتمام و تلاش در راستای تحقق آن‌هاست. از این رو وظیفه اساسی حکومت زمینه‌ساز، طراحی راهبردها و راهکارهای دست‌یابی به جامعه منتظر است. در میان همه راهبردها، بی‌تردید اولویت اول و سهم بیش‌تر از آن راهبردهای فرهنگی است و به گفته تمامی صاحب‌نظران فرهنگی، نقش رسانه در این عرصه بی‌بدیل است.

مقام معظم رهبری - دامت برکاته - می‌فرمایند: «امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و درحقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القا می‌کنند و تعیین‌کننده هستند.»

مؤسسه آینده‌روشن (پژوهشکده مهدویت) به عنوان نهادی حوزوی با توجه به

ضرورت زمینه‌سازی و تحقق جامعه منتظر، اهمیت فرهنگ و نقش خطیر رسانه در فرهنگ‌سازی و ایجاد جامعه زمینه‌ساز، موضوع هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت را به راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز اختصاص داده است. از همه فرهیختگان و اندیشمندان داخلی و خارجی دعوت می‌شود ما را در این امر حیاتی با ارائه مقالات ارزشمند یاری رسانند.

### **محور اول: زمینه‌سازی**

۱. زمینه‌سازی رسالت منتظران
۲. موانع و آسیب‌های زمینه‌سازی
۳. ولایت فقیه و زمینه‌سازی
۴. نقش حوزه و دانشگاه در زمینه‌سازی
۵. شاخص‌های فرهنگی جامعه و حکومت زمینه‌ساز

### **محور دوم: رسانه و زمینه‌سازی**

۱. رسانه و فرهنگ
۲. ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه
۳. موانع و آسیب‌های رسانه
۴. غرب، رسانه و زمینه‌سازی
۵. مبانی، اهداف و شاخص‌های رسانه زمینه‌ساز
۶. کارکردهای رسانه زمینه‌ساز

### **محور سوم: راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز**

۱. راهبردها و راهکارهای رسانه برای ایجاد جامعه زمینه‌ساز
۲. راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم
۳. راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مقابله با آسیب‌های فرهنگی



## سخنرانی دبیرهمايش بين المللی دکترین مهدویت،

### در مراسم افتتاحیه

أعوذُ باللهِ السَّمِيعِ العَلِيمِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ عَلَى رَسُولِ اللهِ وَعَلَى آلِهِ آلِ اللهِ لَا سِبْمًا بَقِيَّةِ اللهِ.  
«اللَّهُمَّ كُنْ لَوْلِيكَ الْحُجَّةَ بنِ الْحَسَنِ صَلَوَاتِكَ عَلَيْهِ وَعَلَى آبَائِهِ فِي هَذِهِ السَّاعَةِ  
وَفِي كُلِّ سَاعَةٍ وَلِنَا وَحَافِظًا وَقَائِدًا وَنَاصِرًا وَدَلِيلًا وَعَيْنًا حَتَّى تُشَكِّنَهُ أَرْضَكَ طَوْعًا وَ  
تُمَتِّعَهُ فِيهَا طَوِيلًا».

السلام عليك يا داعي الله؛ سلام بر آخرین فریاد.

در ایام الله میلاد نور آل محمد ﷺ خاتم الأوصیاء، وارث الأنبياء، موعود الأمم،  
بقیة الله الأعظم، مهدی فاطمه ﷺ تنها راه فراروی انسان ها، رمز امید و بیداری  
ملت ها، درهم شکننده شوکت ستمگران و پایان بخش حیات مستکبران هستیم.  
این روز بزرگ را محضر همه عزیزان حاضر در این جلسه مبارک و همه بینندگان  
و شنوندگان خوب برنامه سیمای قرآن، به ویژه نمایندگان بیوت مراجع عظام تقلید  
- دامت برکاتهم -، حضرت آیت الله مهدوی کنی، حضرت آیت الله مؤمن، سرلشکر  
بسیجی جناب آقای دکتر فیروزآبادی، حجت الاسلام والمسلمین اختری، همه

عزیزان و حضار و مهمان‌های داخلی و خارجی و همه کسانی که به نحوی دست‌اندرکار این همایش عظیم بودند و ما را یاری رساندند، تبریک عرض می‌کنم. در مطلع سخن، چند نکته‌ای را به عرض می‌رسانم و بعد در مورد این همایش، آماري از تعداد مقاله‌ها و مهمان‌های داخلی و خارجی و کیفیت برگزاری آن به محضرتان تقدیم خواهم کرد.

**نکته اول** درباره اهداف این همایش است. مهم‌ترین هدف ما، ترویج و تعمیق یکی از آموزه‌های بالنده شیعه، یعنی مهدویت است. یکی از اساسی‌ترین محورهای وحدت بین ادیان و مذاهب، آموزه بالنده مهدویت، موعودباوری و منجی‌باوری است. رسالت همه ما و شما این است که این آموزه کلیدی و حیاتی شیعه را که به شهادت حدیث متواتر بین شیعه و برادران اهل سنت؛ «مَنْ مَاتَ وَلَمْ يَعْرِفْ إِمَامَ زَمَانِهِ مَاتَ مِيتَةً جَاهِلِيَّةً»، (حرعاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۶، ۲۴۶) رمز هویت ماست به صورت فاخر و راهبردی مطرح کنیم. خدا را سپاس گزاریم که توفیق داده است در شیعه‌خانه امام زمان علیه السلام هر سال، این همایش بین‌المللی با محوریت آن امام همام برگزار و این آموزه در نشست‌هایی با حضور صاحبان اندیشه و پیروان ادیان و مذاهب مختلف به صورت عمیق و راهبردی مطرح شود.

**نکته دوم** درباره دست‌آوردهای این همایش است که امسال هفتمین سال برگزاری خود را پشت سر می‌گذارد. باید گفت مجموعه مقالات و نشست‌های این همایش مبارک از منابع معتبر پژوهشی در عرصه مهدویت به شمار می‌آید. هر سال مجموعه مقالات این همایش در چندین جلد منتشر می‌شود که گام کوچکی در تولید علم در مقوله مهدویت است. این مقالات تا حدی هرچند ناچیز می‌تواند مطالبه مقام معظم رهبری در عرصه تولید علم را تأمین کند. بدون تردید، این همایش یک رویکرد جدی و عمیق در موضوع مهدویت است.

**نکته آخر** در چرایی موضوع همایش است. سال گذشته، راهبردهای فرهنگی جامعه و حکومت زمینه‌ساز را موضوع همایش قرار دادیم؛ چون همچنان‌که

مستحضر هستید، مقام معظم رهبری - دامت برکاته - در مورد فرهنگ و اهمیت آن دغدغه فراوانی دارند که آن‌ها را مکرر شنیده‌ایم. ایشان در بیانات خویش نسبت به مسئولان نظام، اهمیت فرهنگ و نقش آن را در جامعه، نقش کلیدی و حیاتی می‌دانند. در راستای این دغدغه حضرت آقا، موضوع امسال را رسانه زمینه ساز گذاشتیم؛ چون یکی از مهم‌ترین ابزار فرهنگ، رسانه است. مقام معظم رهبری - دامت برکاته - می‌فرمایند:

امروز رسانه‌ها در دنیا، فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت، هویت و فرهنگ انسان‌ها را القا می‌کنند و تعیین‌کننده هستند.

و در بیان دیگری می‌فرمایند:

امروز دنیا بر مدار جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای می‌گردد.

به عنوان یک حکومت شیعی در عصر غیبت که بر اساس آموزه ولایت فقیه شکل گرفته است و ولی فقیه را نایب امام زمان علیه السلام می‌داند، جا دارد در زمینه نقش رسانه در عصر غیبت برای دست یافتن به جامعه منتظر تلاش کنیم. به راستی، اگر رسانه ملی و دیگر رسانه‌ها بخواهند زمینه ساز ظهور باشند، یعنی وظایف شیعیان را نسبت به امام و نسبت به یکدیگر و دیگر منتظران تبیین کنند، باید چه کنند؟ در جامعه شیعی مقصد و هدف، رسیدن به جامعه منتظر است. همه باید برای رهایی از وضع موجود و دست یافتن به وضع مطلوب که جامعه منتظر است، تلاش کنیم. شاخص‌های این جامعه، یعنی جامعه زمینه ساز چیست؟ رسانه چطور می‌تواند نقش خودش را در ابعاد فکری، عاطفی و رفتاری ایفا کند؟ رسانه زمینه ساز چنین مقصدی را طلب می‌کند و پی می‌گیرد. امیدوار هستیم در چنین نشست‌هایی بتوانیم راهبردهایی را برای رسانه زمینه ساز تدوین کنیم و در اختیار مسئولان نظام بگذاریم تا معیاری برای انتخاب و نقد و بررسی رسانه در حکومت دینی (شیعی) در عصر غیبت داشته باشیم.

پس از بیان اهداف و دست‌آوردهای همایش و دلیل انتخاب موضوع امسال همایش و پیش از پرداختن به اطلاعاتی در مورد هفتمین همایش و ارائه آمار و ارقام و کیفیت برگزاری آن، شایسته است اشاره‌ای به ضرورت‌های مهدویت در شرایط امروز جامعه داشته باشیم. امروزه ۱۳ ضرورت در عرصه مهدویت مطرح است. این ضرورت‌ها را خیلی سریع عرض می‌کنم تا هرچه پیش‌تر از سخنان دو شخصیت بزرگوار، حضرت آیت‌الله مهدوی کنی و حضرت آیت‌الله مؤمن استفاده کنیم که انشاءالله با صحبت‌های خوب خودشان، همه ما و شما را به فیض خواهند رساند. ما با توجه به اهمیت این آموزه کلیدی و حیاتی در شرایط حاضر، ضرورت‌هایی را که مطرح می‌کنیم، تلاش داریم در همین همایش‌ها آن‌ها را پی‌گیری کنیم و از همه عزیزان به خصوص نخبگان حوزه و دانشگاه می‌خواهیم که در این امر مهم ما را یاری کنند.

**ضرورت اول، ضرورت نگاه راهبردی به آموزه مهدویت و استفاده مسئولان فرهنگی و سیاسی نظام از ظرفیت‌های بی‌بدیل این آموزه است.** به طور کلی، دو رویکرد جدی به آموزه مهدویت وجود دارد؛ یکی، اعتقادی و دیگری، راهبردی. در هر دو رویکرد به شدت نیازمندیم و باید کارهای جدی انجام بدهیم. اگر در عرصه اعتقادی، از صد نمره به خودمان نمره ده بدهیم، در عرصه راهبردی، نمره ما نیم هم نخواهد بود و این نمره هم به برکت امام راحل و انقلاب سترگی است که آن آب‌مرد قرون معاصر برای ما انجام داد. بعد از پیروزی مبارک انقلاب اسلامی، این حرکت و نگاه راهبردی آغاز شد، ولی هنوز در ابتدای راه هستیم. حوزه با گذاشتن سطح ۴ و دانشگاه عالی دفاع ملی با دو واحد دکترین مهدویت در مقطع دکترا، به این سمت می‌روند. متأسفانه در دیگر مراکز، حرکت‌های جدی که از آن‌ها انتظار می‌رفت، هنوز صورت نگرفته است. ما به شدت به این نگاه راهبردی نیازمندیم. نگاه راهبردی یعنی باید جامعه مقصدمان را مشخص کنیم. جامعه مقصد، جامعه منتظر است. چه بسا برخی گمان کنند جامعه موعود را به عنوان جامعه مقصد

می‌باید در نظر گرفت، در حالی که آن‌چه برای برنامه‌ریزی در این عرصه به کار ما می‌آید، جامعه منتظر است. جامعه منتظر به جامعه شیعی اطلاق می‌شود که آن‌چه را انتظار ظهور و بسط ید امام اقتضاء می‌کند دارا باشد. در آن جامعه، امر حضرت مطاع است و مردم در برابر او تسلیمند؛ آن‌هم تسلیم قلبی بر اساس معرفت به امام و حق ولایت او. ما مکلف به ایجاد چنین جامعه‌ای هستیم. در چنین جامعه‌ای، شیعیان وظایف خود را نسبت به امامشان و نسبت به دیگر منتظران انجام می‌دهند و همه همت خود را بر انجام وظایف خود می‌گمارند. برخلاف آن‌چه امروزه علایم را عمده می‌کنند که نگاه انحرافی است، باید بر شرایط و قواعد ظهور و وظایف منتظران، تأکید کرد. بر اساس نگاه راهبردی، شاخص‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی این جامعه مشخص می‌شود و سپس برای رسیدن از وضع موجود به آن وضع مطلوب که شاخص‌هایش را به دست آورده است، راهبرد تدوین می‌شود. این کار سترگ و وظیفه نخبگان حوزه و دانشگاه است که متأسفانه به شدت از آن غفلت شده است.

**ضرورت دوم،** تدوین شاخص‌های جامعه منتظر به عنوان الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت است. ما دغدغه مقام معظم رهبری - دامت برکاته - را در الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، طراح‌ی شاخص‌های جامعه منتظر می‌دانیم. اگر شاخص‌های این جامعه را به دست بیاوریم و بعد راهبرد رسیدن به آن را طراحی کنیم، می‌توانیم مدام رصد کنیم که چه قدر به این جامعه نزدیک شده یا از آن فاصله گرفته‌ایم.

**ضرورت سوم،** اهتمام بیش‌تر حوزه‌های علمیه به آموزه مهدویت با دورویکرد اعتقادی و راهبردی و تأکید بر این‌که خاستگاه مهدویت به دلیل هزاران روایت در موضوع مهدویت و بحث‌های عمیق کلامی، تاریخی، سیاسی و غیره، حوزه‌های علمیه هستند. ما معتقدیم خاستگاه مهدویت، حوزه‌ها هستند؛ چون چند هزار حدیث داریم. هشت جلد کتاب **معجم احادیث امام مهدی** علیه السلام منتشر شده است

که یک جلد آن فهرست است و هفت جلد دیگر، احادیث. این احادیث به غواصان ماهری نیاز دارد که بتوانند در این دریای عمیق، گسترده و پر بار با کنار زدن خرف‌ها، صدف‌های گران‌بها را صید کنند و با تکیه بر مبانی صحیح اعتقادی و روش‌های عمیق اجتهادی در حدیث‌شناسی و فهم احادیث، سره را از ناسره جدا کنند. مقام معظم رهبری هم در سخنرانی اخیرشان، چند روز پیش که در محضر مبارکشان بودیم، فرمودند که این کار به تخصص نیازمند است و چون مسئله چند هزار حدیث و بحث‌های کلامی مطرح است، باید حوزه‌های علمیه در آن دخیل باشند. معتقدیم نگاه انتزاعی و انحرافی به مهدویت باید کنار گذاشته شود و نگاه اجتهادی حاکم شود. در تدوین نگاه اجتهادی هم باید کسانی دخیل باشند که در حوزه‌های علمیه، سال‌ها درس خارج فقه و اصول را دیده و مباحث تخصصی مهدویت را گذرانده باشند. اگر غیر از این باشد، شاهد امثال همین لوح‌های فشرده (سی‌دی‌های) انحرافی خواهیم بود که دیدیم در روزهای گذشته باعث تشویش افکار عمومی شد که بحمدالله با برخورد قاطع قوه قضاییه این غائله خوابید. اگر بخواهیم شاهد امثال چنین چیزهایی نباشیم، چاره‌ای جز این نداریم که به این آموزه کلیدی و حیاتی، نگاه اجتهادی داشته باشیم.

**ضرورت چهارم،** طرح آموزه مهدویت با دورویکرد اعتقادی و راهبردی در دانشگاه‌ها به ویژه مقطع تحصیلات تکمیلی است. متأسفانه جای این آموزه کلیدی در این مقطع خالی است. درخواست ما این است که وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری به این دغدغه ما و به این ضرورت پاسخ بدهد که به راستی در این مقاطع چه برنامه‌هایی برای این آموزه کلیدی دارد؟

**ضرورت پنجم،** اهتمام جدی نظام در رویارویی با آسیب‌های این آموزه به ویژه از جانب منحرفان، بی‌مایگان و مروجان خواب و قصه و کشف است. من نمونه‌هایی از این افراد را یادداشت کرده بودم که بعضی از دوستان گفتند نیازی به اسم نیست؛ چون شناخته شده هستند. از مسئولان نظام به خصوص وزیر محترم

اطلاعات و برادر ولایی مان که هم اکنون در مجلس حضور دارند، درخواست می‌کنیم و خواهش جدی داریم - همچنان که این کار را کردند و تشکر می‌کنیم - که این کار را به جد پی‌گیری کنند و از اتمامی که دارند، دست نکشند. پای این آموزه‌ها، خون‌ها رفته است تا به دست ما رسیده است. اگر بنا باشد جمعی با خواب و قصه و کشف و حرف‌های بی‌اساس و ایجاد جریان‌های انحرافی بخواهند مردم و به ویژه جوانان ما را منحرف کنند، آسیب‌ها و ضررهای غیرقابل جبرانی متحمل خواهیم شد. معتقدیم که وزارت اطلاعات و قوه قضاییه باید با قاطعیت با این افراد و جریان‌های انحرافی برخورد کنند.

**ضرورت ششم،** وجود نهادی حوزوی جهت نظارت بر محصولات مهدوی و جلوگیری از نشر محصولات فرهنگی و سایت‌های کم‌مایه و بعضاً انحرافی است.

**ضرورت هفتم،** استفاده از زبان فاخر هنر به ویژه در صداوسیما برای گسترش و تعمیق آموزه بالنده مهدویت است. در جلسه‌ای در محضر مبارک مقام معظم رهبری - دامت برکاته - ایشان فرمودند:

اثبات مهدویت کار سختی نیست. رسالت امروز شما این است که این آموزه را با زبان فاخر هنر بیان کنید.

درخواست ما این است که رسانه‌ها به ویژه صداوسیما در این عرصه سرمایه‌گذاری بیش‌تری نمایند.

**ضرورت هشتم،** حمایت جدی از مراکز حوزوی است که به صورت تخصصی به آموزش و پژوهش در عرصه مهدویت می‌پردازند. چون خاستگاه مهدویت، اجتهادی است، درخواست ما این است که در حوزه‌های علمیه همچنان که این حرکت رو به رشد است، سرعتش ان شاء الله بیش‌تر شود.

**ضرورت نهم،** استفاده بیش‌تر رسانه‌ها به ویژه صداوسیما از ظرفیت‌های مراکز تخصصی مهدویت در حوزه‌هاست.

**ضرورت دهم،** تدوین قانونی جهت برخورد با منحرفان و مدعیان مهدویت و

کسانی است که با این آموزه و در حقیقت با اساس اعتقاد شیعی بازی می کنند. **ضرورت یازدهم**، برخورد با برخی سخنان و ادعاهای بی اساس از جانب برخی خطبا و بعضی غیرخطباست که تطبیق ها یا مصادیقی را بیان می کنند. حضرت آقا هم در چند روز گذشته که در محضر مبارکشان بودیم، خواهان برخورد قاطع با این مسئله بودند و آن را انحرافی و غلط می دانند.

**ضرورت دوازدهم**، فعال سازی مسجد مقدس جمکران به عنوان پایگاه بین المللی مهدویت و استفاده از ظرفیت های فرهنگی آن با تکیه بر مراکز حوزوی مهدویت است. باید از ظرفیت های مسجد مقدس جمکران، بیش تر از گذشته استفاده کنیم.

**ضرورت سیزدهم** و آخرین ضرورت که گستره آن بیش از جامعه ماست و در سطح منطقه مطرح است، طرح مهدویت و توجه به آینده روشن بشریت به عنوان عقبه فکری بیداری اسلامی در منطقه و جهان است. معتقدیم عقبه فکری این بیداری اسلامی باید رویکرد جدی به آینده بشریت یعنی آموزه مهدویت باشد. اما بخش پایانی عرایض مربوط است به کیفیت برگزاری همایش و تعداد مقالات و مهمانان خارجی و دیگر اطلاعات و آمار لازم.

امسال چهار کمیسیون داریم که یک کمیسیون آن را دانشگاه عالی دفاع ملی عهده دار شده است و سه کمیسیون را مؤسسه آینده روشن (پژوهشکده مهدویت). مجموع مقالات این چهار کمیسیون عبارت است از ۳۰۱ مقاله که ۸۱ مقاله پذیرش شده است و ۵۵ مقاله فرصت طرح در این کمیسیون ها را دارند. تعدادی نیز پذیرفته شده اند، ولی متأسفانه فرصت طرح در همایش را پیدا نکرده اند. نویسندگان ۳۱ درصد مقالات، حوزوی و بقیه از دانش آموختگان دانشگاه هستند و از مجموع مقالات، ۴۱ درصد با مدرک دکترای و ۲۰ درصد کارشناسی ارشد هستند.

لازم به ذکر است که این گونه همایش ها بدون کمک مراکز مختلف قابل برگزاری



نیست. از همه نهادهایی که با ما همکاری کردند از صداوسیما گرفته تا دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، شهرداری محترم تهران، جامعه المصطفی العالمیه، سازمان اوقاف و امور خیریه و بسیاری از مراکز دیگر که نام آن‌ها زینت بخش پوسترها و کارت‌های دعوت ماست، تشکر می‌کنم. همزمان با همایش دکترین مهدویت در ایران، در حدود ۷۰ کشور دیگر جهان، به همت مجمع جهانی اهل بیت و دبیرکل محترم آن، حضرت حجّت الاسلام والمسلمین حاج آقای اختری، این همایش‌ها برگزار می‌شود. سال پیش در ۲۴ کشور برگزار شد و امسال بحمدالله در حدود ۷۰ کشور برگزار می‌شود.

پس از سخنرانی حضرت آیت‌الله مهدوی کنی و حضرت آیت‌الله مؤمن، از چهار کتاب رونمایی می‌کنیم. یکی از آن‌ها سه جلد کتاب *الحکومة الالهية*، از حضرت آیت‌الله مؤمن است که تجدید چاپ شده است و قوی‌ترین کتاب در عرصه ولایت فقیه است و حاصل نُه سال مباحثه درس خارج ایشان در حوزه علمیه قم است. کتاب فاضل ارجمند *حجّت الاسلام والمسلمین آقای دکتر نصرت‌الله آیتی* درباره نشانه‌های ظهور نیز رونمایی می‌شود که در نوع خود کم نظیر است. دو پایان‌نامه راهبردی نیز از دانشگاه عالی دفاع ملی وجود دارد که در عرصه راهبردی نگاهی نو به آموزه مهدویت دارند و بسیار ارزشمندند.

بعد از این برنامه، از مهدی‌یاوران قدردانی خواهیم کرد. مهدی‌یاوران، کسانی هستند که به نحوی امام زمان خودشان را یاری کرده‌اند. یاری امام زمان علیه السلام به این معنا نیست که اسم ببرد من یا اورا امام زمان علیه السلام بودم یا الزاماً کتابی داشته باشد. معتقدیم همچنان‌که امام راحل می‌فرمودند: «راه قدس از کربلا می‌گذرد»؛ راه امام زمان علیه السلام نیز از ولایت فقیه می‌گذرد، تجلّی محبت به امام زمان علیه السلام در اطاعت و تبعیت از مقام ولایت است که «إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي» (آل عمران: ۳۱) و «فَاتَّبِعُوا حِجَّتِي عَلَيْكُمْ وَأَنَا حِجَّةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ» (صدوق، ۱۴۰۵: ۴۸۴).

از این‌رو، قدردانی ویژه‌ای خواهیم داشت از برادر ارجمند حضرت

حجّت الاسلام والمسلمین حاج آقای مصلحی وزیر محترم اطلاعات به عنوان کسی که ولی یاور هستند و همچنین از بسیاری از افرادی که در دفاع مقدّس جان فشانی کردند، از جانبازان عزیزمان به عنوان کسانی که با جان خودشان از ولیّ زمانشان دفاع کردند، قدردانی می‌کنیم. ما نگاه انتزاعی به بحث مهدویّت را بحث انحرافی می‌دانیم و قائل به رویکرد اجتهادی هستیم. بر اساس این نگاه معتقدیم تجلّی محبت به امام زمان علیه السلام در اطاعت از نایب او و ولیّ فقیه است و کسانی که به غیر از این راه بروند، در وادی تیه سرگردانند.

بنابراین، در هر سال یک نفر از جانبازان عزیزمان را به عنوان مهدی یاور معرفی می‌کنیم. در مجموع امسال از ۲۴ مهدی یاور قدردانی می‌شود که برخی خیر مهدوی هستند، برخی بهترین مقاله را داشتند و بعضی دیگر با حمایت‌های جانانه از نایب امام زمان نشان دادند که مدافع راستین امام زمان علیه السلام هستند. این بخش را هم با حضور حضرات آیات و حجج اسلام و شخصیت‌های برجسته نظام آقایان: مهدوی کنی، مؤمن، اختری، مصلحی، دکتر فیروزآبادی پی خواهیم گرفت و لوح یادبودی به آن‌ها تقدیم خواهیم کرد.

خیلی مصدّع شدم، عذرخواهی می‌کنم. می‌خواستم روایتی را بخوانم؛ چون دیگر فرصت نیست، فقط چند جمله دعا می‌کنم.

خدایا، ما در ایام بیداری مسلمانان منطقه و بلکه بیداری مسلمانان جهان و همه جهانیان به سر می‌بریم؛ خدایا، این بیداری را زمینه ساز ظهور حضرت قرار بده!

خدایا، ایران، شیعه خانه امام زمان است. خودش فرمود: این جا شیعه خانه ماست؛ خدایا، این شیعه خانه را از جمیع آفات و بلاها محفوظ نگاه بدار!

خدایا، مردم این مرز و بوم را که حقیقتاً، عشق به ولایت دارند و معتقدند تجلی این عشق در تبعیت از ولایت فقیه است، مورد عنایت خاصّه حضرت بقیّه الله الاعظم قرار بده!

مراجع عظام تقلید و حوزه‌های علمیّه، این دژهای مستحکم دین را همواره مورد تأیید امام زمان قرار بده!

مقام معظّم رهبری - دامت برکاته - این سگان دار انقلاب و فرزند خلف روح الله را مشمول دعا‌های خیر حضرت بقیّة الله قرار بده!

خدایا، ثوابی از این مجلس به روح بلند امام راحل و همه شهدای انقلاب برسان!

خدایا، هر کسی که قصد ضربه زدن به خطّ امام و رهبری، این شاخص‌های بزرگ اسلام راستین و مرجعیّت و فقاہت و حوزه‌ها را دارد، رسوایش بفرما!

خدایا، کسانی که از نام نامی امام زمان علیه السلام سوء استفاده می‌کنند و جریان موسوم به انحرافی هستند، رسوایشان بفرما!

خدایا، این انقلاب را که هیچ جایی نام امام راحل، خمینی کبیر علیه السلام شناخته شده نیست، به قیام حضرت مهدی علیه السلام متصل بفرما!

خدایا چنان کن سرانجام کار، تو خشنود باشی و ما رستگاران.

## منابع

۱. حرّ عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعة، تحقیق: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، چاپ اول، ۱۴۰۹ق.
۲. صدوق، محمد بن علی ابن بابویه، کمال الدین و تمام النعمة، تحقیق: علی اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسین، چاپ اول، ۱۴۰۵ق.



## سخنرانی آیت الله مهدوی کنی (ریاست محترم مجلس خبرگان رهبری)

### در مراسم افتتاحیه همایش

بسم الله الرحمن الرحيم

وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى سَيِّدِ النَّبِيِّينَ أَبِي الْقَاسِمِ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ الْمَعْصُومِينَ  
الْهَادِينَ الْمَهْدِيِّينَ سَيِّمًا بَقِيَّةَ اللَّهِ فِي الْأَرْضِينَ حُجَّةَ بْنِ الْحَسَنِ الْمَهْدِي - عَجَّلَ اللَّهُ  
تَعَالَى فَرَجَهُ الشَّرِيفَ - وَجَعَلْنَا مِنْ أَنْصَارِهِ وَأَعْوَانِهِ. اللَّهُمَّ انصُرْ مَنْ نَصَرَهُ وَاخْذُلْ  
مَنْ خَدَلَهُ.

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ. قَالَ اللَّهُ تَعَالَى فِي كِتَابِهِ:

﴿وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ كَمَا  
اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ وَلَيُبَدِّلَنَّهُمْ  
مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا وَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ  
هُمُ الْفَاسِقُونَ﴾. (نور: ٥٥)

با عرض ادب به پیشگاه مقدس حضرت بقیة الله الاعظم، حجة بن الحسن عليه السلام  
و عرض ادب به پیشگاه مقام معظم رهبری و حضار محترم.  
بعثی که مورد توجه این مجلس است، از لحاظ مختلف یعنی موضوع،  
مصدق، هدف، پایگاه و خاستگاه، سند و وسیله و ابزار برای رسیدن به این هدف

دارای اهمّیت است. هر کدام از این‌ها هم بحث‌های زیادی را می‌طلبند که وقت مجلس اقتضا ندارد که درباره تمام آن‌ها صحبت شود. برای این‌که اهمّیت این موضوع را اجمالاً از نگاه قرآن کریم بیان کنم، به طور اجمال درباره برداشت‌ها یا استفاده‌هایی که از آیه یاد شده می‌توان کرد، سخن می‌گویم.

اولین چیزی که در آیه ۵۵ سوره نور مورد توجه قرار گرفته، وعده الهی است. قهراً وعده الهی تخلف ندارد؛ چون: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُخْلِفُ الْمِيعَادَ﴾. (آل عمران: ۹؛ رعد: ۳۱) بنابراین، یک موضوع قطعی است که قرآن کریم به عنوان وعده الهی برای ما بیان کرده است و به کسانی که ایمان آوردند و دارای عمل صالح هستند، وعده داده است. فکر می‌کنم «الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ»، خطاب به مؤمنین و مسلمانان باشد، نه خطاب به همه جامعه بشریت. البته احتمال آن هم وجود دارد. اگر احتمال اول من درست باشد که «آمَنُوا مِنْكُمْ» دلیل بر این می‌شود که کسانی که واقعاً ایمان داشته باشند، نه آن‌ها که فقط می‌گویند ما مؤمنیم و بعد از ایمان هم عمل صالح دارند، باید گفت عمل صالح با عمل حسن تفاوت می‌کند. ممکن است گاهی عملی خوب باشد، ولی نسبت به آن زمان و آن مکان و هدفی که در نظر داریم، صلاحیت نداشته باشد. پس قرآن خیلی از اوقات بیشتر بر «عَمَلُوا الصَّالِحَاتِ» تکیه می‌کند. به حسنات هم توجه زیادی شده است، ولی به حسناتی که صلاحیت وقوع داشته باشند و برای رسیدن به هدف متناسب باشند، آن‌ها صالح هستند. خیلی از اوقات، افرادی کارهای خوب می‌کنند، ولی کارهایی است که انسان را به هدف نمی‌رساند. خداوند فرموده است: کسانی که ایمان آورده‌اند و عمل صالح می‌کنند که زمینه ساز استخلاف است، نه هر عمل خوبی، بلکه عملی که صلاحیت داشته باشد برای استخلاف.

در روایات ما از طریق اهل بیت علیهم‌السلام رسیده است که در زمان غیبت باید چه کار کرد تا زمینه ظهور فراهم شود؟ مخاطب هم افراد، گروه‌ها و جمعیت‌ها، رسانه‌ها و آن‌هایی هستند که در طریق هدایت مردم امکاناتی دارند. بعد از این دو مطلب،

خداوند کلمه استخلاف را ذکر می‌کند. استخلاف با خلیفه شدن یا جعل خلیفه فرق می‌کند. کلمه استخلاف که از ماده استفعال است، همان‌طور که در قرآن، کلمه استضعاف و استخفاف وجود دارد، این‌ها با کلمه ضعف و اضعاف از نظر معنا تفاوت دارد. کسی که خلیفه شده است یا خلیفه قرارش می‌دهند، ممکن است روز دیگر او را بردارند، اما استخلاف آن است که از ریشه جان‌ها و از باطن جمعیت‌ها برون می‌آید. حتی درباره امر معروف گفته‌اند: «كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ». (آل عمران: ۱۱۰) «أُخْرِجَتْ» هم باز با «أُسْتُخْرِجَتْ» فرق می‌کند. این‌جا کلمه استخلاف است که خداوند عنایت خاصی به آن دارد. من از کلمه استخلاف، عنایت را می‌فهمم که خداوند به مؤمنین صالح وعده کرده است که آن‌ها را استخلاف کند و خود خداوند با عنایت خاص خودش، آن‌ها را جانشین قرار بدهد و این‌ها افراد معمولی نیستند. بعد هم می‌فرماید: «كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ»، آن‌چنان که در گذشته‌ها هم این سنت الهی بوده است که صالحان مستخلف می‌شدند نسبت به غیر صالحان. تا این‌جا یک امر عمومی برای همه مؤمنین و صالحان است.

نکته‌های دیگری که در آیه وجود دارد، مخصوص به استخلاف آخرین است، نه استخلاف‌های گذشته، چنان‌که اصحاب حضرت موسی عليه السلام هم مستخلف بودند، ولی باز خودشان گرفتار «يُشْرِكُونَ» شدند. این در حالی است که این آیه می‌گوید: «يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا»، یعنی استخلاف آخرین این خصوصیات را دارد که «وَلْيُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِينَهُمُ الَّذِي ارْتَضَى لَهُمْ». اولین امتیازی که خدا به این امت آخر و امت منتظر می‌دهد، این است که امکانات اجرای آن دینی را که خدا برای آن‌ها پسندیده است، به آن‌ها عنایت می‌کند. منظور از امکانات هم امکانات مادی، معنوی، اجتماعی و سیاسی یا هر امکانی است که برای اجرا شدن چنین دینی لازم باشد آن هم دینی که «ارْتَضَى لَهُمْ» است که در سوره مائده فرموده است: «الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا». (مائده: ۳) دینی

که مرضی خداست، دینی است که دین ولایی و دین ناب محمّدی است. طبق مبنای استاد ما، علامه طباطبایی، «الْقُرْآنُ يَنْطِقُ بَعْضُهُ بِبَعْضٍ وَيَشْهَدُ بَعْضُهُ عَلَى بَعْضٍ». (شریف رضی، ۱۳۷۸: ج ۲، ۱۷، خ ۱۳۳) آن آیه شاهد بر این آیه است که آن دینی که خداوند امکانات اجرا شدن آن را بجمیع الجهات می دهد، آن دینی است که «الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ» درباره اش آمده است و آن مربوط به دین ولایی و دین علوی است؛ همان دین الهی که به وسیله ولایت علوی باید اجرا شود. بعد از این می فرماید: «وَلْيَبْدِلْ لَهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا». این استخلاف که واقع می شود و این امکانات خداوند، به طور کلی، خوف را از دل مؤمنین بیرون می برد.

در این آیه باز یک نکته می بینم. نمی فرماید: «وَلْيَبْدِلْ لَكُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا»؛ چون گاهی در قرآن «يُبَدِّلُ لَكُمْ» وجود دارد، مانند «يُبَدِّلُ اللَّهُ سَيِّئَاتِهِمْ حَسَنَاتٍ» (فرقان: ۱۷) که سیئات را به حسنات تبدیل می کند. این جا مفعول «يُبَدِّلُ»، خود مردم هستند. می فرماید: خود مردم به امنیت تبدیل می شوند، نه این که برای آن ها امنیت می آید؛ یعنی سراسر وجود انسان ها امن می شود. آیه شریفه در قرآن است که: «الَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُمْ بِظُلْمٍ أُولَئِكَ هُمُ الْأَمْنُ». (انعام: ۸۲) این جا می فرماید: «هُمُ الْأَمْنُ» و نمی فرماید: «أُولَئِكَ هُمُ الْأَمْنُ». در قرآن گاهی «هُمُ دَرَجَاتٌ» (آل عمران: ۱۶۳) است و گاهی «هُمُ دَرَجَاتٌ». (انفال: ۳) این جا انسان ها سراسر وجودشان امنیت می شود؛ امنیتی که از ذات و درون خودشان می جوشد. قهراً چنین انسان هایی هم برای خودشان امنیت دارند و هم برای دیگران؛ چون انسانی که سراسر وجودش، امن، عدل، صفا و صمیمیت شود، قهراً برای دیگران هم ضرری نخواهد داشت. آن وقت این امت، امت امام زمانی و امت منتظر می شود: «وَلْيَبْدِلْ لَهُمْ مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا». بعد از این امنیت که دیگر هیچ خوفی باقی نمی ماند، «يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا»، خدا را عبادت می کنند. این عبادت هم به معنای اطاعت مطلق است. تنها پرستش خاص نیست. مردم، عابد خدا و بنده خدا می شوند: «لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا».



تا قبل از این، استخلاف، عبادت خالصانه بوده، اما خالصانه مطلق نبود و همیشه توأم با خوف بوده است. حتی در زمان پیامبر اکرم ﷺ و حتی در زمان ائمه معصومین علیهم السلام که مسئله تقیه مطرح می شود، بالأخره مؤمنین یک نوع تقیه می کردند و عبادت خدا «لَا يُشْرِكُونَ» نیست. تقیه مجاز بوده، ولی اوضاع زمان و حال افراد دیگر و حکام هم رعایت می شد که «التَّقِيَةُ دِينِي وَ دِينُ آبَائِي». (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۶، ۲۱۰) ائمه علیهم السلام فرمودند: تقیه امری است که در تشیع مسلم است، گرچه اهل سنت تقیه را قبول ندارند، ولی باید آن را قبول کنند؛ چون خود قرآن بر مسئله تقیه تصریح می کند. بنابراین، آن روز، روزی است که دیگر هیچ گونه تقیه ای در کار نیست. «يَعْبُدُونَنِي لَا يُشْرِكُونَ بِي شَيْئًا»؛ یعنی دیگر ترسی از هیچ کس نیست؛ چون حاکمیت الهی برقرار است. دیگر حاکمیت ظلم نیست که کسی از کسی بترسد و حال کسی را مراعات کند و به خاطر رعایت حال او یا رعایت مصالح دیگری، نوعی شرک در کارش باشد. این برداشتی است که دارم. ان شاء الله اساتید اشکال هایش را به بنده خواهند فرمود.

بعد از این می فرماید حالا در چنین روزی که حق آشکار شده است و هیچ گونه خوفی دیگر نیست و جای هیچ گونه ریا و ملاحظه و مصلحت اندیشی نیست، «وَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ». در چنین موقعیتی، هر کس کفر بورزد، دیگر کفرش قابل قبول نیست. دیگر نمی تواند بگوید که: من نفهمیدم و ترسیدم و به خاطر فلان مصلحت، این کار را کردم. فسق واقعی در این زمان است. این جا می فرماید: دیگر امام زمان علیه السلام تقیه و ظاهر سازی ها را نمی پذیرد که کسانی بخواهند با تظاهر بیایند و بگویند: ما مسلمانیم یا مؤمنیم و با تظاهر و نفاق بخواهند در حکومت حضرت مهدی علیه السلام نفوذ کنند. دیگر چنین چیزهایی شدنی نیست.

مسئله با اهمیتی که از این آیه و آیات دیگر و روایت های فراوانی استفاده می شود، مسئله قطعیت این وعده است که در آیات دیگر قرآن هم اشاره شده

است: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزُّبُورِ» (انبیاء: ۱۰۵) هر جا در قرآن «كُتِبَ» می‌آید، بر تثبیت آن امر دلالت می‌کند و فوق معنای حکم‌های عادی است، مثل: «كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ» (بقره: ۲۱۶) و «كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ» (بقره: ۱۸۳) که با واجب شده و امثال این تفاوت دارد. این جا هم «كُتِبْنَا فِي الزُّبُورِ» می‌گوید؛ یعنی این امر در سنت الهی و لوح محفوظ الهی نوشته شده است: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزُّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» و «وَرُئِدَ أَنْ مَنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتَضَعُّوا فِي الْأَرْضِ وَجَعَلَهُمْ أُمَّةً وَجَعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ» (قصص: ۵) این وعده بزرگ الهی، ما را به انتظار دعوت می‌کند؛ چون خدا می‌فرماید: ما وعده دادیم. پس باید منتظر باشید. «فَانْتَظِرُوا إِنِّي مَعَكُمْ مِنَ الْمُنتَظِرِينَ» (یونس: ۲۰ و ۱۰۲) حالا برای انجام وظیفه در چنین ظرفی که ما هستیم، چه باید کرد؟ در روایاتی که از معصومین علیهم‌السلام رسیده، مسائل زیادی بیان شده است که مردم در زمان انتظار و زمان غیبت چه وظایفی دارند؛ چون انتظار را به دو گونه تفسیر کرده‌اند. بعضی، انتظار را به بی‌حالی تفسیر می‌کنند. درباره آیه کریمه «وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفُتَّتْ صَوَامِعُ وَبِيَعٌ وَصَلَوَاتٌ وَمَسَاجِدٌ يُذَكَّرُ فِيهَا اسْمُ اللَّهِ كَثِيرًا»، (حج: ۴۰) بعضی از مؤمنین یا مفسرین می‌گویند: خدا خودش کفار را به جنگ هم می‌اندازد. «اللَّهُمَّ اشْغَلِ الظَّالِمِينَ بِالظَّالِمِينَ وَاجْعَلْنَا بَيْنَهُمْ سَالِمِينَ غَانِمِينَ». برای این که ما راحت باشیم، کفار به جان هم می‌افتند. این یک نوع تفسیر است که هیچ وظیفه‌ای برای مؤمنین متصور نیست. خود خداوند، کفار را به جان هم می‌اندازد. ما هم فقط تماشاچی هستیم. در آخر همین آیه می‌فرماید: «وَلِيُنصِرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ». پس معلوم می‌شود در این وسط یک عدّه ناصر خدا هستند، نه این که تماشاچی باشند. دفع کفر به این است که مؤمنین کاری و جهادی انجام ندهند، نه این که تماشاچی باشند. امام راحل علیه‌السلام در مسئله جهاد و امر به معروف این مبنا را داشتند؛ چون بعضی از بزرگان فقها می‌گفتند: امر به معروف در جایی است که امکاناتش فراهم شود اگر امکان تأثیر بود، واجب است که امر به معروف باشد. امام می‌فرماید: اگر امکان نبود، واجب نیست این در مورد واجب‌های

مشروط است. امام می فرماید: این جا واجب مطلق است. شما بروید امکانات امر به معروف را فراهم کنید، نه این که بنشینید تا شاید روزی وسیله ای فراهم شود. این مبنای امام در انقلاب بود. ایشان می فرمود: ما در مقابل دشمن قَداری هستیم، اما این طور نیست که این دشمن، همه کاره جهان باشد. ما هم در این دنیا کاره ای هستیم. شروع می کنیم مقدمات را فراهم می کنیم. در مورد امر به معروف هم همین مطلب را می فرمودند که اگر وسیله فراهم نیست، برای جلوگیری از فساد، وسیله فراهم کنید، نه این که بنشینید و تماشا کنید که شاید روزی وسیله ای فراهم بشود. اگر تماشاچی شویم، «ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ مَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ» (روم: ۴۱) خواهد شد. منتظر مردم نباشیم. باید از نیروهای فطری مردم استفاده کرد. اولین مطلبی که از حدیث و آیه استفاده کردم، این است که مسئله استخلاف مربوط به مؤمنینی است که صالح باشند. مقام معظم رهبری فرمودند که باید عارفانه، عالمانه و مجتهدانه وارد مسئله مهدویت شد. روایاتی می فرماید: «مَنْ مَاتَ وَلَمْ يَعْرِفْ إِمَامَ زَمَانِهِ مَاتَ مِيتَةً جَاهِلِيَّةً» (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۶، ۲۴۶) یا «مِيتَةً الْجَاهِلِيَّةً» (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱۰۸، ۳۹۱) که به دو شکل نقل شده است. ببینید باید به امامت و مهدویت عرفان پیدا کرد، نه این که با احساسات به دنبال آن رفت. اگر با عرفان وارد میدان شویم، آن وقت هر روز گرفتار مسائل مختلف نخواهیم شد. مرحوم کلینی این روایت را در کافی نقل می کند: «اعْرِفْ إِمَامَكَ فَإِنَّكَ إِذَا عَرَفْتَ لَمْ يَضُرَّكَ تَقَدُّمَ هَذَا الْأَمْرِ أَوْ تَأَخَّرَهُ». (کلینی، ۱۳۶۳: ج ۱، ۳۷۱) می فرماید: تو امامت را خوب بشناس که چه کسی است. اگر شما به این مطلب عرفان واقعی پیدا کردی، دیگر این که امام زمان چه زمانی می آید، امروز می آید یا فردا می آید، برای شما تفاوتی نمی کند؛ چون شما امامت را قبول کرده ای، با قاطعیت پذیرفته ای و شناخته ای. این ثبات قدم در صورت برخورداری از عرفان است.

مسئله بعدی، پرهیز از اختلاف و تفرق است که فرمودند: در زمان غیبت، شیعیان ما در مسیر هدف، با هم متحد باشند. این حدیثی که می خواهم نقل

کنم، در کتاب شریف کافی هست. راوی می گوید: «قُلْتُ لِأَبِي جَعْفَرٍ - عَلَيْهِ السَّلَام - إِنْ تَرَكْتُ مَوَالِيكَ مُخْتَلِفِينَ يَتَّبِعُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ» (همو: ۳۹۰) سدید می گوید که من از کوفه می آمدم. دوستان شما با هم اختلاف دارند؛ حتی اختلاف آن ها به جایی رسیده است که به یکدیگر فحش می دهند. این، او را کافر می داند و دیگری او را ضد انقلاب می داند و او آن را ضد انقلاب می داند. با هم اصلاً سازش ندارند؛ حضرت ناراحت می شوند. «قَالَ وَمَا أَنْتَ وَذَلِكَ». این چه حرف هایی است که می زنی؟ مگر می شود شیعیان، شیعه باشند و «يَتَّبِعُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ» شوند؟ واقعاً شیعه، مسلمان، طرفدار اهل بیت، طرفدار ولایت، همه انقلابی، طرفدار امام، امام راحل، بعد «يَتَّبِعُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ»؟ نمی شود. بعد حضرت می فرماید: «إِنَّمَا كَلَّفَ النَّاسُ ثَلَاثَةً». مردم در این موقعیت سه تکلیف دارند؛ یکی «مَعْرِفَةَ الْأَنْبِيَاءِ». در زمان ظهور امام حاضر، بشناسند که امام چه کسی است. در زمان غیبت هم امام غایب را بشناسند و امام غایب هم که حتماً نایب خواهد داشت. این طور نیست که ما را رها کرده باشند تا روزی ظهور واقع شود. دوم، «وَالتَّسْلِيمَ لَهُمْ فِيمَا وَرَدَ عَلَيْهِمْ» به آن چه دستور رسیده است، عمل کنیم. سوم، «وَالرِّدَّ إِلَيْهِمْ فِيمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ». قول فصل برای امام است. اگر در جایی اختلاف پیدا کردید، به امام مراجعه کنید و اختلاف را دفع کنید. آن جا دیگر حرف، حرف امام است و شأن امامت این است که رفع اختلاف می کند.

در حدیث دیگر، مسئله مرابطه می آید ذیل همین مسئله اختلاف که خداوند در قرآن می فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل عمران: ۲۰۰) در زمان گرفتاری ها باید صبر فردی داشته باشید و روایت دارد که «اصْبِرُوا عَلَى الْفُرَائِضِ». (کلینی، ۱۳۶۳: ج ۲، ۸۱) یکی هم صبر جمعی؛ «صابرُوا». با یکدیگر در مشکلات تعامل داشته باشید و دست به دست هم دهید تا بتوانید مشکلات را حل کنید. «صابرُوا» لازم است و در آخر «رابطُوا». بالأخره مرابطه با مرکز ولایت و مرکز امامت هم لازم است. با مرکز امت این مرابطه وجود دارد. مرابطینی که

در مرزها مرابط هستند، همان‌هایی هستند که همیشه حواسشان جمع است از آن‌جا خبرها را می‌گیرند و به مرکز می‌دهند تا از مرکز فرمان بگیرند که چه کنند. سربازانی که مرزدار هستند، به اصطلاح فقه، مرابطین هستند. مؤمنین همه باید مرابط باشند و ببینند رهبری چه می‌گوید. تنها هر کسی برای خودش یک فکری داشته باشد، من این‌طور می‌فهمم. من این را مصلحت می‌دانم. ما نظام اسلامی داریم و نظام ولایی که به این شکل فعلاً ترسیم شده است. حالا شاید اگر ۳۰۰ سال قبل بود، ممکن بود نظام ما به شکل دیگری ترسیم شود. ولایت در جای خود این نظام را پذیرفته که قوای متعدّد همه با هم باید کار کنند. حرف بنده این است که قوای متعدّد باید با هم تعامل و مرابطه داشته باشند. اگر وقتی هم نتوانند، باید مقام رهبری بیاید مسئله را برایشان حل کند. معنای رهبری این نیست که در همه کار دخالت کند. در زمانی که مشکلاتی پیش می‌آید و خدمت امام می‌رسیدیم، بسیاری از اوقات ایشان اظهار نظر نمی‌کردند. می‌گفتند: بروید کارشناس‌ها را بیاورید. بروید با هم بحث کنید و مسائل را از نظر علمی و کارشناسی حل کنید. اگر در جایی حل نمی‌شد، آن وقت اظهار نظر می‌کردند، نه این‌که حق نداشتند، بلکه می‌خواستند این نظام یک نظام مردمی باشد که مردم پشتوانه آن باشند و همه جا حضور داشته باشند و فکر مردم، فکر جامعه، حاکم باشد. همان‌طور که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، مأمور به مشاوره بودند، امام ما هم همین کار را می‌کردند. این‌جا «رابطوا»، مسئله مهمّی است. کسی که هماهنگ‌کننده بین قواست، در کشور ما، مقام رهبری است که شاید در هیچ نظامی، چنین شخصیتی پیدا نکنید. این بهترین نظام در نظام‌های مردمی جامعه بشری است که رهبری قول فصل باید داشته باشد و اگر بنا باشد که ما بخواهیم این نظام را حفظ کنیم، باید این مرابطه باقی بماند. کسانی که این مرابطه را تضعیف کنند یا به آن اهمّیت ندهند، خودشان از مجموعه طرد خواهند شد؛ چون این نظامی است که مورد قبول مردم و حضرت ولیّ عصر - سلام الله علیه - است. بنابراین، همه ما باید این نظام را تأیید

کنیم. باید با برادری، رفاقت، تآلف، دوستی، فداکاری، مجاهده و تبعیت از مقام رهبری این نظام را حفظ کنیم اگر بخواهیم جزو منتظران باشیم. چون فرمودند: «وَأَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَأَقَعَةُ فَارْجِعُوا فِيهَا إِلَى رُؤَاةِ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَأَنَا حُجَّةُ اللَّهِ». (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۲۷، ۱۴۰) بنابراین، وظیفه داریم در زمان انتظار، این انقلاب را حفظ کنیم.

برادران عزیز، خطاب من به همه ایرانیان و همه مسلمانان است. می بینید که دنیا در موقعیت خاصی قرار گرفته است که بر این دلالت می کند که همه مردم منتظر هستند، حتی آن هایی که مسلمان نیستند، انتظار دارند. در مورد بیداری اسلامی، بعضی ها می گویند که حتماً باید کلمه اسلام در آن باشد، ولی همین که مردم بیدار شدند و طرفدار عدالت هستند و به دنبال حکومت عادلانه می گردند، خود، دلیل بر این است که همه منتظرند. ما هم در این انقلاب حتماً باید بدانیم که امام و شهدای ما سهم بزرگی در این حرکت داشته اند. چه بخواهیم و چه نخواهیم، چه بخواهند و چه نخواهند، این حرکت، حرکتی است متأثر از حرکت اسلامی و ولایی ما. بنابراین، باید قدر آن را بدانیم. خدا نکند که هواهای نفسانی بر ما غلبه کند و گروه گرایی ها، هواهای نفسانی و هواهای شخصی، ما را از راهی که امام و شهدا انتخاب کردند، باز دارد.

جمله آخر را هم عرض کنم. امام در روزهای آخر عمرشان اهل حل و عقد از علما و غیر علما را جمع کردند و فرمودند: این انقلاب روی غلتک افتاده و راه خودش را باز کرده است و پیش می رود. فرمودند: حتی من هیچ ترسی ندارم از دشمنان که آن ها ممکن است کارهای ایدایی کنند و دیگر نمی توانند در مقابل این انقلاب بایستند، ولی فرمودند: «بَشْرَطِهَا وَشُرُوطِهَا». شرطش این است که شما با هم باشید و با هم مخالفت نکنید. معنای مخالفت نکردن این نیست که ما اختلاف سلیقه نداشته باشیم. این است که بعد از این که سلیقه ها را جمع کردیم، با هم یک فکر جمعی پیدا کنیم و آن را اجرا کنیم. این که بگوییم من می گویم،

فلانی می‌گوید، من می‌گویم. انتخابات در پیش است، باز گروه‌ها نیایند بگویند افرادی که ما داریم، باید بیایند منتخب شوند. باید روی شاخص‌ها و ملاک‌هایی که برای خدمت به این نظام و این مملکت مفید واقع می‌شود، تمرکز کنیم. ان شاء الله که خداوند توفیق دهد ما عمل کنیم و در این راه با روی سپید به پیشگاه خداوند برویم.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

## منابع

۱. حر عاملی، محمد بن حسن، *وسائل الشیعة*، تحقیق: مؤسسه آل‌البتیت علیه السلام، قم، مؤسسه آل‌البتیت علیه السلام، چاپ اول، ۱۴۰۹ق.
۲. شریف رضی، محمد بن الحسین، *نهج البلاغة*، ترجمه: سید جعفر شهیدی، تهران، علمی و فرهنگی، چاپ چهاردهم، ۱۳۷۸ش.
۳. کلینی، محمد بن یعقوب، *الکافی*، تصحیح: علی‌اکبر غفاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ پنجم، ۱۳۶۳ش.
۴. مجلسی، محمدباقر، *بحارالانوار*، بیروت، داراحیاء التراث العربی، چاپ سوم، ۱۴۰۳ق.





سخنرانی آیت الله مؤمن (از فقهای شورای نگهبان و عضو مجلس خبرگان

رهبری) در مراسم افتتاحیه همایش

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَصَلَّى اللَّهُ عَلَي سَيِّدِنَا وَنَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ وَ  
لَا سِيَّمَا بَقِيَّةَ اللَّهِ فِي الْأَرْضِينَ الْحُجَّةَ ابْنَ الْحَسَنِ ﷺ وَ لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى أَعْدَائِهِمْ  
أَجْمَعِينَ مِنَ الْآنَ إِلَى قِيَامِ يَوْمِ الدِّينِ».

قَالَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى فِي كِتَابِهِ الْكَرِيمِ: أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

«الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ

دِيناً». (مائده: ۳)

بعد از آن که پیامبر بزرگوار اسلام به امر خداوند تعالی، حضرت امیرالمؤمنین  
علی بن ابی طالب علیه السلام را در روز هجدهم ذی الحجه بعد از انجام حجة الوداع در  
غدیر به عنوان ولی امر مسلمین معرفی کرد، این آیه شریفه نازل شد که در روایات  
معتبر از طریق شیعه و هم از طریق اهل سنت این معنا آمده است. آیه شریفه نازل  
شد که «الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ». امروز که اعلان ولایت امر علی علیه السلام شد، من دینتان  
را برای شما کامل کردم. «وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي» و امروز نعمت خود را بر شما نعمت  
تام قرار دادم. «وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِيناً» و امروز راضی شدم که اسلام دین شما

باشد. چه شد که خداوند می‌فرماید: «الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ»؟ کاری که آن روز انجام شد، فقط اعلان علنی ولایت امر حضرت امیرالمؤمنین علی علیه السلام بود. این آیات شریفه دلالت می‌کند که مسئله ولایت امری که خداوند برای امیرالمؤمنین علی علیه السلام و همین‌طور برای ائمه و دررتبه قبل و زمان قبل برای پیامبر بزرگوار قرار داده است، این قدر اهمیت دارد که اگر ولایت در خارج تحقق عملی پیدا کند و اعلان عمومی شود، موجب اکمال دین و اتمام نعمت می‌شود و خداوند هم راضی می‌شود که اسلام، دین ما باشد.

پیامبر بزرگوار اسلام و همین‌طور ائمه معصومین علیهم السلام، دو نوع تکلیف از طرف خداوند داشتند، غیر از آن تکالیف عمومی که همه مردم دارند. ائمه و پیامبر هم تکلیف نماز و روزه و حج و جهاد و اعمال دیگر را داشتند. علاوه بر آن، خداوند به عنوان این‌که پیامبر اسلام بود و ائمه مسلمین هستند، دو نوع تکلیف برایشان قرار داده است. یکی این‌که پیامبر، رسول الله و فرستاده خداست و ائمه علیهم السلام هم بعد از او باید کار او را انجام بدهند. وظیفه‌ای که پیامبر بزرگوار دارد، این است که همه دستورها و خواسته‌های خدا را به مردم ابلاغ کند. همه اعمالی که ما مکلف به آن هستیم، چه از قبیل کارهای لازم یعنی واجبات. نماز واجب است خوانده شود و روزه گرفته شود و حج با آن شرایطی که موجود است انجام شود. این سری خواسته‌های خدا، واجبات است. یک سری هم دستورهای الهی است که نباید سراغ کارها بروی که تمام حرام‌ها این‌طور است. دروغ گفتن، غیبت کردن، شرب خمر، حرام است. یک سری از کارها هم انجام دادن آن‌ها بهتر از انجام ندادنشان است. مثلاً اسلام برای نمازهای یومیه که می‌خوانیم، نوافلی قرار داده است یا در ماه مبارک شعبان و روزهای خاص ماه رجب، روزه گرفتن مستحب است، مخصوصاً غسل جمعه از مستحبات است. کارهایی که انجام دادن آن‌ها خوب است، ولی اگر انجام ندهیم، گناه نکرده‌ایم، مستحبات است. یک قسم از خواسته‌های خدا، مکروهات است. دستور داده است فلان کار را نکنید. اگر

کردید، عقاب نمی‌شوید، ولی جزو دستوره‌های الهی است که بهتر است این کار انجام نشود. قسم پنجم هم کارهایی است که خداوند در انجام دادن و ندادنش هر دو اجازه فرموده است. این احکام پنج‌گانه واجبات، محرمات، مستحبات و مکروهات و مباحات، خواسته‌های خداوند است. پیامبر اسلام رسول الهی و فرستاده خدا بود پس بر او لازم بود که تمام این خواسته‌ها را به مردم اعلام کند. بعد از پیامبر اسلام، ائمه معصومین علیهم‌السلام هم عیناً این وظیفه را داشتند، ولی احکامی که آن‌ها می‌دانستند، احکامی نبود که ممکن است خلاف باشد و به آموزش دیدن پیش استادی هم نبود. خداوند به این‌ها وحی فرموده بود آن‌چه را که حکم الهی بود. «وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۗ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ» (نجم: ۳ و ۴) را در مورد پیامبر فرموده است. ائمه علیهم‌السلام هم تمام احکام پنج‌گانه الهی و چیزهایی را که مربوط به خواسته‌های خدا بود، به تعلیم من الله تعالی می‌دانستند.

وظیفه دوم این‌ها، وظیفه ولایت امر و سرپرستی امت است؛ یعنی باید سرپرستی همین مردمی را کند که برای تعلیم احکام الهی به آن‌ها و برای آن‌ها آمده است. سرپرستی از امت هم برای این است که مراقب باشد امت به وظیفه خودشان عمل کنند و هم زندگی دنیایی آن‌ها را آن‌طور که باید و شاید، بچرخاند. از مناصب و وظایفی که خداوند برای پیغمبر و ائمه علیهم‌السلام قرار داده، همین مسئله ولایت امر است. در قرآن شریف نسبت به ولایت امر پیامبر و حضرت امیر علیه‌السلام و همه ائمه، آیه داریم. نسبت به ولایت امر پیامبر بزرگوار، آیه ششم سوره احزاب است که خداوند می‌فرماید: «التَّيْبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنفُسِهِمْ». (احزاب: ۶) پیامبر، اختیارمندتر است نسبت به مؤمنین از خودشان؛ یعنی خود انسان‌ها اگر بخواهند در مورد کارهایی که مربوط به خودشان است، تصمیم‌گیری کنند، می‌توانند، ولی این طور نیست که تنها حق تصمیم‌گیری برای خود مردم نسبت به کارهایشان باشد، بلکه «التَّيْبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ» به تصمیم‌هایی که پیامبر برای مردم می‌گیرد، بیش‌تر باید توجه شود و حق دارد این تصمیم را بگیرد. این حق همان ولایت امر

است که سرپرستی کارهای اَمّت و مؤمنین بر عهدهٔ پیامبر گذاشته شده است و هر تصمیمی که پیامبر درباره کارهای مربوط به مردم گرفت، اختیار او از اختیار خود مردم، قوی تر و برتر است. پس باید همه تسلیم باشند و تبعیت کنند.

نسبت به حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام، همان آیه غدیر است: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ». (مائده: ۶۷) «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ» ای کسی که تو رسول ما هستی و فرستاده ما هستی، هر چه ما گفتیم، باید ابلاغ کنی. «بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ» به مردم برسان آن چه را از طرف پروردگارت به تو نازل شده است که آن چه نازل شده، همان ولایت امر علی علیه السلام است. پیامبر هم آن را در همان روز غدیر به مردم رساند و آن چه رساند، همان اختیارمند بودن حضرت علی علیه السلام نسبت به امور مردم بود. در روایات معتبر وارد شده است در روز غدیر وقتی پیامبر بزرگوار می خواست به این دستور الهی جامه عمل بپوشاند، هوای گرم و سوزانی بود. شاید نزدیک ظهر هم بود. اعلام کرد به آن هایی که جلوتر رفته بودند، برگردند. حجة الوداع بود؛ یعنی آخرین حجی که پیامبر انجام داد. مردم، مردم حجاز بودند که به طرف مدینه می رفتند یا مردم شهرهای دیگر و نیز مردم عراق بودند. هنوز هم اسلام گسترش چندانی پیدا نکرده بود. پیامبر نزدیک ظهر دستور داد که به مردم بگویید برگردند و در یک جا اجتماع کنند. می خواهم مطلبی را اعلام کنم. مردم برگشتند، نه جای خوبی بود، نه منبر خوبی بود، نه بلندگو بود. از همان جهاز شتر یا هر چه داشتند، جای مرتفعی درست کردند. پیامبر بزرگوار به روی آن قرار گرفتند. حضرت امیر علیه السلام هم کنار دست ایشان بود. صحبت هایی کردند و نصیحت های عالی فرمودند و مطالب بسیار عالی نسبت به انجام وظایفی که خودشان انجام داده بودند و وظایفی که مردم دارند، بیان داشتند تا این که در آن قسمت آخر به مردم فرمودند: «أَلَسْتُ أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ». (صدوق، ۱۴۰۵: ۳۳۷) آیا من به شما اختیارمندتر نسبت به شما از خودتان نیستم؟ به همان نسبت که معنای آیه شریفه «التَّيَّبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ

أَنْفُسِهِمْ» دلالت دارد. آیا من اولی به شما و اختیارمندتر نسبت به شما از خودتان نیستم؟ مردم هم گفتند: چرا آقا! این جمله را هم دو سه بار فرمودند و از مردم استشهاد گرفتند. مردم هم شهادت دادند که شما این سیمت را دارید. بعد دست حضرت علی علیه السلام را که کنار ایشان ایستاده بودند، بلند کردند و فرمودند: «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاً». هر کس من ولیّ امر او هستم، این علی هم بعد از من ولیّ امر اوست. جمله «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاً» بعد از استشهادی بود که پیامبر از مردم گرفت که «أَلَسْتُ أَوْلَىٰ بِكُمْ» من مگر ولایت مدارتر نسبت به شما از خودتان نیستم؟ مردم هم گفتند: چرا! وقتی به دنبال این پیامبر می فرماید که: «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً»، هر کس که من مولای اویم، یعنی مولایی که از «أَلَسْتُ أَوْلَىٰ بِكُمْ» استفاده می شود، اختیارمندتر نسبت به آموزش از خودش هستم. وقتی «أَوْلَىٰ بِهِ مِنْ نَفْسِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۴۴، ۹۷) هستم، «فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاً لِلَّهِمَّ وَالِ مِنْ وَالَاهِ وَعَادِ مَنْ عَادَاهُ وَانصُرْ مَنْ نَصَرَهُ وَاحْذَلْ مَنْ خَذَلَهُ». مقدمه ای که پیامبر از مردم سؤال کردند: «أَلَسْتُ أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ» به ولایت امری اشاره دارد که خدا برای پیامبر قرار داده است. این احتمال داده نمی شود که از «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً» غیر از ولیّ امر اراده شده باشد. چه بسا ممکن است کلمه ولیّ در لغت به معنای دیگری هم باشد، ولی پیامبر اول از مردم سؤال کرد که آیا من «أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ» نیستم؟ مردم هم گفتند: بله. بلافاصله دست حضرت امیر علیه السلام را گرفت و بلند کرد و گفت که هر کس که من مولای او هستم، یعنی ولیّ امر و «أَوْلَىٰ بِهِ مِنْ أَنْفُسِهِمْ» هستم، این علی علیه السلام هم همین طور است.

بعضی ها ممکن است بگویند کلمه مولی به معنای دوست است و محبّ. بزرگان علمای ما هم مثل مرحوم سیّد مرتضی و مرحوم علامه در *الدّرعیة* گفته اند. سیّد مرتضی فرموده است کسانی که در سده چهارم هجری زندگی می کردند، بعد از این که پیغمبر این جمله را فرمود، کلمه ولیّ غیر از این معنا، احتمال نمی دادند معنای دیگری داشته باشد. در آیه فرموده است: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ

رَبِّكَ». (مائد: ۶۷) آن چه را از رب و پروردگارت به تو نازل شده است به مردم برسان و پیامبر نیز ولایت امر علی علیه السلام را بعد از خود به مردم رساند. معلوم می شود ولایت امیر علیه السلام کاری نیست که پیغمبر خودش خواسته از پیش خودش انجام بدهد، بلکه «مَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ» است؛ یعنی چیزی است که از طرف پروردگار به پیامبر نازل شده است. ولایت امیر علیه السلام به این معنا نیست که چون پسرعمو یا دامادش بوده و خودش خواسته کسی بعد از خودش باشد. البته این طور هم است، ولی خواسته خدا و آن چه از طرف خداوند نازل شده، این بوده است که بعد از پیامبر بزرگوار، ولایت امر برای علی علیه السلام باشد و ولایت امیر علیه السلام عین ولایت پیامبر است، همان طور که فرمود: «الْأَسْتُ أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ». دنبالش هم فرمود: «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاً». این همان «أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ» است که قرآن شریف نسبت به ولایت پیامبر بیان فرموده است به دنبال این سؤال و جواب مردم، فرمود: «مَنْ كُنْتُ مَوْلَاً فَهَذَا عَلِيٌّ مَوْلَاً»؛ یعنی همان «أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ». در «مَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّكَ» دقت بفرمایید، آن چه از طرف خداوند نازل شده به پیامبر، ولایت امر امیر علیه السلام است، که عین ولایت امری است که برای پیامبر بزرگوار بود. حدود و خصوصیات ولایت علی علیه السلام فهاً همان حدود و خصوصیات است که در ولایت پیامبر بزرگوار نسبت به مردم بود و امری است که از طرف خداوند نازل شده است. البته نگذاشتند ولایت ایشان تحقق پیدا کند. پیامبر با بیان رسا و عالی به مردم فرمود که هر کس من ولی امر او هستم به امر الله تعالی، باید به شما بگویم: «أَوْلَىٰ بِكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ»، امیر علیه السلام هم نسبت به او چنین است. به مجرد این که پیامبر بزرگوار از دنیا رحلت فرمود، با این که این فعالیت لازم را هم انجام دادند که اسامه را مسئول ارتشی قرار دادند و برای جنگ به خارج شهر فرستادند، ولی آن هایی که اهل عمل به دستور خدا و پیامبر نبودند، در لشکر اسامه حاضر نشدند، نشستند و نگذاشتند علی علیه السلام ولایت امری را که پیامبر به اذن خدا برای ایشان قرار داده بود، در خارج اجرا شود.

آیه ای که ولایت امر همه علیهم السلام را می رساند، چند آیه است. آیه ۵۵ سوره

مأئده، خداوند تعالی می فرماید: ﴿إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ﴾ ولی و سرپرست شما الله است خداوند تعالی، اختیاریارمند همه شماست ﴿وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا﴾ بعد ولی شما و سرپرست شما کسانی هستند که ایمان آوردند. ﴿الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ﴾ آنهایی که نماز را به پا می دارند. ﴿وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ﴾ و زکات از اموال خودشان را هم در آن راهی که باید مصرف کنند، مصرف می کنند. این کسان هم بعد از رسول، ولی شما هستند. به حسب روایات متعددی که برادران اصحاب شیعی ما نقل کرده اند، حضرت امیر علیه السلام این کار را کرده بودند. به حسب روایت، امیر علیه السلام در مسجد پیامبر مشغول نماز بود. شخص فقیری که درمانده بود، تقاضای چیزی کرد. حضرت در حال رکوع بودند و انگشتر مبارکش را به او هدیه دادند. ﴿الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ﴾ نماز می خوانند. ﴿وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ﴾ مال خودشان را هم می پردازند. ﴿وَهُمْ رَاكِعُونَ﴾ در حال رکوع و خضوع هستند. ﴿وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ﴾ (مأئده: ۵۶) هر کس که خدا و پیامبر و اشخاصی را که ایمان آورده اند، ولی امر قرار بدهد، نزد خداوند درجه عالی دارد. این هم به حسب روایات ما ولایت امری است که برای دیگر ائمه علیهم السلام مطرح است. آیات دیگری هم مثلاً ذیل همان آیه احزاب آمده است که ولایت فقط برای پیامبر که «النَّبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ» است، نبود، بلکه همه کسانی که به پیامبر از دیگران نزدیک ترند که همان ائمه معصومین هستند، چنین ویژگی دارند. به هر حال، ولایت امر برای پیامبر بزرگوار و امیرالمؤمنین و ائمه معصومین علیهم السلام در قرآن شریف در این آیات آمده است. صرف نظر از آیات، روایاتی هم که بر این جهت دلالت داشته باشد، متواتر است و دلالتش قطعی است. سندش هم زیاد است و یقینی الصدور است. بنابراین، وظیفه دومی که وظیفه مهمی است و خداوند برای پیامبر و ائمه علیهم السلام قرار داده، مسئله ولایت امر است. ولایت امر هم برای این است که آن چه را خداوند خواسته است، اجرا کنند و مراقب دنیا و آخرت انسان ها باشند.

اکنون این مسئله پیش می‌آید که آیا ولایت امر فقط برای معصومین علیهم‌السلام است؟ آن‌هایی که نگذاشتند محقق شود، خلاف کردند. خدا خواست پیامبر، ولی امر مردم باشد و بعدش هم امیرالمؤمنین و دیگر ائمه علیهم‌السلام. اگر امام نتوانست این کار را بکند و از بین مردم غایب شد که مسئله غیبت ولی امر علیهم‌السلام از این سری است، چه می‌شود؟ ظاهراً از امام صادق علیه‌السلام در *کمال‌الدین* داریم که سؤال می‌کنند: چرا حضرت ولی عصر غیبت می‌کند؟ مسئله غیبت ولی امر مسئله جدیدی نیست که بعد از تولد ایشان یا بعد از این که حضرت امام عسکری علیه‌السلام به امامت رسید، مطرح شود، بلکه از زمان امام صادق، بلکه از زمان حضرت امیر علیه‌السلام هم به حسب بعضی از خطبه‌ها و مطالبی که در *نهج‌البلاغه* فرموده، بوده است. حضرت صادق علیه‌السلام می‌فرمایند: «يَخَافُ عَلَي نَفْسِهِ»؛ (صدوق، ۱۴۰۵: ح ۷) چون می‌ترسد. در بعضی از روایات اشاره می‌کنند به رگ‌های مبارک گردن‌شان، کأنه می‌ترسند این را بپزند. در بعضی روایات هم آمده است: «يَخَافُ عَلَي نَفْسِهِ الذَّبْح»؛ (همو: باب ۴۴، ۴۸۱، ح ۱۰) از قتل می‌ترسند؛ یعنی مردم نمی‌گذارند زندگی کند و چون این‌طور می‌شود، غیبت واقع می‌شود.

آیا خداوند و اسلام برای زمان غیبت حساسی نکردند که وقتی بنا شد امام عصر علیه‌السلام غیبت پیدا کند و در بین مردم نباشد، مردم دیگر آزاد ورها هستند؟ هیچ ولی امری برای آن‌ها در نظر گرفته نشده است؟ یا این که خداوند کسی را به عنوان ولی امر قرار داده است تا همان اختیارات و همان سمت و وظیفه را عهده‌دار شود. به حسب ادلّه معتبری که فقها بحث کردند، آن جانشین، فقیهی است که به احکام الهی اطلاع داشته باشد، مجتهد جامع‌الشرايط باشد و بتواند کشور را هم اداره کند. خدا همان اختیاری را که برای ائمه علیهم‌السلام و پیامبر بزرگوار قرار داده، برای این شخص در نظر گرفته است. ولایت امری که برای ولی فقیه و مجتهد عادل جامع‌الشرايط معتقد هستیم، از کلمات معصومین علیهم‌السلام به خوبی استفاده می‌شود که فرصت نیست مفصل بحث بکنم. یکی از ادلّه‌ای که بر این مطلب دلالت دارد،



جمله‌ای است که حضرت امیر علیه السلام در ذیل خطبه شقشقیه فرمودند. در آن جا بعد از آن که نگذاشتند امیر علیه السلام عهده دار کار شود، ابوبکر را به جای امیرالمؤمنین نشانند. بعد هم عمر و بعد هم عثمان. مردم دیدند خلاف کاری عثمان آن قدر زیاد است که دیگر نمی‌تواند با آن زندگی کنند. پس بر سرش ریختند و عثمان را کشتند. در خطبه شقشقیه هم این مسئله اشاره شده است. بعد از این که عثمان را کشتند، مردم در خانه حضرت امیر علیه السلام آمدند که با ایشان بیعت کنند که شما ولی امر ما باشید. حضرت ابتدا موافقت نکردند و حتی اجتماع مردم این قدر زیاد بود که چه بسا ممکن بود حضرت امام حسن علیه السلام و امام حسین علیه السلام هم زیر پای آن‌ها آسیب ببینند. «لَقَدْ وَطِئَ الْحَسَنَانِ» (شریف رضی، ۱۳۷۸: ج ۱، ۳۶) در کلمات حضرت امیر است. بالاخره حضرت قبول کردند که مردم با ایشان بیعت کنند. سر این که ولایت را قبول کردند، چه بود؟ فرمودند: «لَوْلَا حُضُورُ الْحَاضِرِ وَقِيَامُ الْحُجَّةِ بُوُجُودِ النَّاصِرِ وَمَا أَخَذَ اللَّهُ عَلَى الْعُلَمَاءِ الْأَيْقَاؤَ وَعَلَى كِظَّةِ ظَالِمٍ وَلَا سَعْبٍ مَظْلُومٍ لَأَلْقَيْتُ حَبْلَهَا عَلَى غَارِبِهَا وَلَسَقَيْتُ آخِرَهَا بِكَأْسِ أَوْلَهَا». (همو) شما که آمدید، زمان پیش تر از آن، شما نبودید. من وظیفه داشتم ولایت امر را عهده دار شوم و به کار شما برسیم، اما نبودید. رفتید سراغ کس دیگری. «لَوْلَا حُضُورُ الْحَاضِرِ». اگر حاضر شدن این اشخاصی که حاضرند، نبود و حجت بر من تمام نمی‌شد. «وَقِيَامُ الْحُجَّةِ بُوُجُودِ النَّاصِرِ» من در گذشته نیامدم متصدی امر بشوم برای این بود که مردم کمک نمی‌کردند که بتوانم کارها را پیش ببرم. «لَوْلَا حُضُورُ الْحَاضِرِ» اگر اشخاصی که الآن حاضرند و اعلام آمادگی می‌کنند، نیامده بودند و حجت بر من تمام نمی‌شد که خدا فرموده است، ولایت امر مردم را داشته باش، چنین نمی‌کردم. مردم می‌گویند: ما هستیم. اگر این نبود که شما هستید و زمینه انجام کار را بر من ممکن ساختید و نیز «مَا أَخَذَ اللَّهُ عَلَى الْعُلَمَاءِ» و آن چه خدا بر عهده علما گذاشته است «الْأَيْقَاؤَ وَعَلَى كِظَّةِ ظَالِمٍ وَلَا سَعْبٍ مَظْلُومٍ» که این‌ها سکون و آرامش نداشته باشند در مقابل هر خلاف کاری و ستمگری ستم کاران «وَلَا سَعْبٍ مَظْلُومٍ»، بلکه

باید در مقابل خلاف آن‌ها بایستند، من الان هم حاضر نمی‌شدم ولی امر شما باشم. «لَأَلْقِيْتُ حَبْلَهَا عَلَى غَارِبَهَا» ریسمان خلافت را به دوش خودش می‌انداختم و همان‌طور که جلوتر عمل کردم، عمل می‌کردم، پس ولی خدا پیمان گرفته است. عمده، پیمان گرفتن خداست مسئله دنیا نیست که من بخواهم چهار صباح ریاست بر شما یا بر همین مردم و مسلمان‌ها داشته باشم. مسئله ولایت امری است که خداوند به عهده ما گذاشته است. اگر شماها نبودید که کمک‌پار باشید که بتوانم از شما کمک بگیرم و ولایت امر را در خارج اجرا کنم و حجّت بر من تمام نمی‌شد، نسبت به این دستوری که خدا داده که «أَخَذَ اللَّهُ عَلَى الْعُلَمَاءِ»، مثل اول عمل می‌کردم. خدا پیمان را از که گرفته؟ برای که گرفته است؟ به علما فرموده است. علما یعنی کسانی که دانای به دین هستند و می‌دانند وظیفه مردم چیست و ذی‌حق چه کسی است و ظالم چه کسی است. پس می‌توانند مانع ستمگر شوند. «مَا أَخَذَ اللَّهُ عَلَى الْعُلَمَاءِ» بر عهده علما گذاشته است که «أَلَّا يَتَقَاؤُوا عَلَى كَيْفَةِ ظَالِمٍ وَلَا سَعْبٍ مَظْلُومٍ» هر کس از علما به گونه‌ای بتواند کار را پیش ببرد که حجّت برایش تمام باشد و مردم آمادگی داشته باشند که قیام بکنند، به همان جهتی که امیر علیه السلام قیام کرد و همان ولایتی که امیر علیه السلام داشت. در زمان غیبت امام معصوم علیه السلام هم این قاعده کلی که خدا پیمان گرفته است از همه علما که در مقابل خلاف‌کاران بایستند و جلوی خلاف‌کاری‌ها را بگیرند و هر کسی را در مسیر خودش قرار دهند، این اقتضا می‌کند کسی که واقعاً از علما باشد و اسلام را به راستی شناخته باشد، در همان مسیری که امیر علیه السلام عمل می‌کرد ولایت امر را قبول کند. این یکی از ادله‌ای است که دلالت می‌کند مسئله قبول ولایت امر و تصدّی ولایت امر بر علما در زمان غیبت واجب است. از آن استفاده می‌شود همان ولایتی که برای امیر علیه السلام است، برای علما هم است. پس باید به میدان بیایند و این مسئولیت را قبول کنند و در مقابل خلاف‌کاری‌ها بایستند. وظیفه مردم هم قهراً در این زمان این است که باید از ولی امری که از علمای اسلام باشد، تبعیت کنند و به

مسائل انتظار که حضرت آیت الله مهدوی فرمودند و مقام معظم رهبری هم چند روز قبل توضیح دادند ملتزم باشند.

امیدواریم خداوند به همه ما توفیق دهد آنچه را وظیفه ماست در این زمان غیبت که جانب داری از ولی امر است، در صحنه حاضر باشیم تا ولی امر بتواند به ولایت عمل کند. در این صورت، به مسئله انتظار هم که لازم است، عمل کرده ایم. انشاء الله خداوند به همه ما توفیق دهد آنچه را وظیفه ماست بشناسیم و الله و فی الله به آن عمل کنیم.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ جَمِيعًا وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

## منابع

۱. شریف رضی، محمد بن حسین موسوی، نهج البلاغه، ترجمه: سید جعفر شهیدی، تهران: علمی و فرهنگی، چاپ چهاردهم، ۱۳۷۸ ش.
۲. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، کمال الدین و تمام النعمة، تحقیق: علی اکبر غفاری، قم، مؤسسه النشر الإسلامی، چاپ اول، ۱۴۰۵ ق.
۳. مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ سوم، ۱۴۰۳ ق.



## سخنرانی آقای محمد حسین صفارهرندی

(وزیرپیشین فرهنگ و ارشاد اسلامی) در مراسم افتتاحیه همایش

رَبِّ أَعُوذُ بِكَ مِنْ هَمَزَاتِ الشَّيَاطِينِ، وَأَعُوذُ بِكَ رَبِّ أَنْ يَحْضُرُونِ، رَبِّ يَسِّرْ  
وَلَا تَعَسِّرْ سَهْلَ عَلَيْنَا يَا رَبَّ الْعَالَمِينَ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خدا را شکر می‌کنم که توفیق حضور در این جمع نورانی و گرامی نصیب شد و سپاس‌گزاری می‌کنم از بانیان این خیر مکرر بحمدالله هفتمین نشست از این نشست‌های سالانه برگزار شده و معلوم است که این شجره پاک ریشه دوانده و ان شاءالله که مستمر باشد. بالأخص از شخص جناب پورسیدآقایی با تمام اهتمام و پی‌گیری‌هایشان باید تشکر کرد.

اجازه بفرمایید معطوف به عنوان این نشست که نسبت رسانه با مقوله مهدویت است، به کلامی از مولا امیرالمؤمنین علیه السلام اشارتی داشته باشم. حضرت خطبه‌ای دارند که غالباً هم با آن انس دارید و آشنا هستید. در توصیف عصر مهدوی و عملی که آن جناب بعد از استقرار حکومت عدل خودشان به انجام می‌رسانند این چند نکته، زیبا، دقیق و بسیار گویاست. حضرت فرمودند: «يُعْطَفُ الْهَوَى عَلَى الْهَدَى إِذَا عَطَفُوا الْهَدَى عَلَى الْهَوَى وَيُعْطَفُ الرَّأْيُ عَلَى الْقُرْآنِ إِذَا عَطَفُوا الْقُرْآنَ عَلَى الرَّأْيِ» (شریف رضی، ۱۳۷۸: ج ۲، ۲۱، خطبه ۱۳۸)

آن چه که ما به عنوان سنت رسانه‌های عصر مدرن ملاحظه می‌کنیم برتری بخشیدن به مشهورات در مقابل معروفات است. تفاوت بین مشهور و معروف را مستحضر هستید؛ مشهور آن است که آشکار است در شدت آشکار بودن، اما معروف در عین آشکار بودن و شناخته شده بودن، شناخته شده به خوبی و خیر است. امر معروف مشهور خوب است و امر مشهور صرفاً همان چیزی است که ما آن را می‌شناسیم. عصر مدرن عصر غلبه مشهورات بر معروفات است و عمل رسانه در این دوره، عادی‌سازی مشهورات است. مشهورات ظواهر زیبایی دارند و چشم‌پُرکن‌اند اما الزاماً مرادف با خوبی‌ها نیستند. چه بسا ظاهر زیبا که در باطن، نازیبا باشد. لذا باز از مولا امیر المؤمنین علیه السلام این کلام بلند را در توصیف اولیای خدا می‌شنویم که «إِنَّ أَوْلِيَاءَ اللَّهِ هُمُ الَّذِينَ نَظَرُوا إِلَى بَاطِنِ الدُّنْيَا إِذَا نَظَرَ النَّاسُ إِلَى ظَاهِرِهَا» (همو: ج ۴، ۱۰۱، خطبه ۴۳۲) عامه مردم طالب ظواهر و مشهوراتند اما اولیای خدا به جای تبعیت از مشهور، دنبال معروفند: «وَأَشْتَعَلُوا بِأَحْلِيهَا إِذَا اشْتَعَلَ النَّاسُ بِعَاجِلِهَا» آن‌ها مال‌اندیش هستند و به دوردست‌های عاقبت می‌نگرند، در حالی که مشهور این است که بیش‌تر به همین چیزی که در پیش روست و به آثار امروزی و نقد تکیه می‌کند. در سایه تبعیت از مشهور، حق و باطل جایشان عوض می‌شود. این که حضرت اباعبدالله در فاصله کمی از دوران پس از رحلت پیامبر و مولا امیر المؤمنین با شرایطی مواجه می‌شوند که این جملات را می‌فرمایند: «أَلَا تَرَوْنَ أَنَّ الْحَقَّ لَا يُعْمَلُ بِهِ وَأَنَّ الْبَاطِلَ لَا يُنْتَهَى عَنْهُ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۷۵، ۱۱۶)، این برای جامعه‌ای است که مشهور بر معروف غلبه پیدا کرده، بدیهیات عوض شده است. وقتی بدیهیات عوض شد دیگر این جامعه جامعه از دست رفته‌ای است.

عصر ظهور، عصر حاکمیت مهدوی، عصری است که بدیهیات را باز در جای خودش می‌نشانند در حالی که جامعه و شاید عموم انسان‌ها از روی غفلت از آن عبور کرده‌اند. چه کسی عامل چنین چیزی بوده؟ طبیعتاً رسانه. اگر رسانه را کمی گسترده‌تر بگیرید و آن را فقط در قالب صدا و سیما و مطبوعات و حوزه وب و

اینترنت نبینید، تمام ارتباطات میان مردم حکم یک رسانه را دارد. آقای دکتر مولانا در جلسه حاضرند. یکی از صاحبان اصلی نظریه ارتباطات میان مردمی حضرت ایشان هستند. رسانه‌هایی وجود دارند که به چشم نمی‌آیند ولی کارکردشان بسیار عمیق و مؤثر است، نظیر رسانه منبر، رسانه اشخاصی که خودشان مرجع می‌شوند و حرفشان حکم یک رسانه بزرگ را پیدا می‌کند. حالا اگر حرف‌هایی که از این‌ها منتشر و منتقل می‌شود، حکم تبعیت از مشهور به جای ترویج معروف داشته باشد، چه فاجعه‌ای اتفاق می‌افتد! ژورنالیسم حاکم بر رسانه امروزی محل ترجیح اراذل بر افاضل است، محل رونق بخشیدن به منکر در برابر معروف است. شاهدش چیست؟ شما روزنامه‌ها را باز کنید. برجسته‌ترین قسمت روزنامه‌ها صفحه حوادث یعنی صفحه آلودگی‌ها است و اتفاقاً مخاطب آموخته در این مکتب، مخاطب تربیت شده در مکتب ژورنالیسم منحنی، وقتی به سراغ رسانه می‌رود غالباً اول می‌روند صفحه حوادث، یعنی همان جایی که لجن‌پراکنی بیش‌تر در آن اتفاق می‌افتد، همان جایی که اخلاقیات دارد سرکوب و منکوب می‌شود. این خصلت ژورنالیسم امروزی است و مع الاسف در جوامع مهذب‌ی مثل جامعه اعتقادی اخلاقی ما هم به دلیل غلبه مشهور بر معروف، افراد تابع می‌شوند و به سراغ آن می‌روند. روزنامه‌های خوب ما هم بعضاً از یک چنین خط انحرافی تبعیت می‌کنند. آن روز حضرت اباعبدالله علیه السلام برای این‌که تفاوت خودشان را با وضع حاکم آن زمان، تفاوت نگرش خودشان را و مقصد خودشان را بیان کنند، مجبورند از این موضع حرف بزنند که آیا نمی‌بینید معروف منکوب شده و منکر در میان مردم رواج پیدا کرده؟! در این صورت حرکت من حرکت اصلاحی است «أَرِيْدُ أَنْ أَمْرًا بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَسِيرَ بِسِيْرَةِ جَدِّي» (همو: ج ۴۴، ۳۲۹) یعنی برای رسیدن به معروف باید از مشهوراتی که جای معروف را گرفته و خیلی هم غلط‌انداز است، عبور شود.

سنت رسانه‌ای مدرن این است که از دل خواسته‌ها تبعیت می‌کند. یک نفر بود

که برای صدا و سیما کار می‌کرد اما اهل صدا و سیما نبود فقط در یک دوره‌ای ارتباط محدودی با صدا و سیما داشت و الآن جزو عناصر ضد انقلاب بسیار وقیح در خارج از کشور است. این فرد در دوران روزنامه‌نگاری آمد با من مصاحبه کند. گفت: «می‌شود تعریفی از ژورنالیسم بکنید؟» من گفتم: از ژورنالیسم به معنای عام، تعاریف متعددی می‌شود کرد اما من یک تعریف خاص از آن دارم. ژورنالیسمی که امروز بر آن تکیه می‌شود یعنی تبعیت از سخیف‌ترین خواسته‌های مردم. این می‌شود روح ژورنالیسم. ببینید این عین همان کلامی است که مولا امیرالمؤمنین علیه السلام در توصیف ماقبل ظهور می‌فرمایند. مرحله ماقبل ظهور عطف هدایت بر هوی است و امام می‌آید برای این‌که هوی را بر هدایت معطوف کند، «يُعْطِفُ الْهَوَى عَلَى الْهُدَى». دل خواسته‌های مردم باید بر مسیر هدایت منطبق شود. مردم دنبال این هستند که راه را و صراط را بر وفق تمناهای خودشان قرار دهند. خداوند صاعقه‌های شیطانی در وجود آدمی تعبیه کرده، «وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا \* فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا» (شمس: ۷ و ۸) این صاعقه شیطانی همراه با صاعقه رحمانی است. به طور طبیعی وقتی ظواهر فریبا پیش روی انسان‌ها قرار می‌گیرد، به سمتش می‌رود. نماز پیامبر را، نماز جمعه را ترک می‌کنند می‌روند دنبال کسانی که آمده‌اند کالایشان را بفروشند یا لهو و لعبی، بساطی راه انداخته‌اند: «وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَمًّا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا» (جمعه: ۱۱) آن هم یک رسانه بود، آن دار و دسته مطربی که آمده بود سروصدا راه انداخته بود و مردم نمازگزار را به سمت خودش کشیده بود، آن هم رسانه بود. تاجری که کالاهایش را پهن کرده است و مردم را صدا می‌کند، او در حقیقت مردم را به هواهایشان ارجاع می‌دهد در حالی که راه هدایت نزد پیغمبر است. پیامبر مردم را به مسیری دعوت می‌کند و آن‌ها می‌آیند سد از سبیل الله می‌کنند، حتی به قیمت ترک پیامبر و او را تنها گذاشتن. ادامه‌اش می‌گوید «وَيَعْطِفُ الرَّأْيَ عَلَى الْقُرْآنِ» امام عصر می‌آید و آراء را بر سبیل کتاب هدایت محک می‌زند؛ هر رأیی، هر فکری، هر نظری که آن قدر اصالت دارد که در



تنافی با آیات الهی نباشد، با این راه نورانی که خداوند تعیین کرده و این مسیر و حیوانی در تقابل نباشد، مورد قبول خواهد بود.

اما عصر ما و عصر ماقبل ظهور عصر غلبه آراء بر قرآن است؛ تأویل‌های نابجا، تفسیرهای ناصواب، تفسیرهای من‌درآوردی از دین. در همین جامعه خودمان برای به دست آوردن دل مخاطب گاهی وقت‌ها چه حریم‌هایی که درنوردیده نمی‌شود! می‌گویند بالاخره مردم دلشان می‌خواهد، مردم تفریح می‌خواهند، تفریح می‌خواهند، به اسم این‌که به مردم باید سرویس این‌گونه داده شود از خطوط قرمز اعتقادی و اخلاقی عبور می‌شود، اصالت به تمناها داده می‌شود، اصالت به هواها داده می‌شود. آیا جامعه مجاز است از هوا تبعیت کند؟ پیامبرش هم مجاز نیست. آیه قرآن خطاب به پیامبر ﴿لَئِنْ أَتَبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ﴾ (بقره: ۱۲۰) اگر بنا باشد که تو بخواهی از هواهای این‌ها تبعیت کنی، برای این‌که این در بورس است، مردم این را دوست دارند، اگر بخواهی تبعیت کنی دیگر روی حمایت‌های الهی و امدادها و کمک‌های خدایی حساب نکن، برو مزدت را از همان مردم بگیر. اما اگر روی حمایت‌های ما حساب می‌کنی تبعیت از اهواء ممنوع.

دوره غلبه مشهورات با ترویج دروغ همراه است، برای این‌که دروغ در درون خودش جاذبه‌ای دارد. امر غیرواقعی گاهی وقت‌ها باری بر آن مترتب است که می‌تواند در مخاطب تأثیر چند برابر ایجاد کند. دروغ یعنی اغراق کردن در یک امر یا یک امر عادی را غیر عادی جلوه دادن. خوب این‌ها جاذبه دارد. اصحاب رسانه - که البته آقای دکتر مولانا صاحب این کرسی در علم ارتباطاتند - معتقدند خبر هر چقدر غیرمنتظره‌تر باشد جذاب‌تر است. آن گروهی که می‌خواهد مطبوعه خودش را به هر قیمتی به مخاطب قالب کند، برای جذب مخاطب سعی می‌کند این جاذبه‌ها را زیاد کند، حتی به قیمت دروغ یا ترویج ناهنجاری. لذا شما می‌بینید برای اصحاب مطبوعات مدرن خبرهای ناگوار هر چقدر بزرگ‌تر جذاب‌تر. اگر جایی زلزله‌ای بیاید که هزار کشته داشته باشد، جاذبه‌اش کم‌تر است از زلزله‌ای که

۵۰ هزار کشته داشته باشد. این‌گونه ژورنالیست‌ها، وقتی خبر زلزله‌ای با ابعاد مرگ‌آور بیش‌تر می‌شنوند، نوعی رضایت‌مندی در دل‌هایشان ایجاد می‌شود. این یعنی غلبهٔ رذیلت بر فضیلت. امر خارق‌العاده و نامنتظره جَدَّاب‌تراز امر عادی است. اصحاب رسانه و علمای علم ارتباطات بعضاً می‌گویند: اگر خبری در روزنامه بنویسی که سگی پای آدمی را گاز گرفت، این خبر خبری عادی است برای این‌که بارها اتفاق می‌افتد و طبیعی است که سگ‌ها پای انسان‌ها را گاز بگیرند اما خبر جَدَّاب این است که بگویی آدمی پای سگی را گاز گرفت. این می‌شود خبر یک، خبر ویژه. جامعه‌ای که با این نوع تربیت بزرگ می‌شود چه می‌شود؟ به تدریج فضیلت‌ها جای خودش را به رذیلت‌ها می‌دهد. ترویج خرافه از همین دست است. خرافات بسیاری در میان مردم به واسطهٔ عمل رسانهٔ ضعیف یا خیانت رسانه یا غفلت رسانه یا ناآگاهی اصحاب رسانه رواج پیدا کرده است.

همان‌طور که گفتم این رسانه همهٔ حوزه‌ها را دربرمی‌گیرد؛ از تریبون‌ها، تریبون‌های مذهبی، تریبون‌های رسمی و غیررسمی گرفته تا رسانه‌هایی که امروز با پیشرفت تکنولوژی رسانه‌ای به وجود آمده‌اند و سرویس‌هایی که مافوق تصوّر پیشین ماست. مطلبی را کسی تهیه می‌کند و در آن سخیف و غلط را، درست و غلط را با هم آمیخته می‌کند و در قالب یک سی‌دی، به نازکی یک میلی‌متر که راحت قابل حمل است و آن را لای کتاب هم می‌شود گنجانده منتشر می‌کند. یک دنیا مطلب در این سی‌دی را می‌شود ظرف چند ساعت در تیراژ صدها هزار تکثیر کرد و ظرف چند روز بین همه توزیع کرد؛ ولی محتوای این رسانه، خرافه است، آمیختن حق و باطل به یکدیگر است. دانشی در باب عصر ظهور که از این طریق به مخاطب منتقل می‌کنیم، دانشی آمیخته به جهل است. چنان می‌شود که بزرگان، علما، اهل نظر در این زمینه احساس خطر می‌کنند و احساس می‌کنند مصداق آن وضعیتی است که «إِذَا ظَهَرَتِ الْبِدْعُ فَعَلَى الْعَالَمِ أَنْ يُظْهِرَ عِلْمَهُ» (صدوق، ۱۳۸۵: ج ۱، ۲۳۶) و راجع به یک سی‌دی موضع می‌گیرند. ولی تبعاتش تیز شدن شاخک‌های جریان‌ات انحراف، سوار شدن بر این موج و تکثیر کردن آن

در تیراژ میلیونی، پخش کردن آن در سراسر کشور و حواله دادن مردم به امری نادرست است، مانند تأکید بر این که ما الان در مرحله ظهور قرار گرفته ایم و تداعی این که گویا دیگر هیچ فاصله ای بین ما و عصر ظهور نیست. بارها بشر و مؤمنان در برابر یک چنین ادعاهایی واقع شده اند. بارها این حرف ها زده شده و بعد چون به واقع نزدیک نشده و نپیوسته، چه بسا ایمان مؤمنان را دست خوش تزلزل کرده است.

در روایت هست که عصر ظهور آن قدر به تأخیر می افتد و آن قدر فاصله دارد که بعضی ها می بُزند، بعضی ها می گویند نکند حضرت ظهور کرده و کشته شده و تمام شده (صدوق، ۱۴۰۵: باب ۳۳، ۳۶۷، ح ۳۵) نَسْتَجِيزُ بِاللّٰهِ. ادعاهایی از این قبیل که پس چه زمانی؟ در نگاه الهی آن روز خیلی نزدیک است اما در نگاه ما دور است: ﴿إِنَّهُمْ يَرَوْنَهُ بَعِيدًا \* وَتَرَاهُ قَرِيبًا﴾ (معارج: ۶ و ۷) خداست که آن را نزدیک می بیند، در مقیاس الهی بسیار نزدیک است. مقیاس الهی همان است که در قرآن در یکی دو جا اشاره شده، ﴿يَدْبُرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يُعْرِجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ﴾ (سجده: ۵) و یا جایی می فرماید: ﴿خَمْسِينَ أَلْفَ سَنَةٍ﴾ (معارج: ۴) در مقیاس الهی یک روز او ۵۰ هزار سال شما است، بنابراین خدا خیلی صبرش زیاد است، خیلی طاقت دارد، این بی طاقتی ها برای ماست. نگاه خرافه گرا می آید در همین نقطه سوار می شود چون طاقت خودش را از دست داده است. نگاه خرافه گرا امر درست و نادرست و ضعیف و قوی و سقیم و صحیح را به هم پیوند می دهد و از درون آن، سی دی «ظهور بسیار نزدیک است» را درمی آورد که محل فریاد عالمان دین و بزرگان نگران قصه تحریف مهدویت می شود.

در سخنان اخیر رهبر معظم انقلاب اشارتی رفته بود به این که در مصداق یابی و تطبیق نشانه ها بر اشخاص ایشان را به عنوان سید خراسانی معرفی کرده بودند. این کار رسانه است. ایشان این طور تطبیق ها را تقبیح کردند چون مقدمه ای می شود برای دروغ زنی ها و ادعاهای دروغ و این همه مدعیان دروغین با مستمسکی از این قبیل وارد می شوند و خدا هدایت کند بعضی از اشخاص را که بدون این که غرضی

و مرضی داشته باشند گاهی وقت‌ها به خاطر غفلت در بیان این معارف و به‌گونه‌ای مطرح کردنش، زمینه را فراهم می‌کنند تا کسانی رندانه اهوای شیطانی‌شان را دنبال کنند.

آخرین نکته‌ای که عرض می‌کنم این است که عصر مهدوی عصر غلبه معروف بر مشهور است اما در آن زمان معروف و مشهور یکی می‌شوند، دیگر ما مشهوری در برابر معروف نخواهیم داشت. هرآنچه که معروف است مشهور است و هرآنچه که مشهور است معروف است. آن عصر، عصر تعمیم عدالت و خوبی‌هاست، اگرچه به صورت نادر حتماً فتنه‌جویانی باز هم حضور خواهند داشت. نشانه‌اش هم آن‌که حضرت را هم بالاخره به شهادت می‌رسانند. بنابراین ما باورمان این است که غلبه معروف بر مشهور آن‌چنان فراگیر می‌شود که دیگر ما نشانه‌های فتنه را نمی‌بینیم اگرچه وجود دارد اما در مقابل این کثرت خوبی‌ها و فضیلت‌ها گم می‌شود. آن زمان رسانه‌های ما فقط خوبی را انعکاس می‌دهند و فقط معروف را بر سردست می‌گیرند. آرزوی درک آن روز عظیم را داریم. خداوند به ما توفیق دهد که به استقبال موکب آن دردانه هستی در هنگامه ظهور برویم در حالی که در کنار و در پشت سر مولایمان و نایب امام عصر رهبر معظم انقلاب اسلامی این مسیر را پیموده باشیم. وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ.

## منابع

۱. شریف رضی، محمد بن حسین موسوی، نهج البلاغه، ترجمه: سیدجعفر شهیدی، تهران: علمی و فرهنگی، چاپ چهاردهم، ۱۳۷۸ ش.
۲. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، علل الشرائع، نجف، مکتبه حیدریه النجف، ۱۳۸۵ ش.
۳. \_\_\_\_\_، کمال‌الدین و تمام النعمة، تحقیق: علی اکبر غفاری، قم، مؤسسه النشر الإسلامی، چاپ اول، ۱۴۰۵ ق.
۴. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، بیروت، داراحیاء التراث العربی، چاپ سوم، ۱۴۰۳ ق.

## سخنرانی پروفیسور حمید مولانا در مراسم افتتاحیه همایش

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

می‌خواهم به دو سؤال در مورد رسانه زمینه‌ساز جواب بدهم. یکی این است که وقتی ما می‌گوییم رسانه منظور ما رسانه‌های مدرن است. این رسانه‌های مدرن با توجه به تحقیقاتی که در این یکصد سال در غرب و شرق انجام شده، چه توانایی‌هایی دارند؟ ما باید این را در ابتدا تشخیص دهیم و انتظار ما این نباشد که رسانه، کاری انجام دهد که نمی‌تواند. بنابراین من چند دقیقه‌ای صرف می‌کنم روی این که اصلاً رسانه‌ها در همه‌جوامع چه کاری می‌توانند انجام دهند. بنده سه موضوع را که بیش‌تر دانشمندان و پژوهش‌گران روی آن تکیه کرده‌اند خدمت شما عرض می‌کنم.

دوم این که رسانه در خلأ کار نمی‌کند. در خود غرب به مدت ۲۰۰ سال افکار و اندیشه‌های مختلف، این رسانه‌ها را تغذیه کرده است. بنابراین پشت رسانه، افکار و تفکرات آن‌هایی که رسانه را به وجود آوردند، وجود دارد. اگر ما آن افکار و آن ارزش‌ها را تغییر ندهیم، اگر آن نظریه‌پردازی لازم را انجام ندهیم، اصلاً نمی‌توانیم موفق باشیم.

چند دقیقه‌ای هم وقتتان را می‌گیرم برای بیان این‌که در اسلام چه مفاهیمی وجود دارد، دست‌کم بنده می‌توانم بگویم که این مفاهیم می‌تواند از جنبه نظریه‌پردازی، تئوری رسانه و عملکرد و هدایت راهبردی آن‌ها به ما کمک کند. و سوم اگر فرصت شد چند موضوع راهبردی را من خدمت شما اشاره خواهم کرد.

یکی از موارد مهم و ضروری در مقوله مهدویت همان‌طور که بارها در این جلسه و جلسات دیگر ذکر شده، اصلاح جامعه، گسترش و پایه‌ریزی کارهای عالمانه و صحیح و دقیق و سامان‌دهی امور مسلمین در همه حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. اگر این درست است، پایه‌گذاری فکری و عملی رسانه اسلامی در جامعه و حکومت زمینه‌ساز ظهور هم باید یکی از وظایف ما باشد؛ یک معادله خیلی ساده است. امروز در دنیا بیش‌تر کسانی که در امور جهانی تصمیم می‌گیرند به دلیل بی‌لیاقتی‌ها، غفلت‌ها و اشتباه‌های بسیار بزرگ در دام می‌افتند. متأسفانه رسانه‌های مسلط امروزی نیز چه ملی، چه منطقه‌ای، چه بین‌المللی، به دلایل مختلف این اشتباهات را تکرار می‌کنند. هیچ‌کدام از جنگ‌های ویتنام، کره، افغانستان، عراق، لبنان، فلسطین، جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و زنجیره رزمایش‌ها و لشکرکشی‌هایی که در دنیا انجام می‌شود، هیچ‌کدام تا به حال به سود آن‌ها که این‌ها را آغاز کردند نبوده است. این خیلی جالب است. چرا این اشتباهات را می‌کنند و چرا آن زیرساخت‌های اطلاعاتی همین اشتباهات را تقویت می‌کنند؟ چرا این وضع به وجود آمده؟ ما باید این سؤال را جواب دهیم. من فکر می‌کنم پاسخش چندان دشوار نیست.

بسیاری از ما اعتقاد به رجعت ابدی را فراموش می‌کنیم و به حرکت پیوسته و پایدار پیشرفت انسانی به سوی تعالی توجهی نداریم و هنگام تصمیم‌گیری، درباره چنین مطالبی فکر و تأمل نمی‌کنیم. این یک حقیقت است. انتظار برخی از ما از جامعه و نوع حکومت انتظار دیگری است. این انتظارات را باید عوض کرد. ما فقط درترادف و توالی اقتصادی و سیاسی زمان خود زندگی می‌کنیم و به ندرت به

بحران‌های پیش‌رو می‌نگریم. امروزه ابزار و تسهیلات قدرت فزونی یافته و تصمیم‌گیری گروه‌های کوچک، دارای پیامدها و عواقب بسیار بزرگی شده است اما در مقابل، دایره اخلاق و وجدان در سطح بین‌المللی کاهش یافته است. این جهان بینی که همه تغییرها در دنیا بی‌هدف و کور است، برآورد جبرگرایانه کسانی است که احساس عجز و ناتوانی می‌کنند و اسیر خدع‌های خویش هستند. انقلاب مدیریتی و گسترش تکنولوژی‌های جدید از جمله تکنولوژی‌های رسانه‌ای ممکن است تولید و تکثیر را بهبود بخشد اما مفهوم درستی از انسان‌های متعالی ارائه نمی‌دهد.

از دیدگاه اسلام و مهدویت، اطلاعات بدون اخلاق ارزش ندارد. در نتیجه ما امروز به رسانه‌هایی جدای آن‌چه در تمدن امروزی می‌بینیم، نیازمندیم. یعنی ما نباید انتظار داشته باشیم و به عقیده این حقیر ما نمی‌توانیم با رسانه‌های امروزی که در دنیا مسلطند وظایف خود را که قرار است در این جلسه درباره آن صحبت کنیم، انجام دهیم. من کمی راجع به آن شرح خواهم داد.

رسانه‌های جمعی و مدرن امروزی علاوه بر اخبار و گزارشات و ارائه محتویات متنوع سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظامی، سه نقش اصلی و بسیار مهم در همه جوامع ایفا می‌کنند. تنها این موضوع‌ها را می‌شود از رسانه‌ها انتظار داشت جدای این‌ها غیرممکن یا مشکل است. این سه عملکرد رسانه‌ها که هم امکانات، هم توانایی، کارکرد و عملیات آن‌ها را خلاصه می‌کند، عبارت است از: اول، تشکیلات و سازمان‌دهی. شاید شما تعجب کنید که من نگفتم اولین کار «دادن اخبار» است. نه. اولین کار رسانه‌ها هر جا که به وجود آمد بسیج و تشکل افکار بود. رسانه، همه را به هم وصل کرد بدون این‌که افراد خودشان با یکدیگر آشنایی پیدا کنند. بسیج و تشکل افکار عمومی اولین وظیفه رسانه‌هاست و این را به خوبی می‌توانند انجام دهند.

دوم، رسانه‌ها برای ما دستور روز را تعیین می‌کنند. چون خیلی اتفاقات

می‌افتد؛ نمی‌توانند پوششش بدهند. پس از بین محتویات اخبار آن چیزی که لازم می‌بینند انتخاب می‌کنند. بنابراین، کار این‌ها این است که به ما می‌گویند راجع به چه موضوع‌هایی فکر کنیم. این خودش یک قدرت خیلی بزرگ است. دستور روز را برای ما تعیین می‌کنند. همان‌طور که ممکن است سازمان ملل، شورای امنیت برای ما دستور روز سیاسی را تعیین کنند، رسانه‌ها هم این کار را می‌کنند. یعنی ما اگر یک رسانه‌ی زمینه‌ساز می‌خواهیم باید توجه کنیم آن کاری که ما می‌توانیم انجام دهیم این است که دستور روز را عوض کنیم.

سوم کاری که رسانه‌ها می‌کنند انتقال فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر است. رسانه‌ها در تمام جوامع هیچ‌گاه در خلأ عمل نمی‌کنند، مگر این‌که ما بخواهیم بگوییم که رسانه یعنی ماشین دوربین یا تلویزیون و این‌ها ماشین است و ماشین به خودی خود کاری نمی‌کند. بنابراین، ما باید دنبال اندیشه و نظریه‌پردازی برویم، دنبال ارزش‌هایی که رسانه‌ها را هدایت می‌کند. مثلاً ببینید در غرب ۲۰۰ سال است می‌گویند موضوعی که باید محتویات رسانه‌ها را بررسی کند بازار است. منظورشان، هم بازاری است که خرید و فروش می‌شود، هم بازار فکری. این خیلی فرق می‌کند با بسیاری از مفاهیمی که ما در اسلام داریم. یا می‌گویند هر کسی هر عقیده‌ای داشته باشد باید بتواند اظهار کند. دقت کنید، «بتواند» اظهار کند. در نیایی که یک شبکه‌ی تلویزیونی و رادیویا روزنامه در خارج ۱۰۰ میلیون دلار خرج داشته باشد فقط کسانی که چنین سرمایه‌ای داشته باشند می‌توانند این آزادی را داشته باشند.

در غرب بر آزادی‌گوینده، پیام‌دهنده، روزنامه، ناشر، نویسنده، شاعر، سیاستمدار و غیره تأکید می‌شود ولی آن‌ها فراموش می‌کنند که مخاطبین هم یک حقوقی دارند. آزادی مخاطبین هیچ وقت در نظر گرفته نمی‌شود. این‌ها ارزش‌های خیلی بالا بلندی است که از متفکرین بزرگ لیبرال و سوسیالیست گرفته تا کمونیست و غیره در این ۳۰۰ سال پخش کردند. بنابراین، رسانه در خلأ کاری



نمی‌کند. این‌ها ارزش‌هایی دارند، تئوری‌گذاری کرده‌اند. خود روزنامه‌نگاران در این فضا اجتماعی شدند و البته در دانشگاه‌ها درسش را هم می‌دهند. کسانی هم که فرصت ندارند این‌ها را بخوانند همین طوری این‌ها را الگو قرار می‌دهند و دنبال می‌کنند.

می‌خواهم نتیجه بگیریم که اگر ما می‌خواهیم یک رسانه‌ی زمینه‌ساز درست کنیم باید ارزش‌ها را عوض کنیم و آن را تئوریزه کنیم. بنده حقیر در مقابل شما بزرگواران درباره‌ی موضوعاتی می‌خواهم صحبت کنم که شاگرد شما هستم، ولی به عقیده‌ی من این هفت مفهومی که این‌جا خلاصه می‌کنم، موضوعاتی است که من دلم می‌خواهد تئوریزه کنیم. حالا هم اگر نشد، حداقل ۲۰ سال دیگر بشود، ۱۰ سال دیگر بشود. ولی اگر این کار را نکنیم نمی‌شود. البته ۱۰۰ تا ۲۰۰ تا، ۳۰۰ تا مفهوم خیلی خوب از قرآن، نهج البلاغه، حدیث و سنت شروع شده ولی این سی سالی که من مطالعه کردم فکر کردم در مورد رسانه، هفت مفهوم بیش از همه به آن چه ما می‌خواهیم نظریه‌پردازی کنیم نزدیک است.

اول از همه نظریه و اصل توحید است؛ دوم مفهوم و معنی تقواست. موضوعات بسیاری وجود دارد که ما همیشه درباره آن صحبت می‌کنیم ولی من فکر می‌کنم باید این‌ها را تئوریزه کنیم تا به ارزش‌های رسانه‌ای ما تبدیل شوند.

سوم، امر به معروف و نهی از منکر است. شما تمام تئوری‌های رسانه‌ای غرب را ملاحظه فرمایید؛ یک دکترین «مسئولیت اجتماعی» وجود دارد که فرصت نیست این‌جا توضیح بدهم. ولی وقتی شما به امر به معروف و نهی از منکر نگاه می‌کنید، می‌بینید که این تقریباً به موازات همان است، ولی کاملاً متفاوت است. چرا ما این را تئوریزه نکنیم؟ چرا دنبال مفهومی برویم که آن‌ها برای ما دیکته کردند؟

چهارم، مفهوم امت اسلامی است. من بارها گفته‌ام مفهوم «امت»، جامعه‌شناسی اسلامی است. امت فراسوی دولت و ملت است. امت فراسوی نژاد، زبان و مرزهای جغرافیایی است. بنابراین، برای یک رسانه همان‌طور که برادر

ارجمندم جناب آقای صفارهرندی فرمودند، اگر ما با ارزش‌های متداول امروزی صحبت کنیم، همیشه باید مسئله‌جغرافیای فیزیکی را در نظر بگیریم، ملیت را در نظر بگیریم، ولی وقتی خبر می‌نویسیم، مقاله می‌نویسیم، این موضوعات در چهارچوب اسلامی مهدویت معنی پیدا نمی‌کند. بنابراین، ما وقتی روزنامه منتشر می‌کنیم باید توجه داشته باشیم کسانی که در اندونزی هستند و هزاران کیلومتر با ما فاصله دارند، آن‌ها هم جزء امتند.

پنجم، مفهوم امانت است. ششم، مفهوم عدالت است و هفتم مفهوم ولایت است. من وقت ندارم این‌ها را کامل توضیح بدهم. من مثالش را زده‌ام، مصداقش را بیان کرده‌ام که چطور می‌شود این‌ها را پایین آورد. اجازه بدهید فقط در موضوع توحید، یک دو سطری این‌جا خدمت شما بخوانم.

اولین و اساسی‌ترین بینش در مورد انسان و جهان اسلام که باید پایه یک الگوی رسانه‌ای زمینه‌ای ظهور باشد، تئوری توحید است که به وحدت و هماهنگی بین همه قسمت‌های جهان مربوط می‌شود. با نظریه توحید یکی از اساسی‌ترین پدیده‌های اخلاقی جهان اسلام به وجود می‌آید. مقصود چیست؟ مقصود خلقت، آزادی و رهایی نوع بشر از بندگی و حرکت به سوی ستایش خداوند است. خیلی ساده است. این مشخص می‌کند که بندگی فقط باید در مقابل خداوند باشد و هرگونه ارتباطات و پیام‌های فکری، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای نوع بشر را مقید می‌کند به این‌که اگر علیه دکترین توحید باشد باید آن را نفی کنیم. با توجه به اصل توحید و موضوع اخلاق، اساس دیگری در رسانه‌ها روشن می‌گردد. و آن چیست؟ از بین بردن ساختمان‌های فکری که بر اساس دوتاپرستی، چندتاپرستی یا شرک، نژادپرستی، قبیله‌گرایی، برتری‌خواهی و... بنا شده است. شما می‌توانید محتویات رسانه‌ها را جلوی خودتان بگذارید. اگر این مفهوم، ارزش اصلی رسانه‌های ما باشد اصلاً انقلابی در دنیا به وجود می‌آید و ما باید این کار را بکنیم. تا این کار نشود، مجبوریم یا عمل‌های آن‌ها را تکرار کنیم که با

ارزش‌های آن‌ها کاری نداریم، یا این‌که اسیر مفاهیم و ارزش‌های آن‌ها باشیم. جایی دیگر در کتابی که بنده نوشتم خواستم بعضی از این مفاهیم را به موضوع رسانه و ارتباطات ربط بدهم و هدف بنده و همکاران ما در این سال‌ها این بوده که بتوانیم پایه‌ی یک نظریه‌پردازی ارتباطات و رسانه‌ی اسلامی و قرآنی را بریزیم. تا این عمل انجام نگیرد، موفق نخواهیم شد.

قبل از این‌که من موضوع را به خاتمه برسانم چند پیشنهاد راهبردی این‌جا خدمت شما عرض کنم. اول از همه این‌که تکنولوژی ارتباطات باید در سلسله‌ی ارتباطات انسانی ادغام بشود. تا این ادغام و تلفیق را در رسانه‌ها انجام ندهیم، خود رسانه‌ها را نمی‌شود به تنهایی دید. تا زمانی که این صورت نگیرد هرگز موتور ارتباطات دینی به کار نمی‌افتد. یعنی ما نباید به رسانه‌ها بدون این‌که به زیرساخت‌های سنتی توجه داشته باشیم نگاه کنیم. این‌ها باید با هم تلفیق شوند. دوم این‌که در این‌گونه رسانه‌های اسلامی باید تعارضات و تناقضات تقلیل پیدا کند و به صفر برسد، ان شاء الله. در دنیای امروز متأسفانه به این امر توجه نشده و آن‌چه که در پیام‌ها به مخاطبین انتقال می‌یابد در تعارض با واقعیات قرار دارد.

نکته‌ی سوم این‌که ارتباطات رسانه‌ای باید با شناسایی کامل محیط زیست فرهنگی انجام گیرد. ما رسانه‌ای را نمی‌شناسیم در دنیا که خارج از محیط فرهنگی عمل کند. منظور ما از محیط فرهنگی چیست؟ منظور ما این است که رسانه‌های ما در این کشور و کشورهای دیگر در محیط فرهنگ شهری و روستایی کار می‌کنند، در محیط بزرگراه‌ها، آگهی‌ها و وضع خود شهر کار می‌کنند. تا ما محیط شهر و محیط زندگی خودمان را عوض نکنیم، از طریق رسانه‌ها هم نمی‌توانیم موفق بشویم. چون خود این یک تناقض به وجود می‌آورد و ما نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم یک روزنامه، یک رادیو، یک تلویزیون، حتی اینترنت این کارها را برای ما انجام دهد. برعکس، من فکر می‌کنم آن‌هایی که اصحاب رسانه‌اند، قبل از این‌که محتویات رسانه‌ها را بنویسند، محیط فرهنگی را عوض می‌کنند تا آن

محتویات بیش‌تر مؤثر واقع شود.

چهارمین عامل مهم در این کارهای راهبردی، لزوم اختلاط نظریات و عملکردهای رسانه است. یعنی ما هم باید تئوری آن را بریزیم و هم در عمل نشان دهیم که این کار دارد انجام می‌گیرد. این کاری است که غرب تا به حال کرده، بدین معنا که پس از ارائه نظریه و انتقال یک پیام خاص، جامعه به نحوی کاملاً احساسی و به‌طور کامل پیام ما را قبول کند و هیچ تناقض و عدم اعتمادی هم به وجود نیاید.

نکته پنجم این است که مشروعیت، مقبولیت و محبوبیت باید همراه خود صاحب رسانه‌ها و اهل قلم و گفت‌وگو باشد. اگر این‌ها مقبولیت و مشروعیت نداشته باشند، رسانه‌هایشان کاری نخواهند کرد.

و نکته ششم و آخری که من مایل‌م به آن اشاره کنم این است که رسانه‌ها در چهارچوب ارزش‌ها، اصول و متن اسلامی باید مسجد محور باشد. من این را بارها گفته‌ام. آن چه مدّ نظر بنده است مسجد از نظر فیزیکی نیست بلکه از جنبه مسجد التبی بودن و بنای اسلامی و محیط اسلامی آن است. مالکیت رسانه‌ها، محتویات رسانه‌ها، اخلاق رسانه‌ها، حقوق رسانه‌ها، تولید و تکثیر آن‌ها، همه این‌ها باید به‌طوری مسجد محور باشد. متأسفانه ما وقتی صحبت مسجد می‌آوریم یک‌طور دیگر فکر می‌کنند، از جنبه فیزیکی یا از جنبه خیلی نازک و کوتاه به آن می‌نگرند. ولی منظور من این است که ما باید به نحوی زیرساخت سرمایه‌داری رسانه‌ای را اسلامی کنیم. اگر این کارها بشود فکر می‌کنم موفق خواهیم شد. این لازمه‌اش این است که ما از حالا شروع کنیم به تئوری و نظریه‌پردازی در تعلیم و تربیت و خودمان در حوزه‌ها و دانشگاه‌ها این کارها را شروع کنیم. ان شاء الله در پنج سال، ده سال، بیست سال آینده نتیجه خودش را خواهد داد. به امید روزی که پرچم ولایت و حکومت امام عصر علیه السلام بر تمام این جهان سایه بیفکند و دولت کریمه اهل بیت علیهم السلام حاکمیت یابد، ان شاء الله.

## سخنرانی حجت الاسلام و المسلمین دکتر سهرابی (از اعضای هیئت

### علمی مؤسسه آینده روشن) در مراسم اختتامیه همایش

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

«السَّلَامُ عَلَيْكَ يَا سَبِيلَ اللَّهِ الَّذِي مَنْ سَلَكَ غَيْرَهُ هَلَكَ». سلام بر تنها راه.  
در سایه سار فرهنگ پاکان و پاکی ها، با کلام بلند امیر سخن، مولی الموحّدين،  
امیر المؤمنین (علیه الصلاة والسلام) با دو بازگشت تاریخی برای انسان آشنا  
می شویم. «لَتَعَطِفَنَّ الدُّنْيَا عَلَيْنَا بَعْدَ شَمَاسِهَا عَظْفَ الصُّرُوسِ عَلَى وَلَدِهَا». (شریف رضی، ۱۳۷۰: ج ۴، ۴۷) امیر سخن چنین می فرماید که دنیا به ما روی  
خواهد آورد، ولی پس از شماس و سرکشی ها و چموشی هایی که باید بگذرانند. در  
کلام دیگری چنین می فرماید: «يَعْطِفُ الْهَوَى عَلَى الْهُدَى». (همو: ج ۲، ۲۱) وقتی  
مردم به پاکان هستی روی کردند، این پاکان هستند که مردم را از هواخواهی به  
خداخواهی رهنمون می شوند.

سخن آن است که فرآیند شماس چیست؟ چگونه می توانیم از این شماس و  
سرکشی بیرون شویم تا بتوانیم به پاکان هستی بازگشت کنیم؟ تا فرآیند خروج از  
شماس و سرکشی را به دقت مطالعه نکنیم، همچنان با این همه رنج و درد و

گرفتاری مواجه هستیم و دست و پنجه نرم می‌کنیم. فرآیند خروج از شماس را می‌توانیم این‌گونه مطالعه کنیم. انسان را یا باید در دوره محدود زندگی ۷۰ ساله و در همین جامعه مطرح کرد یا باید در سطح هستی به نقش او توجه کرد. انسانی که در سطح جامعه و محدوده هفتاد سال زندگی به او توجه می‌شود، به سه اصل، بیش‌تر نیازمند نیست: اصل علم و اطلاعات، اصل منافع مشترک و اصل قرارداد‌های اجتماعی. نهایت نیازمندی انسان‌ها همین سه اصل خواهد بود، گرچه با این سه اصل هم مسائل خود را نمی‌تواند کاملاً حل کند، ولی در محدوده هفتاد ساله، با این سه اصل می‌تواند خود را به یک گونه‌ای سامان دهد.

اگر انسان را در سطح هستی دیدیم و او را در این سطح انگاشتیم، مسئله فرق خواهد کرد. انسانی که با قدر و اندازه‌های پیچیده و با عظمت و با استمرار تا بی‌کرانه‌ها و ارتباط‌های گسترده با توان‌مندی‌های خودش با افراد، جامعه، طبیعت و هستی قرار دارد، نمی‌تواند با اتکا به علم، اطلاعات، قرارداد‌های اجتماعی و منافع مشترک، نیازمندی‌های خود را سازمان‌دهی کند. او به کسانی نیازمند است که به تمام راه آگاه هستند و آزاد از همه جاذبه‌ها؛ یعنی انسان معصوم هستند. عصمت یعنی آگاهی به تمام راه، یعنی حضور در سطح هستی. هستی هم مجموعه عوالم غیب و شهود است نه محدوده هفتاد سال. پاکانی که به تمام راه آگاه هستند، از تمامی عوالم غیب و شهود آگاهی دارند و به انسان در سطح هستی می‌نگرند. علاوه بر این آگاهی، از همه جاذبه‌ها و کشش‌ها آزاد هستند؛ یعنی معصوم هستند. سومین شاخصه‌شان این است که عاشق انسان‌ها هستند. تنها موجوداتی که آگاهی، آزادی و عشق به انسان‌ها را دارند، می‌توانند انسانی را که در سطح هستی مطرح است، رهبری کنند.

در **نهج البلاغه** به نکته بسیار ظریفی اشاره رفته است که «لَهُمْ خَصَائِصٌ حَقِّ الْوِلَايَةِ». (همو: ج ۱، ۳۰) برای پاکان هستی، ویژگی‌ها و خصوصیت‌های حَقِّ ولایت وجود دارد. حَقِّ ولایت یعنی چه؟ اگر در قرآن می‌خوانیم: «التَّيْبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ

أَنْفُسِهِمْ﴾ (احزاب: ۶) و اگر بحث از ولایت نبی گرامی است، اساس ولایت در اولی به انفس بودن حضرت نهفته است. اصولاً چرا ولایت بحث بسیار اساسی است؟ باید دانست زیرساخت‌ها، زمینه‌ها و ریشه‌های این ولایت در همین اولویت معصوم نهفته است؛ یعنی پاکان هستی، اولی به انفس هستند. از من به من، سزاوارتر هستند. این اولی به انفس بودن و سزاوار بودن در همان آگاهی به تمام راه و آزادی از همه جاذبه‌ها و عشق به انسان‌ها ریشه دارد که این پاکان دارند. چون این سه شاخصه را دارند، اولی به انفس هستند و اولویت و ولایت دارند. ویژگی‌های حق ولایت برای آن‌ها موجود است.

انسانی که در سطح هستی مطرح می‌شود؛ به این معناست که تمامی عوامل غیب و شهود را برای او در نظر می‌گیریم. در این بین، فقط کسانی می‌توانند رهبر و ولی باشند و برای انسان‌ها ولایت داشته باشند که از این ویژگی‌ها و شاخص‌های سه‌گانه برخوردار باشند. انسان نیامده است که تمام بشود، بلکه انسان آمده است که جاودانه باشد. کسانی که از این بی‌کرانه‌های وجود غیب و شهادت آگاه هستند، می‌توانند این انسان با این کرامت و جودی را رهبری کنند. اگر نگاهی غیر از این به انسان داشته باشیم، جفای بزرگی به انسان شده است. در آن صورت، تعریفی را که برای حیوان شده است، برای انسان دیکته خواهیم کرد. اساس ظلمی که در جوامع بشری شده است و می‌شود، تنزل جایگاه و مقام انسانیت و کرامت و جودی انسان است که او را در حد یک حیوان تعریف می‌کنند. به همین دلیل، حتی به حیوان‌های پست هم جایگاه رهبری می‌دهند که رهبر این انسان‌ها باشند. این نگاه در خصوص ولایت، دیگر بحث تاریخی نیست. اساس بحث، بحث عقلانی است که انسان را در چه جایگاه می‌بینیم و می‌خواهیم برای او چه بکنیم. تا تلقی انسان از خودش عوض نشود، برای خود، قدر و عظمت پیچیده و با عظمت نبیند، استمرار و ادامه خود را نبیند، عشق به ادامه خود «يَوْمُنُونَ بِالْآخِرَةِ» (انعام: ۹۲) نداشته باشد و ارتباط‌های گسترده و پیچیده خود را با هستی،

طبیعت، جامعه و تاریخ نبیند، بر اثر تنزل مقام انسانیت برای او، هر انسان نازل را به عنوان رهبر می‌پسندد. اگر انسان این‌گونه تعریف شود که حق هم همین است، کسانی باید رهبر این انسان بشوند که «لَهُمْ خَصَائِصُ حَقِّ الْوِلَايَةِ». (شریف رضی، ۱۳۷۰: ج ۱، ۳۰)

از این رو، تا این رویکرد در کار نباشد، انسان در شماس و سرکشی خواهد ماند و نیاز به پاکان هستی در وجود او موج نمی‌زند. در همین جایگاهی که قرار دارد، احساس کفایت، وثاقت و قناعت می‌کند و از این شماس و چموشی بیرون نخواهد رفت. در قرآن فرموده است: «التَّيْبِيُّ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنفُسِهِمْ» (احزاب: ۶). سهل بن سعد انصاری از فاطمه زهرا عليها السلام درباره ائمه اطهار عليهم السلام توضیحاتی می‌خواهد. فاطمه زهرا عليها السلام می‌فرماید: «كَانَ رَسُولُ اللَّهِ يَقُولُ لِعَلِيِّ: يَا عَلِيُّ أَنْتَ الْإِمَامُ وَالْخَلِيفَةُ بَعْدِي وَأَنْتَ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنفُسِهِمْ». (خراز قمی، ۱۴۰۱: ۱۹۵ - ۱۹۶) فاطمه زهرا عليها السلام می‌فرمود: پدرم، رسول الله صلى الله عليه وآله پیوسته این مطلب را تکرار می‌فرمود که یا علی، تو بعد از من، امام و خلیفه هستی. «وَأَنْتَ أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنفُسِهِمْ». تو اولویت داری. از مؤمنین نسبت به خودشان سزاوارتر هستی و بعد از تو، امام حسن و بعد از امام حسن، امام حسین تا امام زمان عجل الله فرجه تک‌تک می‌شمارند و می‌فرمایند که تک‌تک ذوات مقدسه، «أَوْلَىٰ بِالْمُؤْمِنِينَ مِنْ أَنفُسِهِمْ» هستند. بعد که این سخن را در مورد امام زمان - علیه الصلاة والسلام - فرمود، در انتهای حدیث می‌فرماید: «مَنْصُورٌ مَنْ نَصَرَهُمْ مَخْذُولٌ مَنْ خَدَلَهُمْ». کسانی که اینان را نصرت کنند، منصور از قِبَل خدا خواهند بود و اگر نصرت نکنند، خوار خواهند شد: «مَخْذُولٌ مَنْ خَدَلَهُمْ». (همو)

دو نکته در این جا مطرح است. یکی این که بحث از ولایت یعنی اساس ولایت را که اولویت است، مطرح می‌فرمایند. نکته دوم این است که همه این ائمه باید نصرت بشوند. اگر نصرتشان کردید، از ناحیه خدا منصور هستید. اگر نصرت نکردید، مخدول هستید و خوار خواهید بود و در دست دشمنان ذلیل خواهید



شد. بدانید که این سنت الهی است. باید اول مقام و جایگاه ولایت را دریافت و پذیرفت که آن‌ها اولی به نفس، آگاه و در همه راه، آزاد از جاذبه‌ها هستند و عاشق همه انسان‌ها هستند. عشقشان نیز در رحمت و واسعۀ الهی حضرت حق ریشه دارد. عشق پاکان هستی به انسان‌ها، غریزی و عاطفی نیست: «فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ» (آل عمران: ۱۵۹) آن‌ها رحمت و واسعۀ دارند. اگر این نگاه در شما آمد، اولاً تلقی شما عوض شد و ثانیاً اگر شما نصرت کردید این‌ها را رها نکردید، خداوند، شما را یاری خواهد کرد.

«وَفِي زَمَانِنَا هَذَا» و در زمان امام زمان ما، اگر مقام ولایتش را شناختیم و نصرت و یاری‌اش کردیم، خداوند در تمامی ساحت‌های زندگی، ما را یاری خواهد کرد. قرآن می‌فرماید: «وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ». (مائده: ۵۶) ولایت‌پذیری خدا و رسول ﷺ و معصومین عليهم السلام، اساس راه‌اندازی حزب الله است و این حزب الله است که «هُمُ الْغَالِبُونَ»؛ یعنی با عنایت خداوند غالب خواهند شد. شاخصه‌های غلبه بر باطل، اول، شناخت این ولایت و ولایت‌پذیری است. بعد، نصرت این ذوات مقدسه است که اگر ولایت‌شان را پذیرفتیم و نصرت‌شان کردیم، حزب غالب خواهیم بود و گرنه مخدول هستیم و خوار می‌شویم. اگر جوامع بشری با این همه مشکلات، گرفتاری‌ها و ذلت‌ها دست و پنجه نرم می‌کند، به این دلیل است که این دو نکته اساسی را دریافته است. آن‌ها ولایت پاکان هستی را نپذیرفته و نصرت‌شان نکرده‌اند.

در زیارت جامعه می‌خوانیم: «وَقَلْبِي لَكُمْ مُسَلِّمٌ وَرَأْيِي لَكُمْ تَبَعٌ وَنُصْرَتِي لَكُمْ مُعَدَّةٌ حَتَّى يُحْيِيَ اللَّهُ دِينَهُ بِكُمْ». خداوند، دینش را وقتی به دست امام زمان احیا می‌کند «حَتَّى يُحْيِيَ اللَّهُ دِينَهُ بِكُمْ» که سه پیش‌نیاز را آورده باشیم «قَلْبِي لَكُمْ مُسَلِّمٌ»؛ قلبی تسلیم. جار و مجرور مقدم است. «قَلْبِي»، قلب ما فقط تسلیم این پاکان هستی باید باشد. «وَرَأْيِي لَكُمْ تَبَعٌ»؛ رأی و دیدگاه و نظرم‌ان فقط تابع معصوم باشد. بعد «وَنُصْرَتِي لَكُمْ مُعَدَّةٌ»؛ عده و عده، نصرت و یآوری برای این‌ها آماده

باشد. این‌ها خلأهای انسان‌های موجود است. وقتی این نگاه عوض شد، ما از شماس و سرکشی بیرون می‌آییم و خود را به دست پاکان هستی می‌سپاریم. وقتی خود را به ولایت آنان سپردیم، «يُعْطُفُ الْهَوَى عَلَى الْهَدَى» (شریف رضی، ۱۳۷۰: ج ۲، ۲۱)، آنان هواخواهی ما را به هدایت‌خواهی و رشد و هدایت تبدیل می‌کنند. بارقه‌های این حرکت آگاهی و بیداری در عرصه هستی به چشم می‌خورد. بیداری اسلامی در منطقه و جهان خودنمایی می‌کند و نزدیک است که قلب اروپا را هم روشن کند. پس کاروان عدالت‌خواهی به راه افتاده، ولی چند گامی مانده است که به عادل‌خواهی برسد. جوامع بشری باید بدانند که این عدالت از شئون پاکان هستی است که آگاه به راه هستند و آزاد از جاذبه‌ها و عاشق انسان‌ها. این عدالت بدون عادل تحقّق نمی‌یابد. امیر مؤمنان در پیش‌گویی و پیش‌بینی که نسبت به جهان اسلام دارد، می‌فرماید: زمین از سرهای جهان اسلام و عرب سنگ‌فرش می‌شود. این فتنه‌ها و خون‌ریزی‌ها ادامه می‌یابد. «فَلَا تَزَالُونَ كَذَلِكَ حَتَّى تَنْتُوبَ إِلَى الْعَرَبِ عَوَازِبَ أَخْلَاهُمَا» (همو: ج ۲، ۲۲) تا عرب سرعقل نیاید، این گرفتاری‌ها ادامه می‌یابد. بعد شاخصه‌های سرعقل آمدن جهان اسلام و عرب را این‌گونه بیان می‌فرماید: «فَالزُّمُو السُّنَنَ الْقَائِمَةَ وَالْأَثَارَ الْبَيِّنَةَ وَالْعَهْدَ الْقَرِيبَ الَّذِي عَلَيْهِ بَاقِي التُّبُوءَةِ». (همو) یعنی وقتی عرب سرعقل می‌آید که همراه و ملازم سنت‌های پایدار شود و همراه آثار بی‌بینه و روشن‌گر گردد و عهد قریب یعنی ولایت پاکان را بپذیرد. وقتی چنین شود، این عدالت‌خواهی جهان عرب و مسلمین به عادل‌خواهی و معصوم‌خواهی می‌انجامد و عدالت واقعی و فراگیر و همه‌جانبه شکل می‌گیرد.

## منابع

۱. خراز قمی، علی بن محمد، *کفایة الاثر*، قم، انتشارات بیدار، ۱۴۰۱ق.
۲. شریف رضی، *نهج البلاغه*، شرح: شیخ محمد عبده، قم، دارالذخائر، چاپ اول، ۱۳۷۰ش.

## سخنرانی حجت الاسلام والمسلمین زمانی

(معاونت بین الملل حوزه علمیه قم) در مراسم اختتامیه همایش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ  
الظَّاهِرِينَ».

در آغاز سخن مناسب دیدم به عنوان عرض ادبی به مصلح موعود، چند رباعی  
را که سروده ام، به پیشگاه حضرت تقدیم کنم با اقتباس از احادیث نبوی که پیامبر  
بزرگوار اسلام فرمود: «الْمَهْدِيُّ طَاوُوسُ أَهْلِ الْجَنَّةِ.» (ابن طاووس، ۱۳۹۹: ۱۷۸)

طاووس بهشتیان عالم، مهدی است

عیسی و کلیم و نوح و آدم، مهدی است

تک وارث آخرین علم احمد

احیاگردین حق خاتم، مهدی است



از بستر دهر گر بماند یک روز      عالم بشود پرز ستم، ناله و سوز  
آن قدر خدا بلند سازد آن را      تا مهدی موعود بگردد پیروز

«قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ: لَوْ لَمْ يَنْقَ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا يَوْمٌ وَاحِدٌ لَطَوَّلَ اللَّهُ ذَلِكَ الْيَوْمَ حَتَّى يَخْرُجَ رَجُلٌ مِنْ أَهْلِ بَيْتِي». (طوسی، ۱۴۱۱: ۱۸۰)

موضوعی که بنا شد دقایقی برای پرداختن به آن در خدمت شما بزرگواران باشم این است که دکتربین مهدویت عقبه بیداری اسلامی در جهان است.

ریشه دکتربین مهدویت را باید در فلسفه خلقت بشر جست و جو کرد؛ آن گاه که خداوند تصمیم گرفت آدم را بیافریند. «وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ». (بقره: ۳۰) خداوند به ملائکه فرمود: من چیزهایی را می دانم که شما نمی دانید. شاید مقصود این بود که آینده تاریخ بشریت، آینده روشن است. ممکن است در طول تاریخ، مفسد، سفک دماء و فسادهای زیادی انجام بگیرد، اما آینده تاریخ، روشن است.

شاید یکی از مصادیق «إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ»، این افق آینده روشن، حکومت جهانی مصلح و حکومت جهانی صالحان باشد. به همین دلیل، در آیات متعدّد قرآن به انبیای متعدّد اشاره می کند که ما این پیروزی نهایی حق را به همه وعده دادیم، از زبور داوود گرفته: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ» (انبیاء: ۱۰۵) تا در زمان حضرت موسی که: «وَنُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ» (قصص: ۵) باز سخن از «ارض» و کل کره زمین است. این آیه به حضرت موسی - سلام الله علیه - و وعده ای مربوط است که خداوند به همه صالحان و مؤمنان متقی داده است: «وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ» (نور: ۵۵). کل کره زمین در اختیار صالحان قرار خواهد گرفت. در آخر آیه شریفه می گوید: «وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ» (قصص: ۸۳). این پیش بینی، قطعی است. آن بیداری اسلامی همان «وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ» است؛ یعنی بشریت به تقوا خواهد رسید.

آیاتی که در قرآن کریم مربوط به حضرت مهدی - علیه الصلاة والسلام - است، در تفسیر و تأویل با استمداد از احادیثی که در کتب شیعه و اهل سنت وجود دارد،

حدود ۲۵۰ آیه از آیات قرآن کریم به شکلی با دکتربین مهدویت و پیش‌بینی آینده موعود، صلح جهانی و حاکمیت مصلحان در جهان مرتبط است.

به استناد کتاب‌هایی که اخیراً در این زمینه نوشته‌اند، مجموعه آیات چه آیات موجود در کتاب *شواهد التنزیل* حاکم حسکانی حنفی و آیات جمع‌آوری شده به دست علمای حنفی و شافعیته، با ذکر روایاتی که از پیامبر بزرگوار اسلام ﷺ یا ائمه معصومین علیهم‌السلام رسیده است، نزدیک به ۲۵۰ آیه مستقیماً به مهدویت مربوط می‌شود. این آیات بشارت می‌دهند که دکتربین مهدویت تحقق پیدا خواهد کرد. می‌بینیم این دیدگاه اثر خودش را می‌گذارد و کم‌کم وعده‌هایی که خداوند به انبیای الهی داده است، ایده انتظار را در ادیان آسمانی برای آن صبح پیروزی نوید می‌دهد.

در طول این کنگره و سال‌های گذشته نیز بزرگان و صاحب‌نظران ادیان مختلف آسمانی اعم از مسیحیان، یهودیان، زرتشتیان حضور پیدا کردند و این ایده را مطرح کردند، اعم از کتاب زبور داوود یا کتاب اشعیاى نبی و یا اناجیل اربعه یا انجیل لوقا در فصل دوازدهم یا بقیه کتاب‌های آسمانی. مجموعه این‌ها ایده انتظار را در کل جامعه بشری آفرید و بشریت، منتظر مصلح جهانی شد. این انتظار در تاریخ بشریت نهادینه شد که به کل ادیان مربوط است.

اسلام نیز واژه «انتظار» را اکسیری برای ایجاد امید، تلاش و پشتکار قرار داده است. واژه انتظار در چندین حدیث نبوی در کتب اهل سنت و شیعه آمده است. علمای اهل سنت مثل جلال‌الدین سیوطی *عرف الوردی فی اخبار المهدی* را نوشت یا یوسف مقدسی یا کنجی شافعی کتاب *البیان فی اخبار صاحب الزمان* را نوشت و حدود ۳۰ کتاب را دیدم که مستقلاً علمای اهل سنت در خصوص حضرت مهدی - علیه الصلاة والسلام - نوشته‌اند، علاوه بر صدها کتاب ارجمندی که بخشی از آن کتاب‌ها به این امر اختصاص داده شده است، مثل مسند امام احمد حنبل که صدها حدیث درباره مهدویت دارد. اخیراً هم این احادیث جمع‌آوری

شد و به شکل کتاب مستقل ارائه شد.

علمای اسلام از مذاهب اسلامی حدود سیصد کتاب مستقل نوشتند و اندیشه انتظار و دکتربین مهدویت را در طول تاریخ نهادینه کردند. این روند همچنان پیش می‌رود و به هیچ یک از مذاهب هم اختصاص ندارد. نه تنها شیعیان، بلکه مذاهب اهل سنت شافعی‌ها و حنفی‌ها در این زمینه گام برداشتند. ملاحظه بفرمایید کتاب‌هایی که علمای حنفی نوشته‌اند، مثل عبدالرحمان جامی وقتی راجع به ائمه دوازده‌گانه صحبت می‌کند، چون به امام مهدی عجل الله تعالی فرجه می‌رسد، چقدر برای حضرت و مسئله انتظار مایه می‌گذارد. از علمای شافعی، آقای مؤمن شبلنجی شافعی کتاب *نور الابصار* را نوشت به دلیل این که برای شفای چشمش به خاندان اهل بیت و ائمه اهل البیت علیهم السلام توسلی کرده بود، وقتی شفا یافت و نور چشمش را باز پس گرفت، نذر کرده بود این کتاب را درباره اهل بیت پیامبر صلی الله علیه و آله و حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه بنویسد. پس این کتاب ارجمند را به عنوان یک یادگار در تاریخ امت اسلامی تقدیم کرد. این‌ها این کار را نهادینه کردند.

اخیراً با برخی از علمای حنفی از علمای پاکستان و هند جلسه‌ای داشتم که می‌گفتند: دیدگاه ما نسبت به حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه این است؛ بر اساس طریقت‌های تصوّفی که داریم، معتقدیم در هر عصر، چهل نراقطاب به عنوان واسطه بین خدا و خلق وجود دارند و قطب الاقطابی داریم که واسطه فیض از جانب خدا به بقیه اقطاب است. در این دوره، مهدی موعود را قطب الاقطاب می‌دانیم و او واسطه فیض الهی است.

نسبت به شافعی‌ها هم موارد زیادی از علمای شافعی در کشورهای متعدّدی از جمله در همین کشور خودمان ملاحظه کردم که عالم بزرگ شافعی که امروز زنده است، آقای سیّد انور از علمای کردستان، می‌گفت: پدرم قبل از مردنش به من توصیه کرد و گفت: «ما اهل سنت هستیم. دیدگاه ما همین است. مذهب ما همین است؛ اما پسر، بدان که ما به مهدویت و مهدی موعود معتقد هستیم و آن

مهدی، زنده است. بنده یک بار خدمت ایشان مشرف شدم و درس‌هایی و توصیه‌ای گرفتم، اما نمی‌توانم این را بیان بکنم؛ فقط بدان که این مصلح باید بیاید و آخر هم خواهد آمد و همه ما امت اسلامی، پیروان مذاهب و ادیان، مطیعان آن مصلح جهانی خواهیم شد.» در کشورهای متعددی که رفتم، دیدم این دیدگاه وجود دارد. فکر می‌کنم دکترین مهدویت این مؤسسه می‌تواند در شناسایی این اندیشه‌های ناب و اندیشمندان ناب در جهان اسلام و دیگر ادیان آسمانی که گام‌هایی در این زمینه برداشته‌اند، نقش آفرینی کند و می‌تواند این‌ها را منسجم کند.

بشریت در انتظار مصلح جهانی است. برای رسیدن به این موضوع، مسئله انتظار به عنوان یک اکسیر قرار داده شد که آثارش را می‌بینیم. آنچه الآن در دنیا ملاحظه می‌شود، بر اثر همین روحیه انتظار رخ داده است.

گاهی در جامعه ما معنای غلطی از انتظار عرضه شده است. انتظار به معنای صبر، تحمل، تحمل مصائب و منتظر ایستادن برای این است که مصلح خودش بیاید و اصلاح بکند که سبب می‌شود انتظار، معنای مخرب‌تری پیدا کند و ویران‌گر شود. وقتی به احادیثی نگاه می‌کنیم که درباره مفهوم انتظار و جایگاه منتظر در احادیث ائمه اهل بیت علیهم‌السلام و احادیث پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم است، می‌بینیم جایگاه انتظار، جایگاه مبارزه و جهاد و تلاش برای زمینه‌سازی جهت آمدن مصلح است. به متن عربی برخی از این احادیث اشاره می‌کنم که در این احادیث، جایگاه منتظر شمرده شده است و این‌ها با بردباری و تحمل نمی‌سازد، بلکه با تلاش و مبارزه همراه است.

در حدیث اول [از امام صادق علیه‌السلام] درباره منتظر چنین آمده است: «مَنْ مَاتَ مِنْكُمْ وَهُوَ مُنْتَظَرٌ لِهَذَا الْأَمْرِ كَمَنْ هُوَ مَعَ الْقَائِمِ فِي فُسْطَاطِهِ قَالَ ثُمَّ مَكَثَ هُنَيْئَةً. ثُمَّ قَالَ: ... لَا وَاللَّهِ إِلَّا كَمَنْ اسْتَشْهَدَ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ؛ اگر کسی از شما [مسلمانان] در حالی بمیرد که منتظر ظهور مهدی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم باشد، فضیلت وی مانند کسی است که

در خیمه حضرت مهدی قائم علیه السلام با ایشان بوده است. سپس حضرت لحظه‌ای درنگ کرد و فرمود: نه به خدا قسم، مانند کسی است که همراه رسول خدا صلی الله علیه و آله به شهادت رسیده باشد.» (برقی، ۱۳۳۰: ج ۱، ۱۷۴، ح ۱۵۱) منتظر مهدی، کسی است که جایگاهش جایگاه صحابه و رزمنده فداکاری است که در جایگاه رزمندگان و مجاهدانی بودند و همراه خاتم انبیا صلی الله علیه و آله می جنگیدند و شهید شدند.

در حدیثی دیگر آمده است: «بِمَنْزِلَةِ الصَّارِبِ بِسَيْفِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ؛ [منتظران مهدی علیه السلام] مانند شمشیرزنان مجاهد در راه خدا هستند.» (همو: ح ۱۵۱) در همین حدیث داریم که منتظر: «كَمَنْ قَارَعَ مَعَهُ الْقَائِمَ بِسَيْفِهِ» (همو)، مانند کسی است که با شمشیر در رکاب امام زمان علیه السلام شمشیر زده است. در حدیث دیگری داریم: «بَلْ بِمَنْزِلَةِ مَنْ قَعَدَ تَحْتَ لِيَاثِهِ؛ [منتظر] مانند کسی است که زیر پرچم مهدی موعود علیه السلام قرار بگیرد.» (نعمانی، ۱۴۲۲: ۳۵۱) و پرچم یعنی پرچم تلاش و مبارزه.

در حدیث دیگر داریم که منتظر «بِمَنْزِلَةِ الْمُجَاهِدِ بِالسَّيْفِ بَيْنَ يَدَيْ رَسُولِ اللَّهِ» (صدوق، ۱۴۰۵: ۳۱۷، ح ۳) مانند آن مجاهدی است که پیش روی خاتم انبیا صلی الله علیه و آله به جهاد می پرداخت.

در آخرین حدیث داریم که «بِمَنْزِلَةِ مَنْ اسْتَشْهَدَ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ؛ [فضیلت و جایگاه منتظر] مانند کسی است که در خدمت حضرت محمد صلی الله علیه و آله به شهادت رسیده است.» (برقی، ۱۳۳۰: ج ۱، ۱۷۳، ح ۱۴۵) این جمله نشانه مطلب مهمی است و جمله‌ای طلایی است؛ نشانه این است که منتظران مهدی آن قدر مبارزه و تلاش کنند تا جانشان را در کف اخلاص تقدیم کنند. چنین فردی، منتظر واقعی است و اگر انتظار چنین معنایی پیدا کرد، انتظار سازنده و آماده‌سازی جهانی برای ظهور مصلح است.

در نتیجه این انتظار، بیداری‌هایی به مرور زمان در جامعه و تاریخ ما رخ داد و انتظار آثار و برکاتی در طول تاریخ اسلام در کشورهای مختلف اسلامی داشت. جالب این است که نه تنها عالمان بزرگ اسلامی که پرچم داران دعوت به مهدویت



و انتظار بودند، نقش آفرینی کردند، بلکه آن قدر اکسیر انتظار و دکتربین مهدویت سازنده است که حتی مدعیان مهدویت نیز گام‌های بلندی برداشتند. صرف انتساب به دکتربین مهدویت برکات داشته، علاوه بر ضایعاتی که داشته است.

در سودان، مهدی سودانی ادعای مهدویت می‌کند، گرچه از نظر من، این ادعا و نسبتی که به ایشان داده شده است، خیلی محرز نیست. در سودان با بازماندگان مهدی سودانی صحبت کردم تا ببینم مهدی سودانی واقعاً مدعی مهدویت بوده و خودش ادعا کرده: «من مهدی موعودم»، یا ادعا کرده: «من از ماهدان حکومت مهدی هستم»؟ بنده به این نتیجه نرسیدم که نسبتی که در تاریخ به او داده شد که مدعی مهدویت بوده است، درست باشد. بر فرض این که مدعی مهدویت باشد، برکاتی داشت. به عنوان یک گام بلند، استعمار فرانسه، استعمار انگلیس و استعمار غرب را کنار زد و حکومتی تقریباً اسلامی آفرید؛ حکومتی که بعد از گذشت سال‌ها و تغییرات و تحولات هنوز برکاتش وجود دارد و امروز وقتی آدم وارد سودان می‌شود، جلوه‌هایی از حاکمیت اسلامی را به طور عیان می‌بیند. در خارطوم، جمعیت عظیمی از دختران دانشگاهی در دانشگاه مشغول تحصیل هستند که یک نفر بی حجاب و بدحجاب وجود ندارد. این از آثار و برکات این اندیشه است. وقتی به دیدار وزیر ارشاد سودان رفتیم، می‌بینیم حافظ کل قرآن است. آن چه نظریه می‌دهد، از آیات قرآن اقتباس می‌کند. این‌ها برکات مهدی سودانی است که انتساب به مهدویت پیدا کرده است و قبل از او هم دیگران چنین کردند.

فاطمیون نیز وقتی وارد کشورهای عربی شدند و در چندین کشور اسلامی، حکومت اسلامی آفریدند، انتساب به مهدویت را مطرح کردند. همان انتساب باعث شد فاطمیون ۲۰۰ سال در مصر حاکمیت داشته باشند. یکی از نتایجش این شد که دانشگاه اسلامی به نام «الازهر» بیافرینند که هزار سال درخشش دینی در کل جهان اسلام داشته باشد و امروز هم الازهر به عنوان یکی از بزرگ‌ترین

دانشگاه‌های اسلامی مطرح است. با وجود نقطه‌های ضعفی که در طول تاریخ به خاطر وابستگی به حاکمیت پیدا کرد، اما درخشش خودش را از دست نداده است. این آثار دکتربین مهدویت در بیداری تاریخی امت اسلامی است. انتساب به مهدویت این قدر برکت می‌آفریند، این‌ها برکات صرف ادعای مهدویت است، اما خود انتظار مهدویت واقعی و اصیل، چه برکاتی خواهد داشت، خدا می‌داند!

باش تا صبح دولتت بدمد کین هنوز از نتایج سحر است  
در نهضت‌های ممه‌د للممه‌د هم آثار و برکات مهمی می‌بینیم. مثلاً در نهضت مشروطه و نهضت جنگل هم همین اثر مشهود است. در نهضت جنگل، میرزا کوچک خان جنگلی می‌خواهد الگویی کوچک از حاکمیت مهدی علیه السلام ارائه کند. نشریه و جزوه‌ای را به عنوان منشور حاکمیت اسلامی شخصاً تدوین می‌کند و به امت تحویل می‌دهد و دوست داشت به آن جا برسد. حکومتی و الگوی کوچکی از حکومت آینده مهدویت را در نظر داشت.

بعد می‌رسیم به فداییان اسلام که نواب صفوی همین کار را انجام می‌دهد. انقلاب بزرگ اسلامی ایران هم که به عنوان پرچم دار بزرگی برای عرضه الگویی زیبا و جامع‌ترین الگوی حکومتی در تاریخ بشر مطرح می‌شود.

اما موضوع مهم دیگر که لازم می‌دانم درباره دکتربین مهدویت از نگاه جهانی مطرح کنم، رابطه معنایی بین حکومت مهدوی و نظام جمهوری اسلامی است. در سیستم حکومتی برای جامعه بشری در طول تاریخ، دو نوع حکومت به عنوان حکومت ایده‌آل در دنیا مطرح شده است. در نوع اول، متدینان عالم حاکمیت دینی را می‌خواستند. مسلمانان، حاکمیت اسلامی خواستند؛ شیعیان طالب یک حکومت شیعی بودند و اهل سنت طالب یک حکومت سنی. مسیحیان نیز خواهان حاکمیت مسیحی شدند. حکومت دینی مطلقه بدون نقش مردم، آرزوی متدینان عالم بوده است. در این تئوری، مردم نقش نداشتند.

نظریه دوم، نظریه‌ای بود که در غرب مطرح شد و آن، حاکمیت مردمی بود و

مردم سالاری و دموکراسی. آرزوی جهان غیردینی این بود که حاکمیتی برقرار باشد صرفاً و صد درصد مردمی که مردم در آن نقش آفرین باشند. این هم آرزوی بیش تر مردم بود. هیچ کدام از این دو آرزو تحقق پیدا نکرد.

امام خمینی علیه السلام در انقلاب ما این دو آرزو را با هم عجین کرد و معجونی دقیق و لطیف آفرید که هم حاکمیت خدا را صد درصد تضمین کرد و اجازه نداد در نظام حکومتی یک ماده قانونی غیراسلامی تصویب شود و از طرفی هم، حاکمیت مردمی و میدان دادن به مردم را در تمام شئون حکومتی تضمین کرد. در انتخاب تمام مسئولان کشور و تصویب همه قوانین به مردم نقش داد و مردم صد درصد نقش داشتند، آن هم با کشیدن مرزهای دقیقی که این دو با هم مزاحمتی نداشته باشند.

این، هدیه بزرگ انقلاب و امام نه تنها به ملت ما و شیعیان عالم و مسلمانان جهان، بلکه هدیه ای بود به جهان بشریت، متدینان عالم و طالبان حکومت های مردمی در عالم. به اعتقاد ما، نظریه «ولایت فقیه» و «جمهوری اسلامی» قابل اجرا هم در جوامع اهل سنت، کشورهای اهل سنت و هم در کشورهای مسیحی و دیگر ادیان عالم است. این جرّقه، زمینه را برای بیداری های بعدی آماده کرد، که الان در چندین کشور اسلامی شاهد آن هستیم.

اکنون در بخش سوم، سخن من این است: دکترین مهدویت و اندیشه مصلح جهانی در این نهضت ها چه میزان نقش داشته است؟ آیا نقش داشته است یا فقط ما چنین ادعا می کنیم؟ چند سالی به عنوان رایزن فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در مصر بودم و در مورد مصر مطالعه کردم، باید ببینیم ریشه های بیداری از چه وقت و کجا شروع شد؟

اولین جرّقه بیداری که در مصر زده شد، در سده اخیر در دوران شیخ محمد عبده بود که به عنوان اولین شیخ برجسته الازهر انتخاب شد و زمام بیداری را به دست گرفت و سخن از بیداری را در الازهر و مصر مطرح کرد. شیخ محمد عبده،

شاگرد مستقیم و ویژه سید جمال‌الدین اسدآبادی بود که اندیشه دکتربین مهدویت را در ال‌زهر مطرح و شیخ محمد عبده را تربیت کرد و شیخ محمد عبده پرچم را به دست گرفت. جرعه دوم در ال‌زهر را روحانی سید دومی، سید نواب صفوی زد که قدم به ال‌زهر گذاشت و با سخنرانی آتشین خود، موج دوم بیداری را آفرید.

جرعه سوم توسط آیت‌الله کاشانی در دوران جمال عبدالناصر خورد؛ در دوران نهضت ملی نفت ایران، دوران آیت‌الله کاشانی و دکتر مصدق. این جرعه به قدری قوی بود که جمال عبدالناصر تصمیم گرفت بزرگ‌ترین گام استقلال کشور خودش را با الگوگیری از نهضت ملی صنعت نفت ایران بردارد. به مجرد این‌که صنعت نفت ایران ملی شد، او هم کانال سوئز را ملی اعلام کرد که امروز درآمد اول کشور مصر و دولت مصر از کانال سوئز تأمین می‌شود. در این بیداری سیاسی، جمال عبدالناصر از خواب بیدار شد و جرعه بیداری را از ایران گرفت.

باز هم گامی به جلوتر می‌گذاریم و صفحات تاریخ را ورق می‌زنیم که نوبت به انقلاب اسلامی ایران می‌رسد. سه روحانی سید در این جریان جدید وارد میدان شدند. اولین نفر، امام آنت بود که این اندیشه را چنان در آن‌جا مطرح کرد که در مصر، ازهری‌ها به من می‌گفتند هم‌زمان با انقلاب و راهپیمایی‌های شما در تهران و قم و مشهد ما هم از دانشگاه‌ها بیرون می‌آمدیم و راهپیمایی می‌کردیم. جرعه بسیار دقیق خورد و امام نقش‌آفرینی کرد.

انقلاب که پیروز شد، اولین کاری که در مصر انجام گرفت، یکی از بزرگ‌ترین دانشمندان مصر که امروز زنده است، آقای دکتر حسن حنفی کتاب *ولایت فقیه* امام را در مصر به عربی ترجمه کرد. ایشان مقدمه‌ای هفتاد صفحه‌ای بر این کتاب نوشت و این تئوری را اثبات کرد.

امام چنان نقش‌آفرین بود که دو سال قبل که در زمان حاکمیت مبارک، حاکمیت طاغوت، در قاهره به دیدن شیخ سابق ال‌زهر، دکتر محمد سید طنطاوی

رفتم - که خداوند این عالم بزرگ را رحمت کند که سال گذشته از دنیا رفت - به ایشان گفتم: دیدگاه شما راجع به امام خمینی چیست؟ اندیشه‌ای کرد و گفت: اگر نگاه بنده را نسبت به خمینی می‌خواهید، این جمله من است: - جمله‌ای طلایی گفت - «الْخُمَيْنِي فِي قَلْبِي وَفِي قَلْبِ كُلِّ الشَّعْبِ الْمِصْرِيِّ».

نفر دوم رهبر بزرگوار انقلاب، حضرت آیت الله خامنه‌ای است که پرچم بیداری اسلام را به دست گرفته و در تمام جهان اسلام فریاد بیداری سر می‌دهد و نفر سوم، سید حسن نصرالله است که اکنون به عنوان سمبل مقاومت در جهان معرفی شده است.

دوست داشتم به آثاری اشاره می‌کردم که از اندیشه مهدویت در نهضت‌های اخیر دیدم، ولی برای استفاده از استادان و سخنوران بعدی صحبت را تمام می‌کنم. وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ.

## منابع

۱. ابن طاووس حلی، رضی‌الدین علی بن موسی، الطرائف، قم، انتشارات خیام، ۱۳۹۹ق.
۲. برقی، احمد بن محمد بن خالد، المحاسن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۳۰ش.
۳. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، کمال‌الدین و تمام النعمه، قم، انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۰۵ق.
۴. طوسی، محمد بن حسن، الغیبه، قم، مؤسسه معارف اسلامی، چاپ اول، ۱۴۱۱ق.
۵. مکارم شیرازی، ناصر، الأمثل فی تفسیر کتاب الله المنزل، قم، مدرسه امام علی علیه السلام، چاپ اول، ۱۳۸۴ش.
۶. نعمانی، محمد بن ابراهیم، کتاب الغیبه، قم، انتشارات انوار المهدی علیه السلام، چاپ اول، ۱۴۲۲ق.



## سخنرانی سردار سرلشکر دکتر سید حسن فیروزآبادی (فرمانده ستاد کل نیروهای مسلح) در مراسم اختتامیه همایش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

«اللَّهُمَّ إِنَّا نَزَعُبُ إِلَيْكَ فِي دَوْلَةٍ كَرِيمَةٍ تُعَزُّبُهَا الْإِسْلَامَ وَأَهْلُهُ وَتُنَدِلُ بِهَا التَّفَاقُقَ وَ  
أَهْلَهُ وَتَجْعَلُنَا فِيهَا مِنَ الدُّعَاةِ إِلَى طَاعَتِكَ وَالْقَادَةِ فِي سَبِيلِكَ». (دعای افتتاح)

حضار محترم، خواهران و برادران عزیز، سلام علیکم جمیعاً ورحمة الله. نام بنده  
برای صحبت در این همایش در برنامه نبود، ولی با تکلیفی که برادر عزیزم، آقای  
پورسیدآقایی فرمودند، خدمتتان رسیدم. البته با کمک همکارانم، مقاله مفصلی  
درباره موضوع همایش تهیه کردیم که تقدیم خواهد شد. الان چون هم نتایج  
کمسیون ها گفته شده و هم بیانیته خوانده شده است، به نظر من، بهتر است دو  
نظریه را عرض کنم.

اما نظریه اول من این است که رسانه های مدرن یعنی رادیو، تلویزیون،  
روزنامه ها، سیستم های چاپ، اینترنت و دیگر وسایل مدرنی که امروز هستند،  
برای این که به رسانه زمینه ساز و مروج فرهنگ مهدوی تبدیل شوند، باید در طول  
رسانه های الهی و معنوی قرار بگیرند، نه در عرض آن ها. توجه کنید که امروز غرب

مدّعی است آن فن آوری که در غرب ریشه دارد، فقط می‌تواند به عنوان مبلغ فرهنگ غرب به کار رود و مناسب دیگر فرهنگ‌ها نیست. کارشناسان کشورهای اسلامی و کشورهای غیرغربی در نقاط مختلف جهان که مردم آزاده در آن‌ها زندگی می‌کنند، وقتی برای تحصیل به غرب می‌روند و در مراکز سازنده تجهیزات مدرن رسانه‌ای تحصیل می‌کنند و آن آموزش‌ها را می‌بینند، به این باور می‌رسند که این رسانه‌ها جز برای تبلیغ فرهنگ غرب استفاده دیگری ندارند. یک دلیل چالش‌های عمیق رادیو و تلویزیون با فرهنگ بومی در همه کشورهای اسلامی و کشورهایایی که فرهنگ مستقل دارند، همین مسئله است.

برادران عزیز و خواهران محترم، ما این تجربه را در نیروهای مسلح داشتیم. می‌دانید که پزشک هستم و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی و به مناسبت سربازی ولی امر در خدمت امام خمینی - سلام الله علیه - به میدان جنگ آمدم و در پشتیبانی جنگ قرار گرفتیم. ما مسیر پژوهش درباره تأمین فن آوری نظامی را برای دفاع از جمهوری اسلامی ایران مطابق دکتترین اسلامی درسی سال گذشته انجام دادیم و به موفقیت رسیدیم و شما هم خبر دارید. با این تجربه عرض می‌کنم که این‌گونه نیست که فن آوری رسانه‌ای مدرن قابلیت استفاده در ارائه صحیح فرهنگ اسلامی و فرهنگ مهدوی و فرهنگ مسیحی و فرهنگ موسوی (علیهم الصلاة والسلام) را نداشته باشد. اولین بار که از یک کارخانه بزرگی در صنایع دفاعی بازدید کردم، صدها ماشین CNC در آن کارخانه بزرگ بود. کامپیوتر به ماشین‌های CNC وصل است و برای ساختن هر قطعه‌ای و برای درست کردن هر جزئی از قطعه، یک برنامه در رایانه آن دستگاه CNC هست. به مسئول آن جا عرض کردم که ما این همه ماشین CNC داریم، ولی آیا نمی‌توانیم تولیداتی غیر از آن چیزهایی که الان تولید می‌کنیم، داشته باشیم؟ ایشان گفت: نه! گفتیم: چطور؟ گفت: به این دلیل که تمام این رایانه‌ها، ماشین‌ها و تمام این کارخانه برای ساختن همین تجهیزات طراحی شده است و جز این را نمی‌شود ساخت.



دوستان ما در همین کمیسیون‌ها گزارش کردند که کارشناسان رسانه گفتند: این رسانه‌ای که امروز در اختیار ماست، چون منشأ ساخت فن‌آوری آن از غرب است، امکان به خدمت گرفتن کامل آن برای ترویج فرهنگ مهدوی و فرهنگ اسلام که فرهنگ اخلاق و عدالت و علم است، وجود ندارد. چطور ممکن است این حرف درست باشد؟ ما تجربه کردیم که این حرف درست نیست. دوستان و هم‌وطنان ما، آزادگان دنیا و هم‌کیشان و هم‌فکران ما در دنیا که برای تعالی انسان و انسانیت تلاش می‌کنند و می‌خواهند رسانه‌ی زمینه‌ساز ظهور را تحقق بدهند؛ باید بدانند که هرآنچه در فن‌آوری موجود جهان وجود دارد، اجزای یک سیستم است. غرب برای ارائه فرهنگ خود و انحطاط انسانی و برده گرفتن انسان‌ها برای آبرسمایه‌داری سیستمی تعریف کرده است. در مقابل، پیامبران الهی نیز آمده‌اند که به انسان کرامت ببخشند و محبت خدا را به انسان اعلام کنند و دست انسان را بگیرند و در دست محبت خدا بگذارند. با همین ابزار و تجهیزات موجود فنی رسانه‌ای که در جهان هست، می‌توان سیستمی تعریف کرد که بتواند اهداف انبیا را پیش ببرد. بنابراین، نظریه اول این است که رسانه‌های مدرن برای تبدیل شدن به رسانه‌ی زمینه‌ساز باید در طول رسانه‌های مقدس و رسانه‌های معنوی و دینی قرار بگیرند. منظور من از رسانه‌های معنوی و دینی هم روشن است. انبیا علیهم‌السلام، کتاب‌های الهی، اولیای الهی، علما و روحانیت، مساجد، منبر و محراب، کلیساها، کنش‌ها، مدافعان حق و عدالت و آزادی و انسانیت، رسانه‌های الهی هستند. هر دو محراب، رسانه است؛ هم محراب مصلی و مسجد، رسانه است و هم محراب جهاد با کفار و منافقین و مشرکان. محصولات جهاد همه رسانه هستند. جبهه، شهید، خون شهید، خانواده شهید، جانباز، عضو جان‌باخته، رسانه و نور است. بنابراین، رسانه‌های مقدس و الهی و دست‌آوردهای رسانه‌های الهی که محصول رحمانیت، رحیمیت و محبت خدا به بندگانش است، باید محتوای رسانه‌های مدرن قرار گیرد و سیستم رسانه‌های مدرن بایستی به نحوی

طراحی شود که قابلیت ارائه شایسته این مسائل را داشته باشد.

مطلب دوم که می‌خواستم عرض کنم، این است که فرهنگ و ادبیات مقاومت، فرهنگ و ادبیات منجی‌باوری است. مگر نه این است که همه ادیان الهی و همه فلسفه‌های برخاسته از مکاتب الهی به نوعی در همه جهان تلاش کرده‌اند که از موعود آخرالزمان سخنی بگویند که یک منجی است و می‌آید تا بشر را از ظلم و جور نجات دهد و به آزادی و عدالت و بندگی خدا برساند. مقاومت ملت‌ها در جهان برای چیست؟ هر حرکت و مقاومتی علیه ظلم، بی‌عدالتی، استکبار، امریکا، انگلیس، اسرائیل، صهیونیست‌ها و افکار غرب‌گرایانه در هر نقطه از سرزمین‌های اسلامی و در هر نقطه از این کره ارض انجام می‌شود، حرکتی مهدی‌یارانه و مهدی‌باورانه و منجی‌باورانه است. به همین دلیل، مقاومت و فرهنگ و ادبیات آن با آهنگ و وزن تربیت الهی انبیا و اولیا، هماهنگ و موزون و بشردوستانه است. من به عنوان یک بسیجی که خاک پای بسیجیان ملت ایران و خدمت‌گزار نیروهای مسلح اسلام هستم، از حوزه علمیه قم و مراجع معظم تقلید بسیار سپاس‌گزارم و از نهاد حوزوی آینده روشن قدردانی می‌کنم که فرصتی ایجاد کرده است تا دکترین مهدویت هر سال در بین اندیشمندان و نخبگان جهان مطرح شود و دل‌های مشتاق حضرت مهدی علیه السلام و دل‌های مشتاق عدالت و محبت و آزادی بشر با رهبری یک منجی عدالت‌گستر الهی در آخرالزمان، فرهنگ انتظار را در بین همه ملت‌ها و همه فرهنگ‌ها برجسته کند و در چشم و دل مردم جهان بنشاند.

نهضت بیداری در ملت‌های جهان راه خود را پیدا کرده است و دل‌های مردم جهان برای منجی آخرالزمان می‌تپد. آن‌چه دنیای مسیحیت از بازگشت روح خدا، حضرت مسیح بن مریم علیها السلام انتظار دارد، از نظر ما، نقش حضرت مسیح علیه السلام در آخرالزمان در کنار حضرت مهدی علیه السلام همان نقشی است که حضرت مسیح علیه السلام در کنار یحیی بن زکریا علیه السلام در زمان خودش داشته است. بنابراین، مسیحیت و

اصحاب عهد عتیق هم منتظر روز موعود و نجات قطعی بشریت هستند. در آخر صحبت‌هایم سپاس‌گزاری می‌کنم از شیخ الازهر که بعد از نهضت بیداری ملت مصر، امسال اجازه برگزاری جشن‌های پانزدهم شعبان، روز ولادت حضرت صاحب الزمان علیه السلام را در مصر صادر کردند. این نشانه روشن بینی و پیشروی علمای دین در همه کشورهای اسلامی است. ما بسیار خوشحال و سپاس‌گزار هستیم. از همه بزرگان معذرت می‌خواهم که مصدع شدم.

وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَکَاتُهُ



## سخنرانی حجت الاسلام و المسلمین ابوترابی

(نایب رئیس مجلس شورای اسلامی) در مراسم اختتامیه همایش

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ، بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَصَلَّى اللَّهُ عَلَي سَيِّدِنَا وَنَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ وَ  
عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ الْمَعْصُومِينَ الْمُكْرَمِينَ.  
قال الله العظيم في مُحكم كتابه:

﴿وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ﴾

(انبیاء: ۱۰۵)

اجازه بدهید در آغاز سخن، مراتب تشکر و سپاس خود را از یکایک پژوهش‌گران و تدوین‌کنندگان مقالات این همایش حیات بخش و الهام بخش و امیدآفرین تقدیم دارم و از تلاش ارزشمند و موفق و راهگشای برادر ارجمند و گران قدرم، حضرت حجت الاسلام و المسلمین جناب آقای پورسیدآقایی و همکاران محترم ایشان در پژوهش‌سکده مهدویت برای انجام این مهم تشکر ویژه‌ای داشته باشم. از خدای متعال، توفیق حضور همراه با معرفت در رکاب منجی عالم بشریت را برای یکایک شما عزیزان، آحاد امت اسلام به ویژه یاران و سربازان بصیر و هوشمند رهبر

معظم و فرزانه انقلاب اسلامی در ایران و اقصی نقاط جهان از خدای سبحان مسئلهت دارم.

عصر ظهور منجی عالم بشریت، عصر حکومت انسان‌های صالح است و از نگاه قرآن کریم، انسان در سایه علم و عمل، به صلاحیت مطلوب دست می‌یابد. به همین دلیل، خدای سبحان به پیامبر خاتم می‌آموزد که در پیشگاه ذات اقدس حق درخواست کند: «قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا» (طه: ۱۱۴) و در پرتو این دو گوهر گران بها «أَلْحِقْنِي بِالصَّالِحِينَ». (شعرا: ۸۳) عصر ظهور امام عصر علیه السلام عصر تجلی علم، عصر حضور نور معرفت در تار و پود کره خاکی است و عصر ظهور امام، عصر حضور انسان‌هایی است که علم را با همه حقیقت و واقعیت آن در محضر استادان و اندیشمندان و اهل معرفت آموخته‌اند و به علم کلاسیک دست یافته و در پرتو پیوند علم با عمل، به حقیقت علم راه یافته‌اند که در پرتو تقوا و عبودیت به دست می‌آید. آن‌گاه در پرتو این نور پرفروغ حرکت کرده‌اند.

هر گامی که انسان برای تقویت ریشه‌های اندیشه و خرد و تفکر و دست‌یابی به علم برمی‌دارد، گام بلندی است برای نزدیک شدن به شاخص‌های کلیدی عصر ظهور و هر گامی که فاصله‌ای بین انسان و دانش خلق کند، زاویه‌ای است از دنیای حضور منجی عالم بشریت. پس می‌توان گفت انقلاب اسلامی که در سایه حضور فقیه عادل، همان انسان عالمی که در پرتو عمل صالح به گوهر عدالت آراسته گردیده است، معنا می‌یابد، نظامی سیاسی است که عمود خیمه آن در پرتو فقاقت و عدالت، شایستگی قرار گرفتن در این جایگاه را به دست آورده است. این انقلاب به معنای واقعی کلمه، دریچه‌ای است به سوی عصر حضور؛ یعنی عصر حاکمیت انسان‌های صالح که در پرتو علم و عمل، صلاحیت اداره جامعه بشری را به دست می‌آورند.

در همین راستا، رسانه ملی، رسانه‌های مکتوب و تصویری با هر گامی که در مسیر گسترش دانش و ارتقای سطح اندیشه بشر بردارند، در اصل، به سمت عصر

حضور گام برداشته‌اند. این عصر، آغازی است برای ورود به عصر ظهور منجی عالم بشریت. پس باید از همه توان و ظرفیت خویش برای ارتقای سطح دانش و خرد بشر بهره گرفت. می‌دانید که رسانه‌های وابسته به بلوک استکبار از همه توان و قدرت خویش، و سرعت، تنوع، حجم تولید و گستره مخاطبان خود بهره می‌گیرند تا بشر را از اندیشه، خرد و تعقل، دور و او را گرفتار هواها و هوس‌ها و شهواتی کنند که خواسته‌های حاکمان ستمگر امروز جهان را تأمین می‌کند. پس باید در سایه گسترش اخلاق و فضیلت در جامعه انسانی، راه را برای ظهور منجی عالم بشریت هموار کرد. رسانه‌های مکتوب و تصویری هنگامی می‌توانند این رسالت خود را عملی کنند و عینیت ببخشند که خود، به این کمالات و ویژگی‌ها آراسته باشند.

انبیای الهی که منجیان عالم بشریتند و پیروان صالح آنان، نخستین گام را برای رسیدن به سلامت فکری و اخلاقی و روحی خود برداشته‌اند. خدای متعال می‌فرماید: ﴿وَسَلَامٌ عَلَيْهِ يَوْمَ وُلِدَ وَيَوْمَ يَمُوتُ وَيَوْمَ يُبْعَثُ حَيًّا﴾. (مریم: ۱۵) او در وصف خویش می‌گوید: ﴿وَالسَّلَامُ عَلَيَّ يَوْمَ وُلِدْتُ وَيَوْمَ أَمُوتُ وَيَوْمَ أُبْعَثُ حَيًّا﴾. (مریم: ۳۳) یعنی به سه مقطع کلیدی در قلّه سلامت، سلامت عقیده، سلامت فکر، سلامت اخلاق و سلامت رفتار اشاره می‌کند. قطعاً این انسان برای جامعه پیام سلامت دارد. پیام انبیای الهی، پیام سلامت است و از وجود ایشان جز نور انعکاس نمی‌یابد. هر یک از ما به میزانی که به سلامت برسیم، برای ظهور منجی عالم بشریت نقش ایفا می‌کنیم. رسانه ملی به هر میزان که بر سلامت فکری، اعتقادی و اخلاقی و کارایی، توانایی و مدیریت برآمده از اندیشه و اخلاق خویش و کارکنان خود بیافزاید، می‌تواند پیام آور سلامت برای جامعه بشری باشد.

شما گمان می‌کنید اگر پیام انقلاب اسلامی برای ملت لبنان، پیام سلامت نبود، امروز کشور لبنان به یک پایگاه قدرتمند تفکر انقلاب تبدیل می‌گشت و شاهد پیوند تحسین برانگیز موحدین هوشمند عالم در این کشور مفتخر به نماد مقاومت اسلامی می‌بودیم؟ اگر انقلاب اسلامی برای جامعه امروز پیام سلامت

نداشت، آیا امروز دنیای اسلام به پیام او پاسخ می‌داد و در برابر نظام سلطه با قامتی استوار می‌ایستاد؟ اگر می‌بینید رهبر معظم انقلاب اسلامی امروز به عنوان فریاد بلند دفاع از مظلوم و مقاومت در برابر نماد سلطه آمریکا برای جامعه بشری شناخته شده است، برای آن است که پیام او، پیام سلامت است. پس باید خود را به این پیام آراسته کنیم. شخصی که به این پیام آراسته نیست، نمی‌تواند در نقش پیام‌آور سلامت برای جامعه بشری نقش ایفا کند و مخاطبان شایسته خود را به دست آورد. باید به سوی این افق حرکت کرد. رسانه‌های مکتوب و تصویری ما باید به معنای واقعی کلمه به دانش، اخلاق، فضایل و کمالات انسانی آراسته شوند که تضمین‌کننده سلامت انسان هستند. امروز رسانه ملی ما در همان ظرفیت و در همان وزنی که این ویژگی‌ها را به دست آورده، مخاطبان خود را به دست آورده است و نقش ایفا می‌کند. این رسانه در برابر رسانه‌های قدرتمند، غول‌پیکر و رعدآسای جهانی که با پشتوانه‌های عظیم فکری، سیاسی، اقتصادی و هنری امروز نقش ایفا می‌کنند، ایستاده است و در همان اندازه‌ای که مشاهده می‌کنیم، مخاطبانش پیام سلامت را دریافت می‌کنند.

حضار محترم، سروران عزیز، مردم شریف، دولت مردان، مردان، زنان، خواهران، برادران، جوانان، همه و همه باید برای فراهم آوردن بستر ظهور منجی عالم بشریت، خود را به او نزدیک کنیم. او نماد صالحین است و هر کسی که در حوزه عقیده، اخلاق و رفتار، صلاحیت بیش‌تری به دست آورد، به او نزدیک‌تر است. باید خود را به او نزدیک کنیم. برای نزدیک شدن به آن وجود اقدس، آن نماد طهارت، نماد انسانیت، نماد علم، نماد فضیلت و نماد عدالت باید از همه توان خود بهره بگیریم. به تعبیر بلند رهبر معظم انقلاب اسلامی، آن قلّه را در نظر بگیریم و از دامنه‌ها به سوی قلّه حرکت کنیم. این نگاه قطعاً زمینه ظهور منجی عالم بشریت را فراهم می‌آورد. رسانه ملی باید این نگاه را تقویت کند.

همیشه هر مقوله مقدّسی، آسیب‌های خود را دارد، مانند: آسیب‌شناسی



انقلاب، آسیب‌شناسی ظهور، آسیب‌شناسی غیبت و برخورد شایسته با آن. در این دوران و همه ادوار با این آسیب‌ها روبه‌رو بوده‌ایم. گمان می‌کنید آیا آسیبی که امام علیه السلام به آن اشاره فرمود، گسترش ظلم و بی‌عدالتی برای فراهم آوردن زمینه ظهور، آسیب کوچکی بود؟ این تفکر ویران‌گر زمینه ظهور را از بن برمی‌کند. می‌بینید که چگونه تفکر انحرافی، راه حرکت انسان را به یک انحراف خطرآفرین و بزرگ سوق می‌دهد؟ به تعبیر بسیار زیبایی برادر ارجمندم، جناب آقای پورسیدآقای باید به دنبال شاخص‌های جامعه منتظر باشیم و آن شاخص‌ها را احیا کنیم. بررسی جاهلانۀ علایم ظهور و انطباق آن بر فرد و افرادی، ما را از حقیقت انتظار دور می‌کند. در این عرصه هم اگر قدمی برمی‌داریم، باید قدمی مبتنی بر اندیشه علمی، اجتهادی و حوزوی باشد تا راه را به سوی افق‌های روشن فراری ما بگشاید.

امیدوارم این نشست‌ها، گفت‌وگوها و مقالات، راه را برای فراهم آوردن زمینه توجّه دنیای بشریت به حقیقت انتظار و انتظار منجی عالم بشریت هموار کند، همان‌طور که انقلاب اسلامی این کار بزرگ را سامان داده است. این نشست‌ها و حرکت‌ها، جلوه‌ای است از انقلاب عظیمی که رسالت آن، فراهم آوردن بستر ظهور منجی عالم بشریت است. بنده با این سخن عرضم را تمام کنم که گمان می‌کنم اگر امروز دل‌ها و سینه‌ها را بگشایند، سینه‌ای که بیش از همه برای انتظار منجی عالم بشریت می‌تپد، قلب نورانی رهبر معظم انقلاب اسلامی است. اوست که امروز خوب می‌داند چه رسالت سنگینی بر عهده پیروان امام عصر علیه السلام است. اوست که خوب می‌بیند چه راه دشواری فراری جامعه منتظر است و اوست که با همه وجود احساس می‌کند اگر منتظر جامعه بشری رخ بنماید، چه تحوّل در جامعه بشری رخ خواهد داد.

خدایا، تو را سوگند به مقربان درگاهت، سعادت انتظار منجی عالم بشریت را به ما مرحمت کن.

حضرت آیت‌الله بهجت علیه السلام فرمود: شخصی به محضر امام عصر علیه السلام در مسجد

جمکران شرف یاب شد. حضرت فرمود: این جا تشریف می آورند، حضور پیدا می کنند، حوایجی دارند. ما هم به حوایج آن ها توجه می کنیم، اما هیچ یک از آن ها حاجت ما را ندارند. هنوز ظهور منجی عالم بشریت حاجت ما نشده است.

خدایا، حاجت ما را ظهور منجی عالم بشریت قرار ده. ای خدای بزرگ، چشمان ما را به جمال نورانی ولیّات در رکاب رهبر معظم انقلاب اسلامی نورانی بدار ای خدای بزرگ، توفیق زیارت چهره های نورانی شهدای انقلاب اسلامی، شهدای دفاع مقدّس، شهدای تاریخ اسلام، شهدای تاریخ بشریت و امام شهیدان را در رکاب امام عصر - ارواحنا فداه - در دوران رجعت به ما مرحمت بفرما.

السَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

## بیانیه اختتامیه هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت

بسم الله الرحمن الرحيم

«السَّلَامُ عَلَیْكَ يَا دَاعِيَ اللَّهِ»؛ سلام بر آخرین فریاد.

هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت بر اساس فرمایش مقام معظم رهبری - دامت برکاته - که می‌فرمایند: «امروز دنیا بر مدار جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای می‌گردد» رویکرد راهبردی خود را رسانه‌ی زمینه‌ساز قرار داد تا در پاسخ به مطالبه‌ی مقام‌های ولایت به عنوان نهادی حوزوی در جهت آشنایی رسانه‌ها با اهداف و رسالت‌های مناسب با یک جامعه‌ی منتظر و ارائه‌ی راهبردها و راهکارهای دست‌یابی به آن گامی برداشته باشد. در این همایش بین‌المللی که با حضور صدها اندیشمند خارجی و داخلی به مدّت دو روز برگزار شد ۸۰ خلاصه مقاله و ۴۸ مقاله کامل خارجی به دبیرخانه همایش رسیده است که به همراه ۵۵ مقاله منتخب داخلی از ۳۰۱ مقاله در چهار کمیسیون تخصصی ارائه شد. خلاصه مقالات به سه زبان و در قالب کتاب‌چه‌هایی در همایش منتشر گردید و مجموعه مقالات به زودی در سایت مؤسسه قرار خواهد گرفت و مکتوب آن نیز در چندین جلد منتشر خواهد شد ان شاء الله. لازم است در اختتامیه این همایش بین‌المللی به ۱۲ ضرورت اساسی در موضوع مهدویت و موعودباوری در سطح بین‌المللی و داخلی اشاره شود. اولین مورد آن برای گستره جهانی و دیگر موارد یعنی ۱۱ مورد دیگر برای جامعه کنونی ما می‌باشد. باشد تا اندیشوران و دلسوزان برای تحقق آن‌ها تلاش

بیش‌تری داشته باشند.

۱. حرکت به سوی کنسرسیوم رسانه‌های موعودگرا و تمهید استقلال رسانه‌های کارآمد جهانی از نفوذ سیطره حاکمان سلطه‌طلب و طرح اندیشه موعود بر اساس باور ادیان ابراهیمی و نه بر اساس طرح سیاسی و استفاده منفی از هژمونی غرب از ادبیات آخرالزمانی برای سلطه‌جویی در روابط بین‌الملل و حاکمیت بر کشورها.

۲. ضرورت نگاه راهبردی و رسانه‌ای و در نتیجه کاربردی به آموزه مهدویت و استفاده مسئولان فرهنگی و سیاسی نظام از ظرفیت‌های بی‌بدیل آن.

۳. ضرورت تدوین شاخص‌های جامعه منتظر یا زمینه‌ساز به عنوان الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت.

۴. ضرورت اهتمام بیش‌تر حوزه‌های علمی به آموزه مهدویت با دورویکرد اعتقادی و راهبردی و تأکید بر این امر که خاستگاه مهدویت به دلیل وجود هزاران روایت و بحث‌های عمیق کلامی، تاریخی، سیاسی و غیره، حوزه‌های علمی و اجتهاد پایه است.

۵. ضرورت طرح آموزه مهدویت با دورویکرد اعتقادی و راهبردی اجتهاد پایه، در دانشگاه‌ها به ویژه مقطع تحصیلات تکمیلی که باز جا دارد تشکر کنم از دانشگاه عالی دفاع ملی و مسئولان و اساتید آن که به عنوان اولین دانشگاه در مقطع دکترا پاسخ ما را لَبیک گفتند و چندین سال است که ۲ واحد دکترا در مهدویت در آنجا تدریس می‌شود و به زودی ان شاء الله تبدیل به یک گرایش در این دانشگاه خواهد شد.

۶. ضرورت اهتمام جدی نظام در رویارویی با آسیب‌های این آموزه به ویژه از جانب منحرفان، بی‌مایگان و مروجان خواب و قصه و کشف که گاه نمونه‌های آن در جامعه امروز نیز به وضوح به چشم می‌خورد. امثال سی‌دی‌های انحرافی، کتاب‌های کم‌مایه و مانند بعضی از حرف‌هایی که از این جریان نفوذی و انحرافی در این ایام دیدیم و شنیدیم.

۷. ضرورت وجود بانک اطلاعات مرجع و نهادی حوزوی جهت نظارت بر محصولات مهدوی و جلوگیری از نشر محصولات فرهنگی و سایت‌های کم‌مایه و منحرف و ضرورت تدوین قانونی جهت برخورد با منحرفان و سوءاستفاده‌کنندگان ابزاری از آموزه‌بالنده مهدویت.

۸. ضرورت استفاده از زبان فاخر هنر و رسانه به ویژه رسانه ملی برای گسترش و تعمیق آموزه‌بالنده مهدویت.

۹. ضرورت حمایت جدی از مراکز حوزوی که به صورت تخصصی به آموزش و پژوهش در عرصه مهدویت می‌پردازند.

۱۰. ضرورت استفاده رسانه‌ها به ویژه صدا و سیما از ظرفیت‌های مراکز تخصصی مهدویت در حوزه‌ها.

۱۱. ضرورت طرح مهدویت و توجه به آینده روشن بشریت به عنوان پشتوانه فکری بیداری اسلامی در منطقه و جهان.

آخرین و دوازدهمین مورد، ضرورت فعال سازی مسجد مقدس جمکران به عنوان پایگاه بین‌المللی مهدویت و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی آن با تکیه بر مراکز حوزوی مهدویت.

در پایان درود و سلام می‌فرستیم به روح بلند امام راحل - رضوان الله تعالی علیه - که این‌گونه نشست‌ها به برکت انقلاب بزرگ او و همه شهدای انقلاب اسلامی است و بیعت دوباره خواهیم داشت با آرمان‌های بلند آن ابرمرد تاریخ معاصر اسلام و جهان و فرزند خلفش نایب امام زمان، مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای و از درگاه ربوبی تعجیل در فرج آخرین موعود موجود و منجی آخرالزمان را خواستاریم.

وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

هیئت رئیسه هفتمین همایش بین‌المللی دکتربین مهدویت  
شعبان المعظم ۱۴۳۲ - تیر ماه ۱۳۹۰



## راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی

دکتر 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. برساخت رسانه‌ای از مهدویت در صورتی بهینه خواهد بود که محصول دیالکتیک هر سه شیوه تعامل (رودررو، رسانه‌ای و شبه رسانه‌ای) باشد. از طرف دیگر این برساخت 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 گلوله برفی و راهبرد ترکیبی است. شناسایی پتانسیل‌های کشورهای شیعه در اشاعه جغرافیایی مهدویت گامی اساسی در راهبردهای رسانه‌ای است.

---

\* استادیار و عضو هیئت علمی گروه فلسفه هنر دانشگاه ادیان.

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور تهران. (ali.mirzamohammadi@yahoo.com)

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، بساخت رسانه‌ای.

### 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* (Lost Dimension) 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 - نابهنجار، اخلاقی - فاسد، بالغ - نابالغ، 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 پذیرفتنی، سالم، بهنجار و خوب است. سومین موضوع، مصرف‌کنندگان متون رسانه‌ای هستند. معنای متون رسانه‌ای ثابت یا تک‌صدایی نیستند. حال 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 به طور 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 جست و جوی می‌کند. این انقلاب به ظهور آن چه 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 کدام یک 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 این همه، مطابق کاستلز که جنبش‌ها برای موفقیت باید بر پایه اطلاعات و شبکه‌ها شکل بگیرند (Ritzer, 2008: 570) دکترین مهدویت برای جهانی شدن باید و می‌تواند از ابزارهای ارتباطی نوین و رسانه‌های جدید بهره‌گیرد. 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 - نظریه پرداز رسانه - بین سه نوع تعامل که به واسطه رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود تمایز قایل می‌شود: تعامل رودررو، تعامل رسانه‌ای و تعامل شبه رسانه‌ای. (تامپسون، ۱۳۸۰)

**مدیریت راهبردی:** مکاتب مدیریت راهبردی دو دسته کلی‌اند: دیدگاه تجویزی و دیدگاه توصیفی. (علی احمدی، 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 به موقع است، نه داشتن برنامه آماده و حجیم راهبرد. بر این اساس مدیریت راهبردی یک فرآیند تصمیم‌گیری متکی بر آزمایش و تجربه است. (علی احمدی، 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.

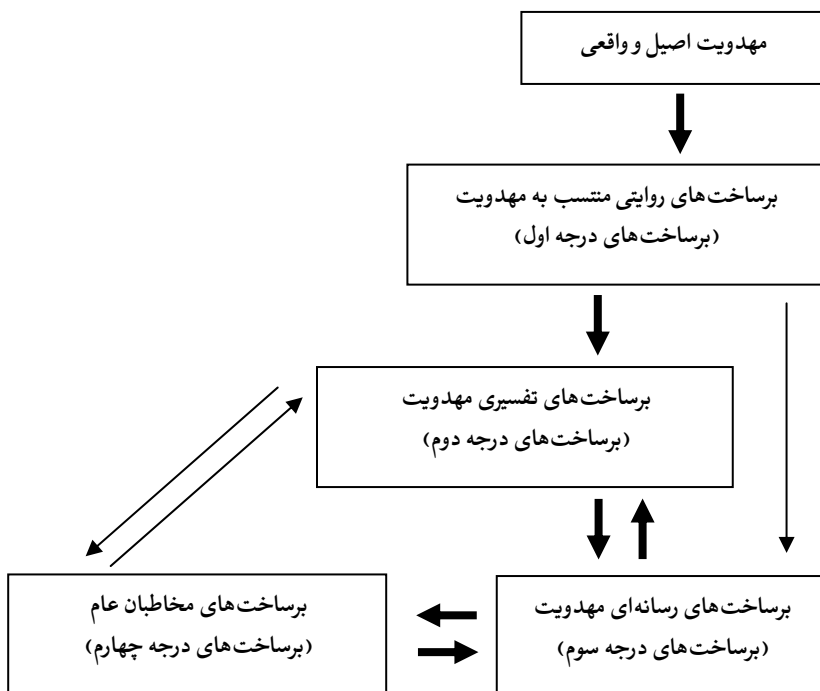
بر اساس این مدل، برساخت‌های مهدوی درجاتی دارند. برساخت‌های درجه بالاتر از درجات پایین‌تر اخذ می‌شوند. از این‌رو هرگونه اشتباه در برساخت درجه پایین‌تر در درجات بالاتر منعکس می‌شوند. بنابراین، نهادهای متناظر با درجات پایین‌تر باید مسئولیت انعکاس شباهت در آموزه‌ای مهدوی را بپذیرند و پاسخ‌گو باشند. برساخت‌های 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، نمایش نامه...) در قالب‌های مختلف کتاب، نمایش، فیلم، عکس، برنامه تلویزیونی... ارائه می‌شود. مخاطبان عام بر اساس برساخت‌های دیگر به ویژه 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 واسط 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 واسط که در دوره قاجار در دست

انگلیسی‌ها بود با ضعف حکومت قاجار زمینه انحراف را فراهم نمود و مذهبی‌گذایی و فرقه‌هایی انحرافی بابت و بهائیت متولد گردید. پیامبر دروغین بهاییان از دعاهای ائمه علیهم‌السلام 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 کشورهایی 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 بازرگرمی 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	صد او سیما، انتشارات، ارگان‌های مربوطه هنرهای تجسمی	کتاب، روزنامه، فیلم، تئاتر، وبلاگ، عکس چند رسانه‌ای‌ها
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 نظریه پرداز رسانه بهتر است بین سه نوع تعامل که به واسطه رسانه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود تمایز قایل شده و شیوه‌های برساخت فرهنگ مهدویت و شیوه‌های مهدویت ستیزی 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 گفت‌و شنودی (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 آن چه ادوارد تی. هال (۱۹۵۹) زبان خاموش می نامد (فرارو، ۱۳۷۹: ۷۷) است. داشتن مهارت در زبان دوم، مبلغان فرهنگ مهدویت را در عرصه جهانی قادر می سازد که انگاره های برقراری ارتباط را در بافت فرهنگی مناسبشان درک کنند و همچنین روابط نزدیک فراگیری با خارجیان برقرار سازند. ۹۵ درصد از جهان به کم تر از ۱۰۰ زبان صحبت می کنند. برساخت فرهنگ مهدویت با این زبان ها به برنامه ریزی گسترده ای نیاز دارد. بعد دیگر برساخت فرهنگ مهدویت، در نظر گرفتن ارتباط غیرکلامی است. حالات چهره، حرکات و اشارات دست، رابطه چشمی از جمله آن هاست. در برساخت فرهنگ مهدویت باید از این بعد کمال بهره را برد. غرب از تعامل رودررو برای مبارزه با فرهنگ مهدویت بهره می گیرد که نمونه آن کنفرانس تل آویو بود. این کنفرانس که ظاهراً با هدف تحلیل انقلاب های شیعی به خصوص 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 بازی های رایانه ای در خصوص مسئله مهدویت به شکل چشم گیری گسترش یافت.

### برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل رسانه ای

در تعامل رسانه ای می توان فرهنگ مهدویت را در اشکال تعاملی همچون نامه نویسی، گفت و گوی 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 رسانه ای ایمیل و چت کردن است. این دوشیوه به سبب پتانسیل های قوی که در خود دارند می توانند به شکل گسترده مورد استفاده قرار گیرند. در اتاق چت فضایی برای دعوت از افراد وجود دارد که می توان از آن بهره برد و به شیوه های 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 یک طرفه 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»<sup>۱</sup> بهره می‌گیرد.

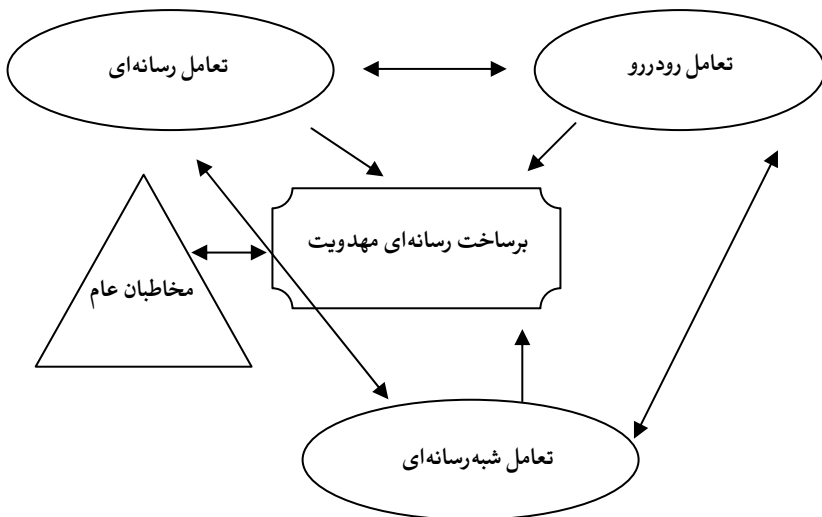
رسانه‌های ارتباطی و جایگاه مهدویت			
شیوه برساخت	تعامل رودر رو	تعامل رسانه‌ای (با واسطه)	شبه‌تعامل رسانه‌ای
مصادق‌های عینی	کنفرانس‌ها و همایش‌ها	گفت‌وگو با تلفن، نامه‌نگاری معمولی، و ایمیل و غیره	کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و غیره
مجریان و نهادها	متولیان فرهنگی، نهادهای پژوهشی و غیره	سخنوران و مبلغان مسلط به مهدویت و روان‌شناسی ارتباطات	رسانه‌ها، نویسندگان، فیلم‌سازان و غیره

1. [www.bachehayeghalam.ir](http://www.bachehayeghalam.ir)

ابزار رسانه‌ای	سخنرانی	تلفن و نامه و اینترنت	کتاب، فیلم، تلویزیون، روزنامه، وبلاگ و سایت، ماهواره و غیره
ساختار مکانی - زمانی	بافت هم‌حضوری؛ سیستم مرجع مکانی - زمانی مشترک	جدایی زمینه‌ها؛ فراهمی گسترده در زمان و مکان	جدایی زمینه‌ها؛ فراهمی گسترده در زمان و مکان
گستره اشارات نمادین	زیاد	کم	کم
جهت‌گیری عمل	دیگران خاص	دیگران خاص	گستره نامحدود (نامعین) گیرندگان بالقوه
دوگویی - تک‌گویی	دوگویی	دوگویی	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 (رودررو، 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 رودررو (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 شبه رسانه‌ای 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 افریقا و اوگاندا، کنیا و تانزانیا در شرق افریقا تلاش دارند ارتباط چهره به چهره مبلغان را با پیروان حفظ نمایند. از طرف دیگر با تعامل رسانه‌ای و شبه رسانه‌ای در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای، کتاب‌ها و مجلات این تعامل را تکامل می‌بخشند. نکته دیگر این است که آن‌ها راهبردهای رسانه‌ای خود را در بدن 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 آن که مستندات تاریخی نشان می‌دهد که مدعیان دروغین در شکل تعامل رودررو 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 لجة النور)	بنگاه‌های ترویج مذاهب
شبه‌رسانه‌ای	نگارش کتاب ایقان	نگارش کتاب ضرورت امام در هر عصر	شبکه‌های ماهواره‌ای، انتشارات...

### بحران دربرساخت‌های 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. براین 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. برایین 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 فرامی‌خواند 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	سرسی گرفتن مفاهیم بازناب 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	برساخت‌های روایتی منتسب به مهدویت (برساخت‌های درجه اول)	برساخت‌های تفسیری مهدویت (برساخت‌های درجه دوم)	برساخت‌های رسانه‌ای مهدویت (برساخت‌های درجه سوم)	برساخت‌های مخاطبان عام (برساخت درجه چهارم)
نهادهای متولی	فقها و علمای تراز بالای علم رجال	نویسندگان، علما و اساتید دانشگاه	برنامه‌سازان و اصحاب رسانه	مردم

مباحث کوچک و بازار، خانه درباره برنامه‌های تلویزیونی مهدویت و...	شرح دعای فرج	برنامه به سوی ظهور	دعای فرج و...	<b>مصادیق و نمونه‌ها</b>
دیالوگ‌های خانوادگی، گپ دوستانه، گفت‌وگوهای اتفاقی در اتوبوس، مترو و...	فیلم، تئاتر، وبلاگ، سایت، عکس، معماری و...	کتاب، سخنرانی	روایت و حدیث	<b>زبان بر ساخت</b>
عوام‌زدگی، فریفتگی و شیفتگی به مدعیان دروغین مهدویت و...	بحران بازنمایی، تعطیل نمایی، از دست دادن مخاطبین، شعارزدگی و...	تفسیر به رأی، انتظار منفی	روایت‌های ضعیف و انحرافی، مدعیان دروغین مهدویت	<b>آسیب‌ها یا بحران‌ها</b>
تأسیس مرکز تحقیقات افکار سنجی مهدوی و تجزیه و تحلیل بازخورد بر ساخت‌های مهدوی در میان توده‌های مردم	برنامه‌ریزی اصولی، تدوین آموزه‌ها و جغرافیای اشاعه، استفاده از روان‌شناسی جذب مخاطب و...	نقد و بررسی کتاب‌های تفسیر مهدویت قبل از چاپ گسترده در بازار نشر کتاب	تقویت کرسی‌های حدیث‌شناسی و علم رجال و مبارزه با مدعیان دروغین مهدویت	<b>شیوه‌های مقابله با آسیب‌ها و بحران‌ها</b>

## بستر جغرافیایی برساخت‌های رسانه‌ای مهدویت

برساخت رسانه‌ای مهدویت مستلزم در نظر گرفتن تعامل و بازخورد آن با مخاطبان عام است، ولی این بازبینی 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 جغرافیای 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 در باب منجی و آخرالزمان است مشخص کرده و برای این ابعاد، شاخصه‌ها و مقیاس‌هایی ابداع کند. بر این اساس پرسش‌نامه‌هایی تهیه شده و به زبان‌های انگلیسی و عربی ترجمه می‌شود. این پرسش‌نامه‌ها 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 پرسش‌نامه را اجرا می‌کند. اطلاعات جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل به مؤسسه مادر در ایران فرستاده می‌شود. بر اساس اطلاعات پرسش‌نامه‌ها، موقعیت هر کشور در نقشه فرهنگی مهدویت مشخص می‌شود. این پرسش‌نامه‌ها 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



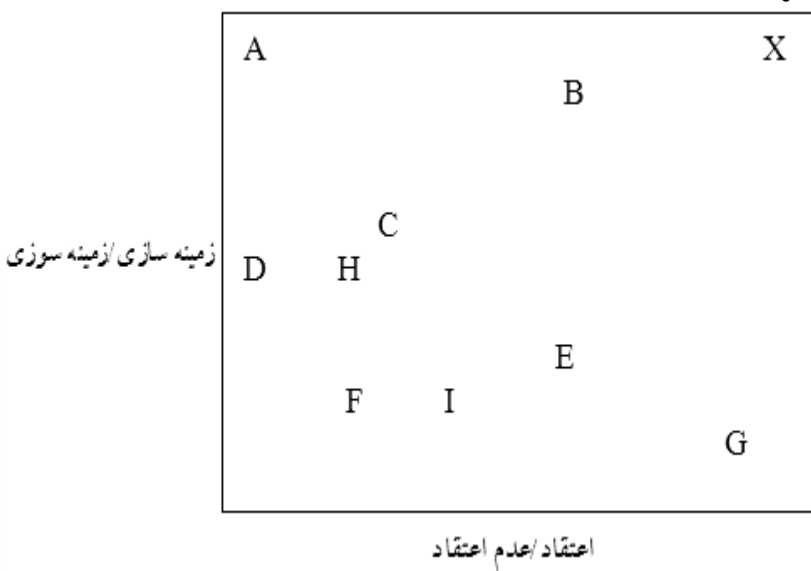
و در سری های زمانی نیز بازخورد این راهبردها را کنترل نمود.  
 در این جا برای این که تهیه نقشه فرهنگی مهدویت دور از ذهن نباشد برای نمونه  
 دو بُعد برای فرهنگ مهدویت در نظر می گیریم.

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

**بُعد زمینه سازی:** میزان تمایل به آماده سازی ظهور.

حال بر اساس این دو بُعد، دو مقیاس ساخته می شود. بر اساس  
 اطلاعات پرسش نامه های حاوی این دو مقیاس، موقعیت هر کشور در  
 نقشه فرضی مهدویت مشخص می شود. در شکل زیر موقعیت چند کشور  
 به صورت فرضی در نقشه فرهنگی مهدویت بر اساس دو بُعد اعتقاد / عدم اعتقاد  
 و بُعد زمینه سازی / زمینه سوزی مشخص شده است. موقعیت آرمانی در این  
 نقشه بالاترین نقطه در سمت راست است. (به طور فرضی در نقشه زیر موقعیت

کشور X)



## راهبردهای رسانه‌ای براساس نقشه فرهنگی مهدویت

راهبردهای رسانه‌ای براساس موقعیت هر کشور در نقشه فرهنگی مهدویت و بر اساس پتانسیل‌های آن تدوین می‌شود. این راهبردها براساس تغییراتی که در موقعیت این کشورها در نقشه حادث می‌شود ارزیابی می‌شود و در برنامه ریزی‌های 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 می‌توانند بعد جهانی پیدا کنند. 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 این‌که 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. (www.resalat-news.com) (۱۳۸۹/۱۲/۹)

### 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 حزب الله 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 کشورهایمانند 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 این دو 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 فروخته 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 کم حجم 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 همه‌جانبه تمرکز نیروها	راهبرد موجی
حمایت از شبکه‌های مهدوی بومی شیعیان کشورهای دیگر	محدودیت‌های دولتی در کشورهای هدف‌آقلیت بودن و پراکندگی شیعیان در بیش‌تر کشورهای	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 دوراهبرد 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 به طور 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 بآب‌گیری 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 نوید دهنده جهانی پراز 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 طالبان‌پریم	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 آمریکایی	بله	همه راهبردهای سه‌گانه

همه راهبردهای سه‌گانه	بله	جمعیت شیعی قابل توجه اماکن متبرکه (عتبات عالیات)	سابقه جنگ با ایران وهابیت تروریسم	اسلام	عراق
راهبرد موجی	خیر	رشد اسلام خواهی	سابقه رقابت‌های شیعه صفوی وتسنن عثمانی دین‌ستیزی و سکولاریسم	اسلام	ترکیه
راهبرد موجی	خیر	ریشه‌های قوی اعتقاد به رجعت مسیح	موانع اعتقادی و سابقه جنگ بین پیروان اسلام و مسیحیت	مسیحیت	ارمنستان
راهبرد موجی	خیر	حلقه اتصال ایران به آسیای میانه	وهابیت	اسلام	ترکمنستان
راهبرد موجی - به احتمال راهبردهای گلوله برفی و ترکیبی	خیر	اکثریت جمعیت شیعی اشتراکات زبانی و تاریخی با آذری‌های ایران رشید اسلام خواهی	دین‌ستیزی و سکولاریسم	اسلام (شیعه)	آذربایجان

### 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. سازقان 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.<sup>۱</sup> 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 ZDF و ARD 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 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.»<sup>۲</sup>

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 م تفاوت 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

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

۲. منبع: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.



ولایت ستیزی	جدایی ولایت از سیاست، بصیرت زدایی فرهنگی
عاشورا ستیزی	ارائه چهره خشن از عاشورا
اسلام ستیزی	قرآن سوزی، کاریکاتورهای موهن ضداسلامی، نشریات غربی

## راهبردهای مقابله با مهدویت ستیزی رسانه‌ای

برای مقابله با مهدویت ستیزی 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 چنگ اندازی دشمنان بر این رسانه‌ها در دست نداریم. بر این اساس هیچ‌گونه مقابله‌ی 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 مهدویت ستیزی 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 برون مرزی صداوسیما، سهم مهدویت چقدر است و تا چه میزان مهدی باوری و مهدی‌یابوری، تجسم پیدا کرده است؟ من (رضا صبور) با سابقه بیش از دودهمه فعالیت در تلویزیون معتقدم افق مشخص شده‌ای بر اساس تعریف فرهنگی و مأموریت اجرایی شبکه‌ها انجام نشده است. در کشورهای مسیحی نشین، کودکان را با ویژگی‌های مسیح آماده می‌کنند اما در کتاب‌های درسی ما با وجود هزاران مقوله درباره امام زمان علیه السلام و انتظار و عدالت جهانی و... بسیار کم کاری صورت گرفته و ادبیات انتظار نادیده گرفته شده است و کودک از دبستان با این مسئله به شکل جدی آشنا نمی‌شود و این متأسفانه تا

دبیستان و دانشگاه نیز ادامه دارد. (www.resalat-news.com ۱۳۸۹/۱۲/۹)

نمونه خوبی از رصدها در پژوهش نامه علوم راهبردی ویژه نامه 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 آن‌هاست 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)

### 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 «مگمایند؛ آخرین پرده از صراحت آخرالزمانی هالیوود» در سایت [www.psyop.ir](http://www.psyop.ir) درباره انیمیشن «مگمایند» که دوبله شده و مجوز نمایش خانگی دریافت کرده است اشاره کنیم.

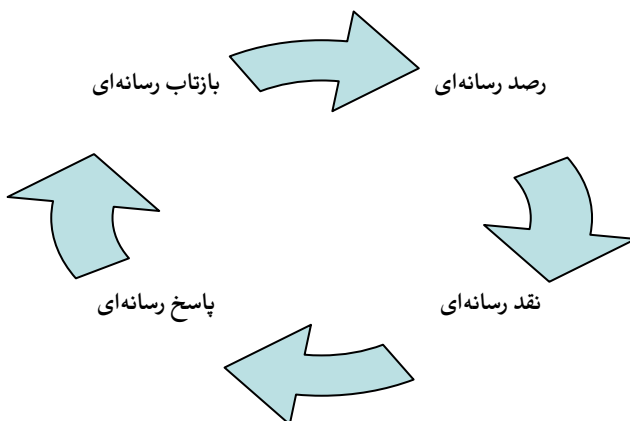
### بازتاب رسانه‌ای

پاسخ رسانه‌ای باید با آگاهی از بازتاب آن سنجیده شود. بازتاب رسانه‌ای را می‌توان از نظر سنجی‌ها، 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 موفق‌ی 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 جهانی شدن 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 (رودررو، رسانه‌ای و شبه رسانه‌ای) 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 برساخت‌های 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 رانندیم. 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، ۱۳۸۰ش.
۲. خاکسار، سلمان، پژوهش‌نامه علوم راهبردی، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی، سال اول، ش ۱، مردادماه ۱۳۸۹ش.
۳. سیدمن، استیون، کشاکش‌آرادر جامعه‌شناسی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۸ش.
۴. علی احمدی، علی رضا، نگرش جامع بر مدیریت راهبردی، تهران، تولید دانش، ۱۳۸۲ش.
۵. فرارو، گری. پی، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: غلام‌علی شاملو، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۹ش.
۶. کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۳ش.
۷. گل محمدی، احمد، جهانی‌شدن فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱ش.
۸. محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران، نشر دیدار، ۱۳۸۰ش.
۹. وبستر، فرانک، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده‌سرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳ش.
10. Ritzer, George (2008), Sociological Theory, London, Mc Graw Hill, SEVEBTH EDITION.
11. www.bachehayeghalam. Ir.
12. www.porsojoo. com/fa/node/1326
13. www.psyop.ir/p5360.
14. www.sharifnews.ir.
15. www.resalat-news.com.

## نگاهی فلسفی بر ارتباط، رسانه و دین

دکتر فرح رامین\*

چکیده

فلسفه و وظیفه دارد که آن چه را در زمان است، در تفکر دریافت نماید؛ لذا در این مقاله، مبانی نظری ارتباط و رسانه در جهت تحقق نظام ارتباط اسلامی بررسی گردیده و بعد از پرداختن به تعاریف ارتباط، رسانه و دین و ذکر اقسام آن‌ها، رویکردهای متفاوت به تأثیر رسانه بر پیام - رویکرد محتوا محور و رویکرد فناور محور - بیان و نقادی شده و به نحوی رویکرد محتوا محور در نظریه ارتباط اسلامی پذیرفته گردیده است.

در بخش تأثیر رسانه بر مخاطب دینی نیز نظریه تزریقی، استحکام و اثرهای انباشتی، بررسی و بعد از نقد هر یک از آن‌ها، دیدگاه منتخب نگارنده درباره نحوه حضور دین در رسانه و نقش مخاطب دین دار در این زمینه، ذکر شده است.

واژگان کلیدی

ارتباط، رسانه، دین، ارتباط قابلیت محور، نظریه استحکام، رویکرد محتوا محور.

ارتباط، سنگ بنای ساختار جامعه و آغاز فرهنگ انسانی است. هیچ فرهنگ و تمدنی بدون ارتباطات نمی‌تواند پویا و زنده باشد. فرهنگ از ارتباطات و ارتباطات از فرهنگ جدا نیست و هریک نه تنها زمینه‌ساز دیگری، بلکه مکمل یکدیگرند. فرهنگ و ارتباطات از یکدیگر تفکیک ناپذیرند (Prosser, 1978: 336). از آن‌جا که دین برای فرهنگ و تمدن جوامع، عنصری ضروری است، بنابراین دین نیز بدون ارتباط محقق نخواهد شد.

نقش ارتباط، در اندیشه برخی فیلسوفان آن‌چنان ویژه است که انسان را محصول روابط و مناسباتی می‌دانند که او را دربر گرفته و بر او حاکم هستند. انسان قطع نظر از عالم ناممکن و در حقیقت او هستی در عالم است. موجود انسانی در میان کنش مداوم با موجودات دیگر زندگی می‌کند. به بیان دیگر انسان، هستی با دیگران است. بدون عالم، انسانی تحقق نمی‌یابد و حتی وجود اشخاص دیگر در مفهوم انسان به اندازه مفهوم عالم، اساسی است. انسان آن‌گونه خصلت اجتماعی دارد که بدون دیگران نمی‌تواند وجود داشته باشد:

انسان، برای این‌که از نیستی فرد رهایی یابد و «خود» شود، نیازمند دیگری است آدمی فقط در حال ارتباط با دیگری به خود اعتماد می‌تواند کرد (یاسپرس، ۱۳۵۷: ۳۷).

کی‌یرکگور معتقد است که زندگی همه انسان‌ها را می‌توان به صورت یک گفتار بزرگ در نظر گرفت که در آن افراد مختلف، اجزای مختلف گفتار را نمایان می‌سازند. بسیاری از آدم‌ها صرفاً نقش یک صفت، حرف ندا، حرف ربط و قید را دارند. تعداد کمی اسم و فعل هستند؛ بسیاری هم نقش فعل‌های ربطی را بازی می‌کنند. آدم‌ها در ارتباط با یکدیگر، مانند فعل‌های بی‌قاعده در زبان‌های مختلفند؛ تقریباً همه فعل‌ها بی‌قاعده‌اند (هرمان، ۱۳۸۸: ۳۷۷).

اگر ارتباط را انتقال معانی و اطلاعات از فردی به فرد دیگر بدانیم، ارتباط با



تلاش انسان برای فراگیری، درک و سپس تبیین و توضیح آن چه فرا گرفته و فهمیده شده است، آغاز می‌شود. انسان به عنوان موجودی اجتماعی که زندگی و هستی‌اش در جمع شکل می‌گیرد، برای آن‌که به درک و دریافت محیط اجتماعی خود نایل شود و شناختی از آن به دست آورد و این دریافت‌ها و برداشت‌ها را به دیگری منتقل سازد، نیازمند گونه‌ای وسیله ارتباطی است.

امروزه رسانه‌ها، ابزارهای اساسی برای برقراری ارتباط هستند. رسانه‌ها نه تنها کانال و مسیر ارتباط شمرده می‌شوند، بلکه اکنون فراتر از گذشته، گویا به اصل پیام تبدیل شده‌اند (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۵). رسانه‌های جدید و تحولات بزرگ قرن اخیر در ارتباطات، در شناخت و فهم انسان معاصر از جهان نیز مؤثر بوده است. این شرایط جدید ارتباطی، از فلسفه‌های مهم مدرنیته بسیار متأثر است. فهم جدید از انسان و جهان در دوران مدرنیته، عاملی بسیار مهم در شکل‌گیری فضای جدید ارتباطی است و از طرفی برخی فلسفه‌های معاصر چون فلسفه تحلیلی و اگزیستانسیالیسم، در اثر تماس با جریان‌های جدید ارتباطی شتاب گرفته‌اند. در دو قرن اخیر، بسیاری از مباحث فلسفی، به رمان تبدیل می‌گردد و پس از آن فیلم‌نامه‌ها و نمایش‌نامه‌ها براساس آن ساخته می‌شود و تفکر فلسفی، به محصول رسانه‌ای قابل فهم برای اکثریت تبدیل می‌گردد و در طرف مقابل، حتی ساختار واقعیت در ذهن از رسانه‌ها و ارتباطات جدید متأثر می‌شود:

موفقیت و نفوذ کامپیوتر به عنوان ابررسانه تازه‌ای که متن، تصویر و صدا را بازرسانه‌ای می‌کند، اخیراً منجر شده تا در حوزه علوم انسانی، تغییر در حال پیشرفت آرامی از گفتمان ابتدایی و رویکرد متن‌مدار به مسائل گسترده‌تر نظری رسانه‌ها روی دهد (Laermans, 2005).

بنابراین، به نظر می‌رسد اولین و مهم‌ترین گام در این زمینه، پرداختن به مبانی نظری ارتباط و رسانه باشد. فلسفه وظیفه دارد که آن چه را در زمان است، در تفکر دریافت نماید تا قادر باشد چشم‌اندازهای جدیدی در بحث ارتباط، فراوری

پژوهش‌گران قرار دهد.

## ۱. تعاریف

### الف) ارتباط (Communication)

مفهوم «ارتباط»، به نظر مفهومی بدیهی است؛ اما تعاریف گوناگون آن، بیان‌کننده پیچیدگی آن است. برای این واژه بیش از ۱۲۶ تعریف ذکر کرده‌اند (Buhler, 1974: 10).

هیچ‌یک از این تعاریف، جامع و مانع نیستند و گاه مبتلی به دور در تعاریفند. برخی برای حل این مشکل، به دسته‌بندی تعاریف روی آورده‌اند؛ برای مثال، تعاریف براساس سطوح تأثیرگذاری یا براساس عناصر و اجزای ارتباط، دسته‌بندی شده‌اند؛ ولی تنوع فراوان این‌گونه دسته‌بندی‌ها کار را دشوارتر کرده است. گروهی نیز فقدان تعریف جامع و مانع را امرچندان جدی نمی‌دانند و معتقدند که بیش از آن‌که به تعریف اصالت داده شود، باید به حقیقت و جوهره پدیده ارتباط توجه کرد (اثباتی، ۱۳۸۹: ۸). برای نمونه، می‌توان به چند تعریف مشهور از اصطلاح ارتباط در علم ارتباطات اشاره نمود:

۱. ارتباط فرآیندی است که طی آن، یک فکر روی دیگری تأثیر می‌گذارد (راجرز، ۱۳۸۷: ۷۰۴)؛

۲. ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر؛

۳. ارتباط مکانیسمی است که در خلال آن، روابط انسان‌ها برقرار می‌شود، بسط می‌یابد، تمامی نهادهای ذهن، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زمان در محدوده ارتباط جای می‌گیرند (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۹ - ۲۱)؛

۴. ارتباط انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهایی چند است (همو)؛

۵. ارتباط فرآیندی است که ما توسط آن منظور دیگران را می‌فهمیم و درک

می‌کنیم و در مقابل، دیگران نیز منظور ما را می‌فهمند و درک می‌کنند. ارتباط حالتی دینامیکی است که به‌طور دائم در حال تغییر و انتقال در برابر موقعیت‌های مختلف است؛

۶. ارتباطات فراگرد مرتبط کردن اجزای گسسته جهان با یکدیگرند (Dance, 1970: 95-6)؛

۷. (تعریف منتخب): ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن‌که درگیرنده پیام مشابه معنا، با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد گردد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۵۷).

با توجه به این تعریف، ارتباط دیگر به معنای رساندن، انتقال دادن، آگاه ساختن یا ارائه اطلاعات نیست، بلکه پروسه‌ای است که فرستنده را موظف می‌سازد تا برای ایجاد درست معنای مورد نظر خود در ذهن مخاطب، همه عوامل را نیز در نظر داشته باشد. بنابراین، ارتباط مسئله ساده‌ای نیست که بتوان بی‌دغدغه و تحقیق از کنار آن گذشت.

#### ب) رسانه (Media)

واژه «media» در زبان لاتین جمع «medium» و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه، و یا واسطه انتقال است. در زبان فارسی واژه «رسانه» را به عنوان معادل اصطلاحی آن به‌کار می‌بریم. این واژه معمولاً وسیله بیان، قالب بیان، واسطه بیانی یا ابزار بیانی ترجمه شده است و در جوامع پیشرفته به رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آن‌ها، رمزگذاری و انتقال پیام‌ها به یک جمعیت وسیع است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق روشن رسانه‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶: ۳۷۴).

بستمن بیان می‌کند که اصطلاح رسانه، بیش‌تر با کاربردهای رسانه ارتباط دارد، نه فناوری‌های آن. به عبارت دیگر، اصطلاح رسانه بیش‌تر به شیوه‌هایی اشاره دارد که افراد مخاطب منابع ارتباطی با واسطه به کار می‌برند؛ نه به انواع فرستنده‌ها و

تمهیدات دریافتی به کار برده شده. برای نمونه، غالباً تلویزیون رسانه نامیده می‌شود. بسیاری از مخاطبان، تلویزیون را منبعی اساسی برای تأمین اطلاعات خود از دنیا می‌دانند و محتوای تلویزیون را موضوعی برای گفت‌وگوهای اجتماعی با دوستان و خویشاوندان برمی‌گزینند. آنان در رویدادهای تلویزیونی رفت‌وآمد کرده، تماشای تلویزیون در زندگی اجتماعی آن‌ها دخالت دارد. بنابراین، همه از یک رسانه معین به یک روش خاص استفاده نمی‌کنند (لاموره، ۱۳۸۸: ۳۱۱).

### ج) دین (Religion)

درباره معنا و ماهیت دین، کارکردهای آن، قلمرو و انتظاری که از آن می‌رود، سخن بسیار گفته شده است. مراد از دین در این مقاله، ادیانی است که از غیب سرچشمه می‌گیرند و پایه و اساس آن‌ها، بروحی و پیام الهی استوار است و انسان نه سازنده دین، بلکه دریافت‌کننده پیام الهی است که باید به آن اعتقاد یابد و به محتوای وحی ملتزم شده، سلوک فردی و اجتماعی خود را براساس آن تنظیم کند. دین از یک منظر، در جوهره خود یک مقوله ارتباطی و از جنس پیام است. دین نه تنها ارتباط به شمار می‌آید، بلکه عرصه ارتباطات نیز در حقیقت خود، منفک از مقوله‌های دینی در طول تاریخ انسانی نبوده است. از این رو، جیمز کری اعتقاد دارد، همه فرهنگ‌ها و ارتباطات ذاتاً دینی‌اند (شولتز، ۱۳۸۸، ۹۳۱). برخی نیز آشکارا بیان می‌کنند که همه ارتباطات مقدس هستند؛ زیرا لازمه، هر پیام این است که پیام‌ساز دلالت‌هایی روحانی و گرایش‌های قلبی را فرض بگیرد؛ ولی شکل‌های شناخته شده مقدسی از ارتباطات وجود دارند که از همتاهای سکولارشان تشخیص پذیرند (متسن، ۱۳۸۸: ۳۷).

ادیان الهی در حوزه‌های چهارگانه ارتباط انسان با خدا، با خود، با انسان‌های دیگر و ارتباط انسان با طبیعت در بُعد تکوینی و تشریحی، سخن فراوان دارند. اسلام، خاتم ادیان الهی، به حوزه‌های چهارگانه ارتباطات انسانی، عمق و

گسترده‌تری بخشیده است. در این جهان بینی الهی، خداوند متعال در مرکز خلایق قرار دارد و انسان در مرکز مخلوقات زمینی به مثابه خلیفه او، نقش رابط حقیقی میان موجودات زمین و خالق متعال را برعهده گرفته است. درجات مختلف در این میدان ارتباطی، همان‌گونه که قرآن می‌فرماید: «هُم دَرَجَاتٌ عِنْدَ اللَّهِ» (آل عمران: ۱۶۳)، ترسیم‌کننده درجه وجودی و در حقیقت، ماهیت ارتباطی انسان با خالق جهان از یک سو و مخلوقات وی از سوی دیگرند. انسان می‌تواند پلکان تکاملی را ببیند و درجات وجودی و ارتباطی خود را بالا برد تا به مرحله حضور اتم ارتباطی برسد که در آن حالت، به جز خدای متعال و جلوه وی در عالم امکان چیز دیگری نبیند. اسلام با ترسیم چنین زمینه متعالی برای انسان، تسبیح وی را همراه با سایر مخلوقات، به عنوان پیام ارتباطی مداوم در جهت خداوند هدایت می‌کند. این کنش دوسویه ارتباطی، چارچوب و نقشه وجودی ارتباطات اسلامی را طراحی می‌کند. در این کنش، نه تنها رابطه تکوینی، مفهوم عقلانی خود را می‌یابد، بلکه رابطه تشریحی نیز که بر اصل هدایت و جریان دائم آن میان خالق و مخلوق متکی است، ضرورت خود را بازمی‌یابد. از این رو دین، نه فقط مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها به شمار می‌آید، بلکه در حقیقت فضایی ارتباطی است که در آن جایگاه هر انسان، بسته به چگونگی انتخاب وی در عالم امکان ترسیم می‌شود (بشیر، ۱۳۸۹، ۳ - ۴).

ارتباط انسان با عالم، اگر ارتباطی مقدس باشد، او را به مقام خلیفه الهی در هستی و امانت دار او در عالم برمی‌کشد و او را مبهور و حیران آیات و نشانه‌ها و رموز بی‌کران خداوندی اش قرار می‌دهد.

## ۲. اقسام ارتباط

ارتباطاتی را که انسان برقرار می‌کند، می‌توان به دسته‌های گوناگونی تقسیم کرد. این دسته‌بندی‌ها بسیارند و دانشمندان علوم ارتباطات، در شکل‌های مختلفی

ارائه می‌کنند. در این نوشتار، سعی بر آن است تا با نگاهی فلسفی به پدیده «ارتباط» نگریست و آن را تقسیم نمود:

### الف) ارتباط در فلسفه تحلیل زبانی

«فلسفه تحلیل زبانی»، یکی از جریان‌های عمده فلسفی در دوران معاصر است. این تفکر که با آرای فرگه، راسل، مور و لودویک و ویتگنشتاین آغاز می‌شود، در میان اقسام ارتباط، بر ارتباط زبانی تأکید می‌کند و عمدتاً با تحلیل مفهوم یا معنا سروکار دارد.

فیلسوفان تحلیلی برد و دسته‌اند: گروهی با زبان طبیعی و رایج میان مردم به تحلیل معنا دست می‌زنند و آن را کافی می‌شمارند، مانند مور و پیروان او. دسته‌ای زبان طبیعی را فاقد توانایی‌های لازم برای تحلیل دقیق معنا می‌دانند؛ از این رو، به دنبال بر ساختن زبان خاص و دقیقی هستند که بتوانند به کمک آن، بدون هرگونه مغالطه و ابهامی، به تحلیل معنایی بپردازند و حقیقت آن را دریابند. فرگه، راسل و ویتگنشتاین در این گروه جای دارند. اینان زبان ریاضی را که زبانی سمبولیک و رمزی است، برای این مهم برمی‌گزینند (Searle, 2002: 2).

ارتباط زبانی به کمک نشانه‌های زبانی - لفظی، شفاهی، مکتوب یا ترسیمی - صورت می‌گیرد. اما این نشانه‌ها، محور ارتباط زبانی نیستند، بلکه از آن رو که معانی را به دوش می‌کشند، مبنای این ارتباط قرار می‌گیرند. در حقیقت ارتباط زبانی میان جهان‌های گوناگون از معانی صورت می‌گیرد. گوینده، جهانی از معانی است و شنونده، جهانی دیگر از معانی. نشانه‌هایی که سبب‌ساز این ارتباط هستند، سرخ‌هایی به این دو جهانند. اگر این نشانه‌ها نبودند، هیچ ارتباط زبانی صورت نمی‌گرفت.

مهم‌ترین هدف پرداختن به زبان، به نگرش خاص فیلسوفان تحلیل زبانی، درباره نسبت زبان و جهان بازمی‌گردد. آنان بر این باورند که ساختار ضمنی زبان،

ساختار جهان را بازمی‌تاباند. براساس این دیدگاه، فیلسوف می‌تواند با تحلیل زبان، به حقایق مهمی درباره واقعیت نایل آید. این نظریه به «تئوری تصویری زبان» (Picture Theory of Language) معروف است.

راسل می‌گوید که غالباً این تمایل در انسان‌ها وجود دارد که به نحو پیشین، تصور کنند که کلمات واضحند و نیازی به توجه مستقل به خود آن‌ها نیست و می‌توان بسیار ساده آن‌ها را به واقعیت اطلاق کرد. اما همین که در مورد رابطه زبان با جهان تحقیق می‌کنیم، می‌بینیم که آن نوع تجربه‌ها و مناسبات اجتماعی و واقعیت‌هایی که به نظر ما خصلتاً انسانی است، بدون زبان محال است و آن‌چه در حقیقت بیش از هر چیز دیگری ما را از سایر انواع جانوران ممتاز می‌کند، زبان است. (Russell, 1959: 108)

اغلب بدیهی به نظر می‌رسد که تجربه‌های ما آدمیان مستقل از هرگونه زبان حاصل می‌شود، اما ویتگنشتاین این بداهت را زیر سؤال می‌برد و تجربه‌ها را به زبان وابسته می‌داند. وی برای نشان دادن نمونه‌ای از این وابستگی، مثالی می‌کشد و می‌گوید: «این‌جا را نوک مثلث ببینید و آن‌جا را قاعده آن»؛ بعد می‌گوید: «حالا این‌جا را قاعده مثلث ببینید و آن‌جا را نوک آن». به این صورت می‌بینید که دو تجربه مختلف حاصل می‌کنید. با این‌که شرایط بصری در هر دو حال یکی است، متوجه می‌شوید که دو تجربه مختلف یافته‌اید. (ویتگنشتاین، ۱۳۸۱: ۳۵۶)

ویتگنشتاین با این کار می‌خواهد نشان دهد که اگر زبان هندسه را نمی‌دانستیم، محال بود این دو تجربه مختلف را پیدا کنیم.

جان سرل با صراحت بر این باور است که بدون نوعی تجهیزات و ابزار زمانی، نخواهیم توانست حتی از دیدن یک لیوان آب هم تجربه‌ای حاصل کنیم. البته او نمی‌گوید که واقعیت را زبان ایجاد می‌کند؛ بلکه می‌گوید آن‌چه واقعیت است، یعنی آن‌چه آب یا کتاب یا میز محسوب می‌شود، مسئله مقولاتی است که ما بر جهان، بار می‌کنیم و این مقولات عمدتاً لفظی است. به نظر سرل، اشتباه است اگر

کسی فکر کند کاربرد زبان در مورد جهان عبارت از برچسب زدن به اشیاء است؛ بلکه جهان آن‌گونه تقسیم می‌شود که ما تقسیمش می‌کنیم و وسیله عمده ما برای تقسیم آن زبان است (مکی، ۱۳۸۹: ۱۹۵).

بنابراین، فیلسوفان تحلیلی بدین سبب به ارتباط زبانی اهمیت می‌دهند که بین بحث «درباره جهان» و بحث «درباره زبان» چندان فرق روشنی نمی‌یابند؛ زیرا دنیا همان دنیایی است که با زبان وصف می‌گردد؛ همان دنیایی که در نظام مفاهیم ما ظاهر می‌شود. زبان شکلی از زندگی است؛ زبان و زندگی و فعالیت‌های انسان باید در تداخل با یکدیگر ملاحظه شود. گویا الفاظ مانند چرخ‌دنده‌هایی هستند که با بقیه رفتار ما جا می‌افتند.

### نقد و بررسی ارتباط زبانی

فلسفه تحلیل زبانی که در اواخر قرن نوزدهم پدیدار شد، در بستری رشد کرد که نفی متافیزیک به‌طور کامل در آن رواج داشت. شاید بتوان ادعا نمود که چنین ضدیتی با متافیزیک در هیچ دورانی با این شدت مشاهده نشده است. در آلمان نیچه با شعار «خدا مرده است»، از متافیزیک به نوعی درمی‌گذرد. هوسرل و هایدگر نیز به بهانه ناآشنا بودن قلمرو متافیزیک، درباره آن حکم به سکوت می‌کنند. مارکسیست‌ها و ماتریالیست‌ها در آلمان، اتریش و روسیه، بحث اصالت ماده را مطرح می‌سازند و بحث متافیزیک را بی‌معنا می‌شمارند. در چنین وضعیتی، ویتگنشتاین متقدم و راسل، بسیاری از مسائل فلسفی و متافیزیکی را بی‌معنا می‌خوانند.

بنابراین، بسیاری پذیرش مکتب‌های فلسفی چون تحلیل زبانی را ملازم با نفی متافیزیک انگاشته‌اند. در حالی که به نظر می‌رسد چنین انگاره‌ای، جزء جدایی‌ناپذیر فلسفه تحلیلی نباشد و بتوان صورتی را تصور کرد که کسی روش فلسفه تحلیلی و مباحث ارتباط زبانی را بپذیرد، ولی آن را با انکار متافیزیک همراه نماند.



رویش فلسفه تحلیلی در بستری الحادی و پوزیتیویستی و دعاوی افراطی آنان در حل مسائل بنیادی فلسفی، مانع از پذیرش این جریان فکری است. هم‌چنین ارزشی قائل شدن بیش از حد برای منطق و بازی با الفاظ در کشف معانی نیز مورد اعتنا نیست اما بی‌شک، فلسفه تحلیلی به عنوان یک رویش، می‌تواند بسیار کارآمد باشد. می‌توان مباحث فلسفه زبان را با بحث‌های بخش الفاظ علم اصول با یکدیگر مقایسه کرد و از پژوهش‌های فیلسوفان زبان درباره روش شناسی مباحث زبانی، در بحث‌های اصولی و حتی تفسیر قرآن کریم بهره برد.

مگر قرآن کریم محصول ارتباط زبانی خدا با بشر نیست؟ خداوند جهانی از معانی را با این کتاب به بشر انتقال داده است. این ارتباط زبانی به کمک نشانه‌ها صورت گرفته و تحلیل این نشانه‌ها، تنها راهی است که بشر می‌تواند به حقایق آسمانی دست یابد. مگر هر جا که ارتباط میان موجودات شکل می‌گیرد، تحلیل‌های نشانه‌شناختی ضرورت نمی‌یابد؟

ارتباط همواره با نشانه‌ها صورت می‌گیرد و در آن اطلاعاتی انتقال داده می‌شود. این اطلاعات معانی را دربردارند. زبان، ابزار ارتباط موجودات ذی‌شعور است. بنابراین، شاید بتوان ادعا نمود تمام جهان، هویتی زبانی دارد که خدا از طریق آن با انسان سخن می‌گوید؛ زیرا تمام جهان، نشانه (آیتی) از مدلولی ذی‌شعور و قادر دارد.

### ب) ارتباط در فلسفه اگزیستانسیالیسم

مسئله ارتباط انسان با انسان‌های دیگر، از اموری است که برخی فلاسفه اگزیستانسیالیست به آن توجه دارند. عقیده آنان این است که هر فرد انسانی در ارتباط با سایر انسان‌ها هویت می‌یابد؛ یعنی چنین نیست که انسان بتواند به صورت انفرادی عمل کند. تا انسان درون جامعه نباشد، «فرد» نیست و «فردیت» ندارد. مشخصات فردی هرکس از درون جامعه برمی‌خیزد. برای شناخت خود هم

باید ارتباط با دیگران محقق باشد. گویا دیگران آینه‌اند و هرکس خود را در آن آینه می‌بیند (سارتر، ۱۳۷۶: ۵۷ - ۵۸).

اگزیستانسیالیست‌ها از واژه‌هایی در فلسفه خود بهره می‌برند که کاربرد متعارف خود را ندارند. یکی از این واژه‌ها، «عالم» و «جهان» است. در این مکتب، به ارتباط انسان با جهان و دیگران بسیار تأکید می‌شود؛ اما مراد آنان از جهان، عالم مستقل از انسان است؛ ولی عالم انسانی، جهانی است که در پرتو نور آدمی و در سایه تفکر و رفتار و ارتباط او «عالم» می‌شود (Jaspers, 1967: 32). عالم هرآن‌چه وجود دارد نیست؛ بلکه حداکثر هرآن چیزی است که شخص از آن آگاه است یا از آن تصویری می‌تواند داشته باشد. از این‌رو، عالم همواره متضمن دیدگاه شخصی خواهد بود که درباره عالم سخن می‌گوید و نمی‌تواند به چیزی مستقل از آن کسانی که درباره آن سخن می‌گویند، اطلاق شود. پس عالم هرکس، هرآن چیزی است که محیطش را می‌سازد و صحنه‌ای فراهم می‌کند تا در آن زندگی نماید. بدون انسان، عالمی وجود ندارد و بدون عالم نیز انسانی تحقق نمی‌پذیرد.

کارل یاسپرس و سورن کی‌یرکگور، از پرآوازه‌ترین فیلسوفان اگزیستانسیالیست هستند که درباره «ارتباط» سخن بسیار گفته‌اند؛ اگرچه یاسپرس مایل نیست که اگزیستانسیالیست نامیده شود و کی‌یرکگور که بنیان‌گذار اگزیستانسیالیسم می‌خواندش، خود را نه فیلسوف و نه اگزیستانسیالیست می‌دانست (جمال‌پور، ۱۳۷۱: ۶۱).

### ارتباط در فلسفه یاسپرس (۱۸۸۳ - ۱۹۶۹)

«ارتباط» در مکتب اگزیستانسیالیسم با قرائت کارل یاسپرس جایگاه خاصی دارد. یاسپرس مانند بسیاری از فلاسفه اگزیستانسیالیست، به نفی هرگونه ذات و ذاتی در انسان می‌پردازد و به وجود ماهیت و حقیقت پیش‌ساخته‌ای برای انسان معتقد نیست. وی سرسختانه اعتقاد دارد که تحصیل و تعیین انسان و تمایز وجود او از دیگران در سایه ارتباط محقق می‌شود. یاسپرس «ارتباط» را هدف فلسفه می‌داند

که سایر اهداف از آن سرچشمه می‌گیرد (Jaspers, 1932: 27).  
در آثار یاسپرس، ارتباط انسان با خود، متعالی (خداوند)، عالم و با دیگران  
 مطرح می‌شود و به ارتباط انسان با دیگران تکیه می‌گردد:

آدمی در ارتباط است که هم خود را و هم حقیقت را به دست می‌آورد. فرد  
در تنهایی نمی‌تواند به حقیقت پی ببرد. از این رو، دیگری را می‌جوید تا  
اندیشه خود را با او در میان نهد و به یاری او به درستی آن چه می‌اندیشد  
اطمینان یابد (یاسپرس، ۱۳۵۷: ۷۲).

یاسپرس با وجود اهمیت دادن به مسئله ارتباط با دیگران به دو نکته نیز  
توجه دارد:

یکم. با آن که تحقق انسان در سایه ارتباط است، آدمی نباید در ارتباط گم گردد،  
بلکه تنهایی و ارتباط، دو بال حرکت به سمت خویشتن است. ارتباط باید به  
گونه‌ای باشد که هریک از طرفین کاملاً خودش باقی بماند و در دیگری محو  
نگردد. ارتباط همواره میان دو نفر واقع می‌شود که در عین اتصال، دو نفر باقی  
می‌مانند (Jaspers, 1969: 24).

دوم. آدمی باید هوشیار باشد که در تکنیک و فناوری گم نگردد و به جای آن که  
مالک عالم خود گردد، مملوک عالم خود نباشد (کرمی، ۱۳۸۲: ۷۸). تکنیک،  
زندگی روزمره آدمی را در محیطش از بن دگرگون ساخته و نحوه کار آدمی و جامعه  
انسانی را به راه تازه‌ای سوق داده است. فرد در میان توده گم شده، زندگی شکل  
ماشین یافته و کره زمین به صورت کارخانه درآمده است. بدین سان آدمی از زهر  
قرارگاهی جدا شده و ساکن کره زمین است؛ بی آن که وطنی داشته باشد. ادامه  
سنت از دست رفته و روح و معنویت به مشتی آموختنی‌ها و به پرورش و تمرین  
برای آمادگی به انجام دادن کارهای به درد نخور تنزل یافته است. این دوره  
دگرگونی، فعلاً دوره ویرانی است (یاسپرس، ۱۳۷۳، ۱۳۳). در این دوره، آدمی خود  
نیز یکی از مواد اولیه شده است که باید برای سودجویی به کار برده شود. از این رو،

آن چه پیش‌تر جوهر و معنای هستی تلقی می‌شد - یعنی آدمی - صورت وسیله یافته است (همو: ۱۶۲).

### ارتباط در فلسفه کی‌یرگور (۱۸۱۳ - ۱۸۸۵)

مردم معمولاً دل مشغول آن چیزی هستند که در ارتباط منتقل می‌شود، ولی آن چه توجه کی‌یرگور را جلب می‌کند، چیستی و معنای انتقال و ارتباط است (هرمان، ۱۳۸۸: ۳۷۹). وی با صراحت مخالفت خود را با مطبوعات - به منزله کالاسازی - اعلام می‌دارد و آن را «هم‌سطح‌سازی ارتباطی» می‌نامد که افراد را از فردیت خارج و آن‌ها را جزئی از عام بدل می‌نماید. (همو: ۳۸۸) کی‌یرگور هشدار می‌دهد که فرآیندهای ارتباطی عجولانه، یک انتزاع همگون به وجود می‌آورد که افراد به سادگی، جایگزین یکدیگر می‌گردند و دیگر کسی به عنوان فرد زندگی نمی‌کند. از این رو، فرد تنها نماینده یک نوع، یا پیرو یک ایدئولوژی و عضوی از جماعت خواهد بود. شیوه مدرن زندگی به جای این که افراد را به مسئولیت‌پذیری شخصی در قبال زندگی خود قادر سازد، آن‌ها را به موجوداتی هم‌رنگ جماعت تبدیل می‌کند که در مقایسه دائم میان دانسته‌های خود و دیگران هستند و مسئولیت را از خود به گروه منتقل می‌کنند و تعهد شخصی و پاسخ‌گویی فردی را به کناری می‌نهند.

کی‌یرگور به خصوص به مطبوعات می‌تازد. در نظر او ارتباط از نوع مطبوعاتی آن، امری عمومی و غیرشخصی است که فرد را از درونیات خویش دور می‌کند و گفت‌وگوهای بیهوده و پرگویی را جانشین تأمل نفسانی می‌گرداند. به عقیده او، این فعالیت ارتباطی در خدمت قدرت‌های شیطانی قرار دارد و به منزله ابزاری برای هم‌سطح‌سازی است. انسان باید از پذیرش بی‌تأمل هویت‌های برساخته اجتماعی سرباز زند و به سمت تبدیل شدن به افرادی مسئولیت‌پذیر حرکت کند.

کی‌یرگور، ارتباطات را به دو نوع دانش محور (Communication Knowledge) و قابلیت محور (Communicating Capability) تقسیم می‌کند. از نظر او، هرگونه

ارتباطی بر چهار عنصر مبتنی است: محتوا، شخص پیام‌گزار، گیرنده پیام و در نهایت خود ارتباط. تمایز بین ارتباطات دانش‌محور و قابلیت‌محور، بر چگونگی درک و به‌کارگیری این چهار عنصر ارتباطی مبتنی است. ارتباطات دانش‌محور بر موضوع یا محتوا تأکید می‌کنند. در این نوع ارتباط، اشخاص پیام‌گزار یا پیام‌گیرنده چندان اهمیتی ندارند و ارتباط غیرشخصی است. به عقیده وی، دانش را می‌توان مستقیماً از راه این نوع ارتباط منتقل کرد، ولی حقایق دینی و اخلاقی باید به نحو غیرمستقیم و از راه ارتباطات قابلیت‌محور منتقل شوند. برای تفکیک ارتباطات قابلیت‌محور از دانش‌محور، به گفت‌وگوی زیر میان گروه‌بان و یک تازه‌سرباز توجه کنید:

**گروه‌بان: برپا!**

**سرباز: بله قربان!**

**گروه‌بان: موقع تمرین نظامی حرف نباشد!**

**سرباز: بله قربان! اگر دستور دهید که حرف زنم، من حرف نمی‌زنم!**

**گروه‌بان: لعنتی. موقع تمرین نظامی حرف نباشد!**

**سرباز: چرا عصبانی می‌شوید. اگر من بدانم که نباید حرف بزنم، حرف نمی‌زنم**

(همو: ۳۸۸).

کی‌یرک‌گور می‌گوید که مشکل سرباز این است که سعی می‌کند تا ارتباطات قابلیت‌محور (سرباز بودن) را به ارتباطات دانش‌محور (یک گزاره عینی) تبدیل کند، ولی آن چه سرباز و بسیاری از افراد در جامعه مدرن نمی‌فهمند، این است که حقایق اخلاقی (یا دینی)، چیزی بیش از حقایق گزاره‌ای صرف است. ارتباطات در زمینه حقیقت اخلاقی، انتقال صرف گزاره اخلاقی (یا دینی) نیست؛ بلکه اساساً کمک به دیگری است در جهت این‌که به فردی تبدیل شود که ثمره وجودش کنش اخلاقی باشد.

این فیلسوف اگزیستانسیالیست، روش قابل‌گیری سقراط را نمونه‌ای از ارتباطات

قابلیت محور معرفی می‌کند. کار سقراط این بود که درگیر در فرآیند گفت‌وگو شود، سؤال مطرح کند، خودش را به ندانستن بزند، از طنز و کنایه استفاده کند تا این‌که طرف گفت‌وگو متوجه شود که تا به حال نمی‌فهمیده است و متوجه شود که تصویری که تا به حال از فضیلت، شجاعت، حقیقت و غیره داشته، نادرست یا ناکامل بوده است. سقراط خودش را با قابله مقایسه می‌کرد و این‌که با همه نقشی که او در جهت انتقال ایده و اندیشه دارد، این خود طرف ارتباط است که آن ایده را متولد می‌کند. انتقال‌دهنده خودش را حذف می‌سازد تا به دیگری در جهت شدن کمک کند. در این روش، سقراط نه خطابه می‌خواند و نه موعظه می‌کند. (همو: ۳۸۵)

#### نقد و بررسی مفهوم «ارتباط» در اگزیستانسیالیسم

در این مکتب فلسفی، علاوه بر این‌که بر «ارتباط» آدمی با عالم و دیگران اصرار می‌ورزند، بر تفرد انسانی و فردیت او نیز تکیه می‌کنند. ولی با توجه به معانی خاصی که از «تفرد» و «ارتباط» در نظر دارند، میان آن‌ها تقابلی نمی‌بینند. مراد آنان از تفرد، نفی توده‌ای شدن انسان است؛ زیرا توده‌ای شدن، صرافت طبع انسان را کنار می‌زند. اگر انسان فردیت خود را کنارگذارد و آن‌گونه رفتار کند که دیگران می‌کنند یا صنف و طبقه او اقتضا دارد، این نوع رفتار، نوعی مضمحل شدن شخص انسانی را در پی خواهد داشت. توده‌ای شدن همان است که تا حدی در اخلاق دینی هم از آن نهی شده و در تعبیر عامیانه اش «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» است که آن را شعار کسانی می‌دانند که نمی‌خواهند پای بند به اصول و مبانی ارزشی باشند.

گفتنی است که در فلسفه اگزیستانسیالیسم، مبالغه زیادی در مورد ارتباط انسان‌ها با یکدیگر شده است. این امر درست است که انسان تا در میان جامعه زیست نکند و با انسان‌های دیگر ارتباط برقرار نسازد، بعضی از ویژگی‌هایش - خوب یا بد - ظهور نمی‌کنند و حتی ممکن است برای خودش نامعلوم بمانند، ولی

تمام حقیقت یک فرد تنها همین ویژگی‌ها نیست. به علاوه باید توجه داشت که گرچه در ارتباط با دیگران، برخی خصوصیات شخصیتی انسان مکشوف می‌شود، مکشوف و ظاهر شدن یک امر، غیر از محقق شدن آن است. ظاهر ادعای نقل شده از این متفکران، این است که در ارتباط با دیگران، ویژگی‌های فردی ساخته می‌شوند؛ ولی واقع این است که اولاً همه مشخصات در ارتباط با دیگران ظاهر نمی‌شوند، بلکه تنها برخی این چنین هستند. ثانیاً آن مشخصات هم در ارتباط با دیگران ظاهر می‌شوند نه این‌که در ارتباط با انسان‌های دیگر پدید آیند.

### ج) ارتباط در فلسفه صدرایی (۹۸۰ - ۱۰۵۰ق)

ملاصدرا با مبانی ویژه حکمت متعالیه، به ارتباط‌های گوناگون انسان با خود، خداوند، عالم و دیگران قائل است. در این‌که جامعه و دیگران به چه میزان در تکوین شخصیت انسان مؤثرند و چه میزان از این شخصیت، نهاده سرشت اوست و دیگران تنها زمینه رشد آن و مسیر ارتقای آن را هموار می‌کنند، به دو نکته بسیار مهم در آثار وی برمی‌خوریم:

یکم. ملاصدرا، خودخواهی و حب تفرد را مبنای گرایش به جمع و زندگی اجتماعی می‌داند (صدر، ۱۳۶۶: ۴۹۴)؛ از این رو، تمامی تلاش‌های او در تعاملات اجتماعی، به علتی غیراجتماعی و فردی معطوف است و جمع و جامعه از نظر او اصالت و اعتبار ندارد. در حرکت انسان، فردیت و خلوت او بر ارتباط با دیگران غالب است؛ ولی صدرالمتألهین بر آن است که از میان عزلت و آمیزش با دیگران، یکی را نمی‌توان به طور کلی بردگیری برتری داد؛ زیرا هر یک، از ویژگی‌هایی برخوردارند که باید متناسب با اشخاص معین در احوال خاص ارزیابی شود. صدر در تفسیر قول معصوم علیه السلام که می‌فرماید:

يا هشام، الصبر على الوحدة علامة قوة العقل. فمن عقل عن الله تبارك و  
تعالى اعتزل اهل الدنيا والراغبين فيها و رغب فيما عند ربه كان الله آنسه  
في الوحشة وصاحبه في الوحدة وغناه في العيلة ومُعزّه من غير عشيرة؛

(صدرا، ۱۳۶۶: ۳۶۸)

ای هشام، صبر بر تنهایی، نشانه قوت عقل است. هرکه از طرف خداوند تبارک و تعالی تعقل کند و از اهل دنیا و راغبین در آن کناره گیرد و به آن چه نزد پروردگارش است رغبت نماید، خداوند در وحشت انیس او، در تنهایی یار او، در نداری، توانگری او و در بی تیره و تباری عزت اوست.

هم عزلت گرفتن از دیگران و هم ارتباط با مردم، مستند به دلایلی است که جملگی محل تأملند؛ نه می توان به آیاتی نظیر «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ تَفَرَّقُوا» (آل عمران: ۱۰۵) یا «فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ» (آل عمران: ۱۰۳) برای دعوت به جمع و گروه اکتفا نمود و نه می توان از آیاتی نظیر «وَأَعْتَزِلْكُمْ وَمَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَأَدْعُوا رَبِّي عَسَىٰ أَلَّا أَكُونَ بِدُعَاءِ رَبِّي شَقِيًّا» (مریم: ۴۸) و یا «فَلَمَّا اعْتَزَلْتُمْ وَمَا يُعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَهَبْنَا لَهُ إِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَكُلًّا جَعَلْنَا نَبِيًّا»، (مریم: ۴۹) برای دعوت به گوشه گیری از جمع و اتخاذ عزلت و تنهایی بسنده نمود، بلکه هریک از این دو فواید بسیاری دارد که متناسب با اشخاص و احوال و اوقات متفاوت است. (همو)

دوم. ملاصدرا ارتباط انسان با ولی و انسان کامل را برای آدمی، حیات بخش و روح آفرین می داند. وی معتقد است در این ارتباط، آدمی به سعادت حقیقی و نهایی نایل می گردد. انسان کامل خلاصه عالم و شاهد و عصاره هستی به شمار می آید. اوست که در کسوت نبی و امام و ولی، به کون جامع دست می یابد و واسطه فیض بین خدا و خلق می شود. (کرمی، ۱۳۸۲: ۷۱)

### ۳. اقسام رسانه

رسانه در یک تقسیم بندی، پنج نوع هستند:

۱. رسانه های نوشتاری: روزنامه، مطبوعات (کتاب و نشریه و...)، اعلامیه، پلاکارد و...؛
۲. رسانه های شنیداری: نوار کاست، رادیو و...؛
۳. رسانه های دیداری: هنرها، نقاشی، کنده کاری، خطاطی، کاریکاتور و...؛



۴. رسانه‌های شنیداری - دیداری: تئاتر، تلویزیون، سینما، کامپیوتر و...؛  
 ۵. رسانه‌های شخصی: برخورد و گفت‌وگو (دیالوگ)، سخن‌رانی، موعظه و...  
 جان فیسک (John Fisk)، رسانه‌ها را به سه گروه عمده تقسیم می‌کند: نمایشی (Presentational)، تصویری (Representational)، مکانیکی (Mechanical).  
 رسانه‌های نمایشی شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می‌کند و در آن رسانه، برقرارکننده ارتباط است؛ رسانه‌های تصویری شامل همه موارد نوشتاری و چاپی (کتاب و مطبوعات)، عکس و... هستند که همگی وجودی مستقل از ارتباط‌گر دارند؛ رسانه‌های مکانیکی شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، فیلم، ... و اشکال مختلف رسانه‌های دیجیتال است (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۴).

در این مقاله، بر تلویزیون به عنوان رسانه صوتی - تصویری تکیه می‌شود؛ زیرا سرعت، مداومت و وسعت حوزه بسیار زیادی دارد و با هزینه پایین در دست‌رس همگان است. برای بسیاری از مردم مدت زمانی که با تلویزیون می‌گذرانند، بسیار بیش‌تر از مدتی است که در تمام عمر با همه هنرها و نمونه‌های ارتباطی دیگر سروکار دارند. اکثر مردم هنگام پخش برنامه تلویزیونی، خوب باشد یا بد، جلو تلویزیون می‌نشینند و حتی زمانی که برنامه بیش از اندازه بد باشد، از آن شکایت می‌کنند؛ ولی از تماشای آن چشم نمی‌پوشند (شرایب، ۱۳۷۱: ۳۱۰).

در دوران پست‌مدرن و تحت تأثیر اندیشه «عدم قطعیت» هایزنبرگ که جهان را تنها مجموعه‌ای از فاعل‌های دانا می‌داند که بر مفعول‌های منفعل اثر می‌گذارند، تلویزیون را مابه‌ازایی برای حقیقت، مفسر و تجسم‌گر دنیا و اصلاً تلویزیون را عین دنیا می‌دانند. گویا جهان به صحنه نمایش بدل شده و یک رویداد موثق نیست؛ یا به عبارتی، واقعی نیست، مگر این‌که آن را بر صفحه تلویزیون مشاهده کنیم (رجبی‌نیا، ۱۳۸۹: ۶۵ - ۶۶).

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند: صنعت (تولید)،

مجموعه‌ای از متون دیداری - شنیداری، تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۶).

در منظر نخست، به سازمان رسانه‌ای به عنوان جایگاه معینی توجه می‌گردد که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود. آن چه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نه تنها محصول زنجیره‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراحل عملی تولید است، بلکه شرایط مکان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست (همان، ۴۸). در منظر دوم، به متن تلویزیونی و آثاری که آن‌ها تولید و پخش می‌کنند، توجه می‌گردد و برنامه‌ها، مطالعه و تحلیل می‌شود. در منظر سوم، به این امر پرداخته می‌شود که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و برنامه‌ها چه آثاری بر مخاطبان گذارده است. مخاطبان با برنامه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و آن را در معرض تفسیرهای متفاوتی قرار می‌دهند (همو: ۷۰).

#### ۴. تأثیر رسانه بر پیام دینی

در مورد میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر پیام، دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد. برخی، رسانه‌ها را بدون جهت و تنها وسیله ارتباطی می‌پندارند و برخی با نگاهی متفاوت، رسانه‌ها را جهت‌دار و ایدئولوژیک می‌دانند. در این میان، عده‌ای نیز که چنان بر قدرت اثرگذاری رسانه‌ها تأکید می‌ورزند که می‌توانند «مجاز» را به جای واقعیت جلوه دهند؛ به گونه‌ای که همگان آن را واقعیت کامل بپندارند. این دیدگاه‌های متفاوت، هیچ یک توان تأثیرگذاری رسانه را نفی نمی‌کنند. در این جا به دو نظریه اساسی در این باره می‌پردازیم:

#### الف) رویکرد محتوا محور (معنا محور)

در این دیدگاه، برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل هستند. تکنولوژی به طور ذاتی نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز به نحوه استفاده ما از تکنولوژی بستگی دارد. (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۳۷) فناوری ابزاری است که کاربرد خیر و شر آن، به انتخاب

انسان بستگی دارد. تکنولوژی ابزاری خنثی و غیرارزشی است که می‌تواند برای مقاصد خیرخواهانه یا اهداف شرورانه به کار رود. اسلحه به خودی خود مردم را نمی‌کشد، بلکه این مردم هستند که همدیگر را می‌کشند.

در این دیدگاه، به فناوری بیش‌تر از بُعد سخت‌افزاری، تجهیزات و مصنوعات مکانیکی آن توجه می‌شود (کریستیانز، ۱۳۸۸: ۱۷۴) که می‌تواند ابزاری برای انتقال پیام - دینی یا غیردینی - باشد.

### نقد رویکرد محتوامحور

این نظریه، منتقدان زیادی دارد. این فرض که فرآیندهای تکنولوژیک بی‌طرف و خنثی هستند، هزینه‌ای گزاف دربردارد. طبق این نظر، دانشمندان و مهندسان از هرگونه مسئولیتی مبرا هستند و ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی، می‌توانیم از اروپا و آمریکا به ارمنستان آوریم. نتیجه این امر، مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود.

نکته مهم آن است که فناوری در فضایی عاری از پیش‌فرض اتفاق نمی‌افتد، بلکه در بستری پوشیده از تجارب انسانی رشد می‌کند و براساس اهداف انسان هدایت می‌شود. نگاه صرفاً ابزاری و فنی به تکنولوژی، ناشی از نوعی سفسطه منطقی است. این رویکرد جزء را جایگزین کل می‌نماید. در حالی که جنبه فنی، یعنی ابزار، به معنای کل فناوری نیست (همو: ۱۷۵).

همچنان‌که ارسطو تصور می‌کرد، فناوری با ابزارها، مصنوعات و محصولات برابر نیست، انسان‌ها نسبت به تکنولوژی در موضعی بیرونی قرار ندارند، بلکه فناوری با هستی انسان گره خورده است. زیرساخت‌های فعالیت‌های تکنولوژیک، از تمدنی سرچشمه می‌گیرند دارند که سرشار از ارزش‌های اساسی است.

### ب) رویکرد فناورمحور

اندیش‌ورانی چون هایدگر، مک لوهان و پستمن، به این دیدگاه قائل هستند و از

نقادان حضور دین در رسانه محسوب می‌شوند. هایدگر رویکردی هستی‌شناسانه به فناوری دارد. وی جهان بینی مبتنی بر ابزارنگاری را به نقد می‌کشد و می‌گوید: فناوری یک اسم نیست، بلکه یک فعل است؛ فرآیندی فرهنگی است که در آن هستی انسان بنا می‌شود. فناوری و انسان همانند معجونی درهم آمیخته و ترکیب شده‌اند. تکنولوژی تنها به معنای کاربرد علم نیست؛ بلکه شیوه ساخت اجتماعی نیز هست. (Heidegger, 1977: 9)

به گفته هایدگر، وقتی از فناوری به مثابه امر خنثی سخن می‌گوییم، به بدترین شکل درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم و از ماهیت و ذات آن غافل مانده‌ایم. خطر ذاتی تکنولوژی را نباید فراموش کرد. تهدید اصلی فناوری آن است که گوهر آدمی را هدف قرار داده است. انقلاب تکنولوژیک، ما را به پذیرش و عمل براساس تفکر حساب‌گرانه، به منزله تنها نوع تفکر مجبور کرده و در نتیجه، انسانیت اصیل و اصالت انسانی ما زایل شده است. (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۱۰۰-۱۰۱)

مک لوهان معتقد است که وسایل ارتباطی از دو بخش تشکیل یافته‌اند: خود وسیله و تأثیرات آن، پیام و تأثیر آن. اکثر پژوهش‌گران و نظریه‌پردازان فقط به تأثیر پیام توجه کرده‌اند و برای تأثیر وسیله هیچ ارزشی قائل نیستند. مک لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیش‌تر از پیام دانسته، شعار معروفش «رسانه خود، پیام است» می‌باشد. این رسانه است که ما را تغییر می‌دهد و بر ما حکومت می‌کند (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۰). رسانه بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید:

آنچه فراموش شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی مؤسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف‌نظر از پیام و یا محتوای خود، هریک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته‌اند (همو: ۱۴).

مک لوهان تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید: محتوای واحد در هریک از وسایل

ارتباط جمعی، حتی می‌تواند اثر متمایزی برجای گذارد (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴۳ - ۴۴). امروزه کارکردهای رسانه‌ای، درک ما از مکان و زمان را بازسازی کرده‌اند. واقعیت، دیگر نه در نتیجه تماس ما با جهان خارج، بلکه چیزی است که صفحه تلویزیون به ما عرضه می‌کند. تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما در تلویزیون تحلیل رفته است (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲). در چنین فضایی است که رسانه به پیام تبدیل می‌شود؛ یعنی اهمیت از محتوای پیام به شیوه رساندن آن انتقال می‌یابد.

پستمن، نویسنده امریکایی منتقد رسانه نیز رویکردی فتاوارانه به رسانه دارد. وی برداشت مک لوهان از رسانه را اصلاح و تعدیل می‌کند و تأثیر اصلی رسانه را تغییر کلی محتوای پیام و شکل دهنده به پیام می‌داند. او در نقد تکنولوژی می‌گوید:

تکنولوژی‌های جدید به نوعی دادوستد می‌مانند که آدمی نیروهای معنوی و روحی خود را برای دست‌یابی به نیروهای مادی و جسمانی معاوضه می‌کند و چنین بده بستانی در همه تکنولوژی‌ها به گونه‌ای دیده می‌شود (رجبی‌نیا، ۱۳۸۹: ۳).

پستمن مانند مک لوهان، به تقابل ذاتی بین دین و رسانه قائل است و یادآوری می‌کند که باور و ایمان ما به تکنولوژی سبب سست شدن معنویات زندگی بشر شده است. اصولاً تکنولوژی با نوع خاصی از عقلانیت ملازمت دارد که این نوع از عقلانیت، بافت معنویات همراه است (همان، ۳۷).  
وی در نقد کامپیوتر نیز می‌گوید:

کامپیوتر که امروزه در اداره جوامع انسانی نقش اساسی و عظیمی دارد، نه تنها نمی‌تواند پاسخ‌گوی معضل‌های جدی ما باشد، بلکه در عمل، سبب تشدید و تقویت ضعف‌های معرفتی و اخلاقی بشر است. اشتغال به امر فراگیر و پرهیاهوی اطلاعات، سبب غفلت بشر از توجه به امور مهم و جهت‌بخش به حیات دنیوی او شده است (پیشین، ۱۲).

تکنولوژی مانند اسب افسارگسیخته‌ای به پیش می‌تازد و در هیچ مسیر ویژه‌ای هدایت نمی‌شود و هیچ هدف و کمالی را در نظر ندارد. ما از اطلاعات اشباع شده و در آن غرق گشته‌ایم، ولی هیچ کنترلی بر آن نداریم و نمی‌دانیم با آن، چه باید بکنیم. این امر، دو دلیل دارد:

یکم. هنوزیک مفهوم منسجم از خود، جهان و روابطمان با آن نداریم و لذا نمی‌دانیم به چه اطلاعاتی نیاز داریم و کدام اطلاعات زاید است.

دوم. تمام انرژی و استعدادمان را در جهت اختراع ماشین‌آلاتی قرار داده‌ایم که به جز افزایش حجم اطلاعات، کار دیگری نمی‌کنند. در نتیجه مقابله ما با اشباع‌شدگی اطلاعاتی، بی‌نتیجه مانده است. در حالی که سیستم ایمنی اطلاعات ما در حال اجراست، نمی‌دانیم چگونه آن را فیلترگذاری کنیم؛ نمی‌دانیم حجم آن را چگونه کاهش دهیم و یا حتی چگونه از آن استفاده کنیم. ما دچار نوعی «ایدز فرهنگی» شده‌ایم.

پستمن پیش از مرگش در سال ۲۰۰۳ تا آن‌جا که امکان داشت، از به‌کارگیری بسیاری از فناوری‌های مدرن اجتناب کرد (لاموره، ۱۳۸۸: ۳۱۳). در میان مسیحیان، فرقه آمیش‌ها<sup>۱</sup> نیز از تلویزیون دوری می‌کنند. هم‌چنین ارتودکس‌های افراطی و برخی یهودی‌ها نیز دیدن تلویزیون سکولار را ممنوع کرده‌اند (استوت، ۱۳۸۸: ۲۶۷).

### نقد رویکرد فئاورمحور

اگر عناصر اساسی برقراری یک نظام کامل ارتباطی را فرستنده پیام، گیرنده پیام، پیام (محتوا) و وسیله یا کانال ارتباط بدانیم، طبق دیدگاه محتوامحور، رسانه بی‌هیچ دخل و تصرفی در محتوای پیام، تنها یک کانال و مجرای ارتباطی برای انتشار پیام است، ولی براساس دیدگاه فئاورمحور، یا باید با مک لوهان هم‌داستان

۱. Amish: فرقه‌ای از پروتستان است که در قرن هیجدهم در امریکا و کانادا ساکن شدند.

شویم که می‌گویید رسانه، خود، پیام است و یا مانند پستمن، رسانه را شکل دهنده پیام بدانیم.

دیدگاه فناورمحور تنها بر تکنولوژی تکیه می‌کند و این‌که تکنولوژی حاکم ارتباطی، به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. طبق این نظریه، دیگر تأثیر رسانه بر پیام دینی مطرح نیست؛ زیرا رسانه خود به دین تبدیل شده است. این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه دارد؛ ولی فرآیند ارتباطی می‌تواند تحت نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزشی توحیدی قرار گیرد و در این فرآیند ارتباطی توحیدی، هر امری که سعی در تحدید حاکمیت خداوند دارد، باطل شناخته می‌شود (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۰۸).

پل تبلیغ می‌گوید:

تحت تأثیر حضور معنوی، حتی فرآیندهای تکنیکی نیز ممکن است خداآیین شوند (وتشتاین، ۱۳۷۳: ۱۰۸).

## ۵. تأثیر رسانه بر مخاطب دینی

از آغاز قرن اخیر تاکنون، درباره قدرت تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، باورهای متفاوتی در میان صاحب نظران وجود داشته است. در این بخش از مقاله، با بررسی سه نظریه مهم در این زمینه برآنیم که به این سؤال پاسخ دهیم که الگوی رسانه اسلامی در مورد ترویج دین براساس کدام نظریه مفیدتر و اثربخش‌تر خواهد بود.

### الف) نظریه تزریقی (Hypodermic Needle Theory)

این نظریه در فاصله بین دو جنگ جهانی مطرح شد و اولین دیدگاه درباره تأثیر پیام‌های ارتباطی بود. براساس این رویکرد، می‌توان پیام را به نحوی تزریق کرد که در جان و ذهن مخاطب نفوذ کند و آن رفتاری را که مورد نظر است، در مخاطبان به وجود آورد. طبق این نظر، در بین عناصر ارتباط، بر پیام تکیه می‌شود و مخاطب،

منفعل و غیرپویاست. نظریه تزریقی رابطه نزدیکی با نظریه محرک - پاسخ دارد و به بُعد عاطفی، بیش تر از بُعد ادراکی توجه می‌کند.

طرف داران این دیدگاه، تصور می‌کردند مردم به شکل یک توده، در مقابل دریافت پیام‌های مشابه از رسانه‌ها، به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در بین آن‌ها، جای خود را به آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیام‌ها، کلمه به کلمه در ذهن مخاطب - محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها - می‌نشینند؛ گویی احساسات و نگرش‌ها تزریق می‌شوند و رفتار مورد نظر فرستنده، پیام را در مخاطب ایجاد می‌کند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۵۷).

حدود هشتاد سال پیش، اولین جریان‌های دینی که با تکیه بر نظریه تزریقی از رسانه‌ها بهره بردند، سازمان‌های بنیادگرا و اوانجلیستی بودند (Hoover, 1988: 49-50). «اوانجلیست»<sup>۱</sup> به مبلغان انجیل گفته می‌شد که شعار آن‌ها بازگشت به انجیل و تغییر جامعه با تحول فرهنگی بود. آن دسته از اوانجلیست‌ها را که از راه تلویزیون، برنامه‌های تبلیغی پخش می‌کردند، «تلی و انجلیست» (Televangelis) یا «تبشیرگر تلویزیونی» می‌گفتند. تلی و انجلیست‌ها از تلویزیون به عنوان طریقی جان‌شین برای موعظه بهره می‌بردند. (Pearsoncustom.com/Ink/televangelism.htm) تبشیرگرایی، نوعی از تبلیغات پروتستان‌هاست که در آن از ابزار تلویزیون و برنامه‌های متنوع آن برای دعوت مردم به مسیحیت پروتستانی استفاده می‌شود. امروزه جریان‌های اوانجلیستی یکی از قدرت‌مندترین جریان‌های دینی - رسانه‌ای آمریکا هستند که از سال‌ها پیش تاکنون، با نفوذ در میان سیاست‌مداران جمهوری خواه آمریکا، مقاصد سیاسی خود را دنبال می‌کنند (هور، ۱۳۸۸: ۱۴۶). پدیده «تلی و انجلیسم» در اصل یک پدیده آمریکایی بوده و هست؛ ولی با گسترش شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی،

۱. Evangelist: واژه یونانی اوانجلیست به معنای آوردن خبرهای خوب یا بشارت است (آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ۱۰۵).



اکنون مخاطبان این‌گونه تبلیغات در سراسر جهان پراکنده‌اند. فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها، دیگر به استفاده از رادیو و تلویزیون محدود نیست. هم‌زمان با گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی مانند اینترنت، تبلیغات دینی نیز راه خود را به این حوزه جدید از ارتباطات باز کرد؛ به‌گونه‌ای که امروزه تعداد زیادی «وانجلیست اینترنتی» در سراسر دنیا مشغول فعالیت هستند.

تبشیرگرایان سعی دارند تا از طریق پیام‌های انجیلی، مسیر جوامع را تغییر دهند و نیز معتقدند که عقاید دینی، همه جنبه‌های زندگی را دربرمی‌گیرد. این رسالت عظیم، تبشیرگرایان را بر آن می‌دارد تا راه‌های نوآورانه‌ای را برای گسترش عقایدشان بیابند. به استناد آمار، تبشیرگرایان در مدت کوتاهی توانستند بیش از ۱۵۵۰ شبکه رادیو و تلویزیون راه‌اندازی کنند و بیش از ۲۶۰ کالج تأسیس نمایند (جریان‌شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخرالزمان در غرب، ۱۳۸۹: ۵). مبلغان انجیلی، معتقدند که کار کلیسا اساساً در حوزه ارتباطات است و بیان می‌دارند که:

دولت‌مردان و متألهان، این نکته را باید دریابند که راه‌حل بنیادین بحران‌های کنونی جهان، امری وابسته به علوم دینی و الهی است.  
(*The journal of christianity today*, 1956: 20-33)

اینان تأکید می‌کنند که تقریباً دو هزار سال پیش، حضرت عیسی مسیح ﷺ با آموزه زیر که «مأموریت اکبر» نامیده می‌شود، سنگ بنای کاری را گذاشت که بعدها تلاشی جهانی برای دعوت دینی گردید:

پس برو و تمامی ملل را بیاموزان! آنان را به نام پدر، پسر و روح‌القدس تعمیم ده. آنان را بیاموزان از آن‌چه به تو فرمان داده‌ام... و من همواره با تو هستم حتی تا آخر دنیا. آمین! (آرمسترانگ، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

وانجلیست‌ها دوران مربوط به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم را که سکولاریزم بر جامعه حاکم بود، دوره «پیشروی شیطان» نامیدند و معتقد بودند که

فقط عیسی مسیح علیه السلام می‌تواند با ظهور دوباره خود، جهان و بشریت را نجات دهد (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۵۴).

### نقد نظریه تزریقی

به نظر می‌رسد او انجلیست‌ها و به طور کلی پیروان نظریه تزریقی، به رسانه (تلویزیون) تنها به عنوان یک ابزار انتقال پیام توجه نموده (دیدگاه محتوامحور به رسانه در انتقال پیام) و به زیرساخت‌های ایدئولوژیک رسانه‌ها که با سکولاریزم گره خورده چندان توجه نکرده و یا تأثیر آن را بسیار کم‌رنگ می‌بینند و با تمرکز بر احساس‌گرایی - به جای خردگرایی - مخاطب خود را به سمت دین (مسیحیت) سوق می‌دهند، در حالی که استفاده از تحریک عواطف و تزریق احساسات و هیجانات، به منظور تقویت یا تغییر معرفت دینی، بدون رویکردی خردگرایانه به دین، اثر آنی و موقت خواهد داشت و مخاطب را به حاشیه دین - و نه متن دین - خواهد کشید. ممکن است رسانه‌ها با کمک تکرار و تحریک عاطفه، بروز رفتارهای دینی را به ظاهر نهادینه کنند، ولی چون مبنای آن تعقل نیست، روئینایی و آسیب‌پذیر خواهد بود و به سطحی شدن دین می‌انجامد و به تدریج، بی‌حسی مذهبی عمومی را دامن خواهد زد و تبلیغ دینی، خود به خود به ضد تبلیغ منتهی شده، به پدیده‌ای به نام «دین مداحان» خواهد انجامید (rasaneh.org / persian / page - viwe.asp).

امروزه بسیاری از سخن‌رانان، از طریق بازی با احساسات مخاطبان و با تکیه بر ترس، تنفر و امیدهای آنان، انگیزش‌های لازم را برای رفتار دل‌خواه فراهم می‌کنند و گاهی آنان را به اعمالی و می‌دارند که از نظر عقل سلیم اعمالی نادرست است (مان، ۱۳۵۴: ۱۲). برای نمونه، به بروز رفتارهایی چون ستایش نمادها و شمایل و انجام دادن مناسک سحرگونه می‌توان اشاره کرد که اغلب به لایه‌های رازگونه و خرافات آمیخته است. این روش ترویج دین، بیش‌تر در میان گروه‌های بی‌سواد و کم‌سواد تأثیرگذار است و بسیاری از اوقات در پشت آن‌ها، عناصر مغرض با

اهداف نفع طلبانه وجود دارد. از آثار سوء این روش رسانه‌ای در تبلیغ دین، آن است که در عصر مصرف‌گرایی، از فرهنگ دینی نیز به عنوان نوعی از کالا تبلیغ می‌شود و به دنبال مصرف‌کنندگان است. در دنیای تبلیغات تجاری، محصولات به شیوه‌ای معجزه‌آمیز، مصرف‌کنندگان را دچار دگرگونی و تغییر شکل کرده است. در برنامه‌های تلویزیونی او انجلیستی، می‌توان چنین تغییر شکل‌های شگفت‌انگیزی را مشاهده کرد. این‌گونه برنامه‌ها همواره به نحوی ایده «انجیل، منبع سلامت و سرخوشی» را تبلیغ می‌کنند. در این برنامه‌ها می‌بینیم که با روی آوردن به عیسی مسیح علیه السلام و تبدیل شدن به یک «دعاگو»، کاشتن «بذر ایمان» و اطاعت از مبادی و اصول پادشاهی عیسی مسیح علیه السلام و در پیش گرفتن شیوه تفکر مثبت و خوش بینانه، چگونه بیماری‌ها جای خود را به سلامت و بهبودی می‌دهند، ازدواج‌ها به خوش بختی می‌انجامند و افراد ورشکسته بر مشکلات مالی خود غلبه می‌یابند (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۵۶).

جیمز کری، این نحوه تبلیغ دین را فریب‌کارانه می‌داند که نتایج ویران‌گری در پی خواهد داشت و در خدمت کسانی در می‌آید که می‌خواهند نظام‌های سرکوب‌گر و کنترل‌کننده‌ای را بر ما تحمیل کنند:

الگوهای موجود ارتباطات ما بیش از آن‌که تحلیل و بررسی باشند، به آشوب فرهنگ معاصر دامن می‌زنند و ما در بخش‌های مهمی، تاوان سوء استفاده طولانی سیاست، تجارت و طب را از فرآیندهای اساسی ارتباطات پس می‌دهیم (شولتز، ۱۳۸۸: ۹۴۳).

پیچیدگی جوامع، اجماع اندک، ناهنجاری، آشفتگی فردی و از خود بیگانگی روانی نیز در قدرتمند شدن رسانه‌ها بسیار تأثیرگذار است. در چنین اوضاعی، افراد توسط رسانه‌ها خیلی زود بلعیده می‌شوند. بسیاری از افراد، از تأثیر همه‌جایی بودن ارتباطات جمعی و قدرت بالقوه آنان به سختی هراسان شده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۹۵ - ۱۰۰) رسانه تلویزیون که جریان اصلی رسانه‌ای و فراگیرترین رسانه پنج

دهه اخیر است، متأسفانه اغلب یا وابسته به دولت‌ها و یا در اختیار کمپانی‌های بزرگ و قطب‌های اقتصادی و سیاسی کشورهاست.

نمونه این تبلیغات اوانجلیستی، ساخت فیلم‌هایی با موضوع آخرالزمان است که تولید آن‌ها پس از وقایع یازده سپتامبر ۲۰۰۱ و حملات امریکا و هم‌پیمانانش به کشورهای اسلامی، رنگ متفاوتی به خود گرفته است. این فیلم‌ها که در قالب آخرالزمان طبیعی، آخرالزمان تکنولوژیک و فتاوری، آخرالزمان علمی-تخیلی، آخرالزمان اسطوره‌ای و آخرالزمان دینی ساخته می‌شود، در پشت پرده، اهداف ایدئولوژیک و سیاسی خاصی را در نظر دارد. این پروژه‌های آخرالزمانی با بنیادی شیطانی، ولی صورتی رحمانی و دینی و با استناد انجیلی، قصد دارند حافظ منافع استراتژی‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای غرب باشند (جریان‌شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخرالزمان در غرب، ۱۳۸۹: ۱۵).

پرداختن به ظواهر و مناسک دینی در رسانه‌ها، از جمله نتایج ویران‌گر دیگر اوانجلیسم است که سطحی‌نگری و قشری‌گرایی دینی را رواج می‌دهد و آفت آن، فردگرایی و راضی شدن به دین فردی است؛ زیرا وجود برنامه‌های بسیار زیاد دینی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، آدمی را بی‌نیاز از حضور اجتماعات دینی می‌کند و رفته‌رفته این تصور شکل می‌گیرد که دین در بُعد اجتماع، نقشی ندارد و این امر به تدریج به سکولاریسم خواهد انجامید. بنابراین، به جرأت می‌توان ادعا نمود که جریان‌های اوانجلیستی و تلی‌وانجلیستی - آگاهانه یا ناآگاهانه - سکولاریسم را رواج می‌دهند؛ اگرچه به ظاهر در برابر آن و نافی آن هستند.

#### **ب) نظریه استحکام (Reinforcement Theory)**

این نظریه را لازار اسفلد و برسون در دهه چهل ارائه کرد. براساس آن، پیام قدرت ندارد و فرد به انتخاب خودش آن را برمی‌گزیند. در این نظریه، مخاطب فعال است و تأثیر پیام‌های ارتباطی تقویت (و نه تغییر یا ساختن) عقاید موجود است. (مک

کوایل، ۱۳۸۵: ۳۶۰) پیام، تغییرات بنیادی ایجاد نمی‌کند، بلکه عقاید و گرایش‌ها را استحکام می‌بخشد. در این دیدگاه، تکیه اصلی بر جنبه‌های روانی مخاطبان، تفاوت‌های فردی، فرهنگی - اجتماعی و مناسبات اجتماعی آنان است. استفاده و رضامندی (Uses and gratification Theory) یکی از متغیرهای تفاوت فردی است که در اثرات رسانه‌ها نقش دارند. یکی از دلایلی که افراد از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند، میزان رضایت‌مندی و انگیزه‌های آنان است. از این‌رو، نظریه استفاده و رضایت‌مندی، بخشی از همان نظریه استحکام به شمار می‌آید (Rubin, 1994, 35). جوزف کلاپر که نظریه استحکام را نظریه «قدرت محدود رسانه‌ها» (Limited effects Theory) می‌نامد، درباره تأثیر رسانه بر مخاطب می‌گوید:

ارتباط جمعی در حالت عادی، در حکم علت ضروری و کافی اثر بر مخاطب عمل نمی‌کند؛ بلکه از طریق رشته‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی عمل می‌کند. عوامل میانجی مثل فرآیندهای گزینشی (درک گزینشی، مواجهه گزینشی و حفظ گزینشی)، فرآیندها و هنجارهای گروهی و رهبری افکار می‌باشد (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۰۱).

طبق نظریه استحکام، پیام رسانه جمعی، به صورت فردی بر پیام‌گیران تأثیر نمی‌گذارد؛ زیرا فرد متعلق به گروه است و در او تعلقات گروهی وجود دارد. از این‌رو، روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش او به ارتباطات جمعی، نقشی مؤثر دارد. به اعتقاد لازار اسفولد، برای فهم کامل آثار پیام وسایل ارتباط جمعی، لازم است آن را مانند یک جریان دو مرحله‌ای در نظر بگیریم؛ بدین معنا که در مرحله نخست، پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله دوم، رهبران فکری، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌سازند (دادگران، ۱۳۷۴: ۵۶).

### نقد و بررسی نظریه استحکام

رسانه‌ها می‌توانند علاوه بر تقویت اندیشه‌ها، در تغییر و ساختن اندیشه‌های

جدید بسیار مؤثر باشند. این نظریه نقش رسانه را در تغییر نیازها نادیده گرفته و تنها به نقش آن در تقویت باورها بسنده کرده است. از طرفی، گرچه نمی‌توان نقش رهبران افکار را در شکل‌گیری عقاید مردم منکر شد، تأکید افراطی بر این امر، با پویایی خود مخاطب در شکل‌گیری افکارش در تعارض است. به نظر می‌رسد این دیدگاه، از درون دچار تناقض است.

نقطه قوت این دیدگاه، در پویا و فعال بودن مخاطب و تأثیر ویژگی‌های روانی او در شکل‌گیری اعتقادش است. براساس نظریه تزریقی، مخاطب فیلم‌های خشن، خشن می‌گردد؛ ولی براساس نظریه استحکام، تنها کسانی که زمینه خشونت دارند، خشن می‌گردند. نکته مهم این است که هر فناوری (مثلاً تلویزیون) حتی ساده‌ترین آن‌ها، دارای اقتضائاتی است که به ما اجازه نمی‌دهد هرگونه استفاده‌ای از هر رسانه‌ای داشته باشیم و این امر، سبب محدودیت رسانه در انتقال مفاهیم دینی خواهد شد. توانایی رسانه، خود از زمینه‌های قبلی مخاطب و نگرش‌های او، تفاوت‌های فردی و ساختارهای اجتماعی متأثر است.

### ج) نظریه اثرهای انباشتی (Cumulative effects Theory)

این نظریه، از عصر «بازگشت به اثرهای نیرومند» رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. تمرکز این دیدگاه بر محتوای رسانه‌ها به عنوان تبیین مقدماتی برای آثار رسانه‌هاست. در این دیدگاه نیز برای نقش مخاطب در شناخت آثار رسانه، اهمیتی قائل نیستند؛ زیرا در برخی موارد، محتوای رسانه‌ها به قدری فراگیر است که نادیده گرفتن آن برای فرد ممکن نیست. این مدل، بر هم‌آهنگی و تکرار پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است.

این مدل برخلاف نظریه تزریقی، تبیین می‌کند که آثار رسانه‌ها، از مواجهه انباشتی (نه نتیجه یک رویداد واحد) ناشی است. با نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه در شبکه‌های تلویزیونی مختلف، افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

با عرضه انباشتی، افراد شروع به سازگاری با رسانه به عنوان بازنمایی از واقعیت می‌کنند. از طریق تکرار و تماشای زیاد تلویزیون، بینندگان معتقد می‌شوند که دنیای واقعی، شبیه دنیای تلویزیون است. برای نمونه، بیندگانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، بیش‌تر از جرم می‌ترسند. این نظریه که می‌توان آن را همان نظریه سنتی کاشت (Cultivation Theory) پنداشت، بر آن است که رسانه‌ها با تکرار مضامین و محتواهای یکسان، الگوهای یکسان ذهنی را در اندیشه مخاطب کشت می‌دهند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۳۷).

نظریه برجسته‌سازی (Agenda Setting Theory) را نیز می‌توان به عنوان یک مدل اثرهای انباشتی در نظر گرفت. رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها، نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه بیندیشند، می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. مثلاً رسانه‌های خبری با محتوای اخبار یکسان، به ما می‌آموزند که درباره چه بیندیشیم. (همو: ۱۳۶) در این مدل، فرض آن است که چون الگوهای مواجهه با رسانه‌ها به نسبت باثبات هستند، آثار آن‌ها بر مخاطبان نیز به نسبت پایدارند.

### نقد نظریه اثرهای انباشتی

این دیدگاه در حقیقت، بازگشت نوعی نظریه تزریقی است. شاهد این امر، رشد و گسترش مجدد اوانجلیسم از اواخر دهه ۱۹۷۰ است که نام «نئووانجلیسم» به خود گرفت. برخی از افراد، یکی از عوامل اصلی در این احیای سیاسی و دینی را استفاده از رسانه‌های الکترونیکی برای ایجاد قدرت و سازمان‌دهی می‌دانند. نقش این رسانه‌ها هم در بیداری و آگاهی‌بخشی به مشارکت‌کنندگان در جریان مذکور و هم در متقاعد ساختن عامه مردم در خصوص این تحول فرهنگی و دینی عظیم، برجسته بود (Hoover, 1988: 19).

عوامل اجتماعی و دینی نهضت نئووانجلیسم که تحت تأثیر گسترده رادیو و تلویزیون مذهبی و نهادهای چندرسانه‌ای است، «کلیسای الکترونیک»

(Electronic Church) نام گرفت (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۵۵ - ۲۵۶). حامیان کلیسای الکترونیک آن را جایگزین نقش دینی رسانه‌های مکتوب می‌دانند و واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه‌ها، آن‌ها را «هدیه الهی» نامید. در مقابل، برخی این مسئله را تهدیدی برای کلیساها تلقی کردند که مایه کاهش اعضا و درآمد آن‌ها می‌شود (باهنر، ۱۳۸۹: ۲۴۶ - ۲۴۷).

## ۶. آخرین کلام

واقعیت این است که در رویکردی فلسفی به پدیده «ارتباط»، دیدگاه‌های فلاسفه تحلیلی واگزیستانسیالیسم، همگی به گونه‌ای با آموزه‌های سکولار عجین بوده و براساس اومانیسم، عقلانیت ابزاری، تجربه‌گرایی، نسبی‌گرایی و فردگرایی سامان یافته‌اند. همان‌گونه که در نقد و بررسی این نظام‌های فلسفی بیان شد، نگارنده با یک سره باطل دانستن این‌گونه فلسفه‌ورزیدن‌ها موافق نیست. این آموزه‌ها می‌تواند در مطالعات تطبیقی با ارتباطات اسلامی ثمربخش واقع شود؛ اما آشکار است که ارتباط از منظر اسلامی باید بر محور هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و جهان‌شناختی اسلامی و در جهت اهداف نظام ارتباطی اسلام که هدایت، تربیت و رشد آدمی است، بنا نهاده شود.

برخلاف نظر کی‌یرکگور، معتقدم ارتباطات اسلامی علاوه بر قابلیت محور بودن باید دانش‌محور باشد. ارتباط دینی و به تبع آن رسانه دینی باید آموزش دین را در برنامه داشته باشد و به‌خصوص آموزه‌های دینی را بر پایه آموزش غیرمستقیم و پنهان، انتقال دهد و نیز در جهت شکوفاسازی قابلیت‌ها نیز طرحی نو دراندازد؛ در بخش عقاید، استراتژی‌هایی را در جهت شکوفایی عقلانیت و منطق دینی طراحی کند و در بخش ارزش‌ها، اخلاقیات نظام‌مند را نهادینه نماید؛ در حیطه رفتارها نیز الگوهای رفتاری هم‌آهنگ با ظرفیت‌ها و مراحل رشد و تعالی را ترویج دهد. در رویکرد فلسفی به رسانه دینی، نگارنده مصرانه اعتقاد دارد که رسانه،



رویکردی فناورانه به پیام ندارد؛ زیرا دین در نظریه فناورمحور، با توجه به تأثیری سامان می‌یابد که از رسانه و تکنولوژی می‌گیرد. در این صورت، دین به عنوان حوزه‌ای تأثیرپذیر - و نه تأثیرگذار - به همراه تکنولوژی روبه زوال می‌رود. در حالی که دین، نه تنها مقهور کنش‌ها و قواعد رسانه‌ای و تکنولوژیک نیست، بلکه باید مبانی و دستاوردهای رسانه‌ای را از خود متأثر سازد و رسانه‌های جدید، هم‌گرا با رسانه‌های سنتی با تبعیت از استراتژی مشترک و هم‌جهت با یکدیگر، به اشاعه فرهنگ دینی در سطح جهانی بپردازند. در این نظام معرفتی، رسانه به عنوان محملی تلقی می‌گردد که اهمیتی بیش از محتوا ندارد و به رسانه به عنوان ابزاری در جهت تقویت سرمایه‌داری یا سلطه بر عموم نگریسته نمی‌شود، بلکه از آن به عنوان زمینه‌ای برای تعالی انسان به مقام انسانی خویش و قرار گرفتن در دایره وحدت هستی حول محور خداوند متعال استفاده می‌گردد.

درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان باید گفت که این امری انکارناپذیر است؛ اما به جای تزریق کمی برنامه‌های دینی در ذهن مخاطب، باید به انتخاب و گزینش‌گری و قابلیت او در واکنش‌های متفاوت به رسانه اهمیت داد. در واقع در دوران معاصر، با وجود این‌که دین، یکی از موضوعات مهمی است که راه خود را در میان وسایل ارتباط جمعی باز کرده، ولی متأسفانه «دین مغفول مانده‌ترین موضوع در ارتباطات است» (شولتر، ۱۳۸۸: ۹۳۱).

یکی از دلایل این امر آن است که دین رسانه‌ای رشد چشمگیری داشته؛ اما رسانه دینی همچنان مهجور مانده است. به ماهیت برنامه‌ریزی دینی در رسانه‌ها کم‌تر توجه می‌شود و دستاوردهای زیبایی‌شناختی و خصیصه‌های زبان و ساختار، در جان و تن رسانه‌های جدید دمیده نشده است. تجاری بودن اکثر رسانه‌ها و نگاه درآمدزایی به برنامه‌ها، زمینه تفکر را از مخاطب سلب می‌کند و تنها با برانگیختن احساسات هیجانی، بیش‌تر با نگاه تزریقی به رسانه، ترویج «دین عوامانه» را باعث می‌گردد. از آن‌جا که قدرت تعقل و اندیشه، وجه تمایز انسان از

سایر موجودات است، شایسته است رسانه اسلامی، نهادینه کردن معرفت دینی را اصل و آغاز هرگونه فعالیت بداند و این مهم، تنها با پرداختن به مناسک ظاهری دین و تحریک عواطف، قابل دست‌یابی نیست، بلکه حتی شاید پخش مکرر این‌گونه برنامه‌ها - با توجه به نظریه اثرهای انباشتی - ممکن است به ترویج فردگرایی دینی و عدم رخ‌نمود دین در سطح اجتماعی و قشرگرایی دینی انجامد. حضور دین در رسانه‌ها به معنای دخیل بودن غایات و ارزش‌های دینی در آن است. برنامه‌های به ظاهر سرگرم‌کننده و غیردینی - نه ضددینی - نیز چنان‌چه در جهت معنابخشی به زندگی انسانی باشد، غایتش دینی خواهد بود. اخلاص، صداقت و مصلحت‌گویی - و نه تملق‌گویی - ارزش‌های اسلامی است که مخاطب را در جهت رسیدن به نتایج پایدار و زیربنایی اعتقادی و نه تأثیر موقت و دفعی هدایت می‌نماید. دست‌یابی به این اهداف نیازمند یک مهندسی و مدیریت راه‌بردی فرهنگی است که در این زمینه، شناخت کمی و کیفی مخاطب، بسیار اهمیت دارد؛ از این‌رو، توصیه می‌گردد برنامه‌ریزان به پژوهش درباره مخاطب‌شناسی دست یازند.

## منابع

۱. آرمسترانگ، «تبشیرگری تلویزیونی»، ترجمه عبدالله گیویان، مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات در رسانه، ویراسته: دنیل استوت، به کوشش: سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸ش.
۲. اثباتی، بهروز، میان‌ارتباطات، تهران، نشر ساقی، ۱۳۸۹ش.
۳. استوت، دنیل، «مخاطب»، ترجمه: روح‌الله عطایی، در مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته: دنیل استوت، به کوشش: سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸ش.
۴. باهنر، ناصر، «برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان»، مجموعه تعامل دین و ارتباطات، به اهتمام دکتر حسن بشیر، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹ش.
۵. برنشتاین، ر، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه: یوسف ابادری، مجله ارغنون، ش ۱، ۱۳۷۳ش.
۶. بشیر، حسن، «تبلیغات تجاری و اوآنجلیسیم به مثابه کالا»، ترجمه: سید محمد فکورپور، مجموعه تعامل دین و ارتباطات، به اهتمام: دکتر حسن بشیر، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹ش.
۷. \_\_\_\_\_، تعامل دین و ارتباطات، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹ش.
۸. «جریان‌شناسی روند تصویرسازی از وقایع آخرالزمان در غرب»، ویراستان: محمدصادق دهقان، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۹ش.
۹. جمال‌پور، بهرام، انسان وهستی، تهران، هما، ۱۳۷۱ش.
۱۰. جمعی از نویسندگان، اخلاق کاربردی، قم، پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶ش.
۱۱. دادگران، سیدمحمد، میان‌ارتباطات اجتماعی، تهران، فیروزه، ۱۳۷۴ش.
۱۲. دالگرن، پیتر، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقی، تهران، سروش، ۱۳۸۰ش.
۱۳. دفلور، ملوین و اورت ای، دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی،

- تهران، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳ ش.
۱۴. رابرتسون، یان، *درآمدی بر جامعه، با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی*، ترجمه: حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۴ ش.
  ۱۵. راجرز، ا. *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات (رویکردی شرح حال انگارانه)*، ترجمه: غلام‌رضا آذری، تهران، دانژه، ۱۳۸۷ ش.
  ۱۶. راش، مایکل، *جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، سمت، ۱۳۷۷ ش.
  ۱۷. رجبی‌نیا، داوود، *تکنولوژی و چالش‌های فرارو، قم، مرکز پژوهش‌های صداوسیما*، ۱۳۸۹ ش.
  ۱۸. رشیدپور، ابراهیم، *آینه‌های جیبی آقای مک لوهان*، تهران، سروش، ۱۳۵۲ ش.
  ۱۹. ساراپ، مارن، *راهنمایی مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسا مدرنیسم*، ترجمه: محمد رضا تاجیک، تهران، نی، ۱۳۸۲ ش.
  ۲۰. سارتر، ژان پل، *اگزیستانسیالیسم و اصالت بشر*، ترجمه: مصطفی رحیمی، تهران، نیلوفر، ۱۳۷۶ ش.
  ۲۱. ساروخانی، *جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی*، تهران، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۷ ش.
  ۲۲. سعیدی‌پور، اسماعیل، «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها»، فصل‌نامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲، ۱۳۸۸ ش.
  ۲۳. شرایبر، سروان، ژان لویی، *نیروی پیام*، ترجمه: سروش حبیبی، تهران، سروش، ۱۳۷۱ ش.
  ۲۴. شولتز، کوینتین، «ارتباطات به منزله دین»، ترجمه: علی فارسی‌نژاد، مجموعه *جستارهایی در رسانه*، ج ۲ (دین و رسانه)، مؤلفان: جمعی از نویسندگان، قم، دانشگاه ادیان و مذاهب، ۱۳۸۷ ش.
  ۲۵. صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم، *الشواهد الربوبیه فی المناهج السلوکیه*، به قلم: جواد مصلح، تهران، سروش، ۱۳۶۶ ش.
  ۲۶. \_\_\_\_\_، *شرح اصول الکافی*، به کوشش محمد خواجوی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۶۶ ش.
  ۲۷. کرمی، حسین، «مقایسه اجمالی مفهوم ارتباط و نقش آن در انسان‌شناسی صدر او یاسپرس»، *مجله سروش اندیشه*، ش ۵، ۱۳۸۲ ش.

۲۸. کریستیانز، کلیفورد، «چشم‌اندازهای دینی فتاوری ارتباطات»، ترجمه: مهدی روزدار، مجله *رواق هنر و اندیشه*، شماره‌های ۳۹ - ۴۰، ۱۳۸۸ ش.
۲۹. \_\_\_\_\_، «فتاوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، مجموعه *بازاندیشی درباره رسانه؛ دین و فرهنگ*، تهران، سروش، ۱۳۸۲ ش.
۳۰. لاموره، ادوارد لی، «نظریه تأثیرات رسانه»، ترجمه: راضیه میرخندان، در مجموعه *برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه*، ویراسته: دانیل استوت، به کوشش: سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸ ش.
۳۱. مان، نرمان. ال، *اصول روان‌شناسی*، ج ۲، ترجمه: دکتر محمود ساعت‌چی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۵۵ ش.
۳۲. متسن، کریگ، *ارتباطات مقدس*، ترجمه: سیداحمد نادمی، در مجموعه *برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه*، ویراسته: دانیل استوت، به کوشش: سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸ ش.
۳۳. محسنیان‌راد، مهدی، *ارتباط‌شناسی*، تهران، سروش، ۱۳۸۵ ش.
۳۴. مک کوایل، دنیس، *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز جلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵ ش.
۳۵. مک لوهان، مارشال، *درک رسانه‌ها*، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۷ ش.
۳۶. مکی، بریان، *مردان اندیشه، پدیدآورندگان فلسفه معاصر*، ترجمه: عزت‌الله فولادوند، تهران، طرح نو، ۱۳۸۹ ش.
۳۷. مولانا، حمید، *گذر از نوگرایی*، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه، ۱۳۷۱ ش.
۳۸. وتشتاین، آرنولد، «الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک: مروری بر آرای پل تیلیش»، ترجمه: مراد فرهادپور، نشریه *ارغنون*، ش ۱، ۱۳۷۳ ش.
۳۹. ویتگنشتاین، لودویک، *پژوهش‌های فلسفی*، ترجمه: فریدون فاطمی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۱ ش.
۴۰. ویندال، سون و دیگران، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۸۷ ش.

۴۱. هرمان، آندرو، «کی‌یرگگور و گفت‌وگو: ارتباطات قابلیت محور»، ترجمه: محمد کیوانفر، در مجموعه جستارهایی در رسانه، ج۱ (فناوری و رسانه)، مؤلفان: جمعی از نویسندگان، قم، دانشگاه ادیان و مذاهب، ۱۳۸۸ش.
۴۲. هوور، استوارت، ام، «چرخش فرهنگ‌گرایانه در پژوهش‌های رسانه و دین»، ترجمه: افشین خاکباز، مجله رواق هنرواندیشه، شماره‌های ۳۹ - ۴۰، ۱۳۸۸ش.
۴۳. یاسپرس، کارل، آغاز و انجام تاریخ، ترجمه: محمد حسن لطفی، تهران، خوارزمی، ۱۳۷۳ش.
۴۴. \_\_\_\_\_، افلاطون، ترجمه: محمد لطفی، تهران، خوارزمی، ۱۳۵۷ش.
45. Buhler, M, *Introduction a La Communication*, Paris: Tema, 1974.
46. Dance, E. E. X, *The Concept of Communication*, in: *Journal of Communication*, Vol 20, June 1970.
47. Heidegger, Martin, *The Concerning Technology and Other Essays*, Trans: William Lovitt. New York: Harper and Row, 1977.
48. Hoover, S. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*, London: Sage, 1988.
49. Jaspers, Karl, *Way to Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Trans Ashton. E. B. Chicago: Chicago University Press, 1932.
50. \_\_\_\_\_, *Philosophy*, 3 volume trans: E. B. Ashton, Chicago: Chicago University Press, 1969.
51. \_\_\_\_\_, *Philosophy is for everyman*. Trans: R. F. C Hull and Grete West, 1967.
52. Laermans, R, Review of Arjen Mulder, *Understanding Media Theory, Language, Image, Sound, Behaviour*, 2005, [www.imageandnarrative.be/worldmusicb\\_advertising/Laermans.htm](http://www.imageandnarrative.be/worldmusicb_advertising/Laermans.htm)
53. Prosser, M, "Intercultural Communication Theory and Research Overview of Major Constructs", in: B. O. Ruben, *Communication yearbook 2: An Annual Review*, London: International Communication Association, 1978.
54. Russle, Bertrand, *My Philosophical Development*, New York: Simon and Schuster, 1959.
55. Searle, John. R, *Contemporary Philosophy in the United States*, New York: Blackwell, 2002.
56. [www.pearsoncustom.com/Ink/televangelism.htm](http://www.pearsoncustom.com/Ink/televangelism.htm)
57. [www.rasaneh.org/persian/page-view.asp](http://www.rasaneh.org/persian/page-view.asp)

# پیام و پیام‌رسانی؛ حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی

## جهانی مهدوی

دکتر علی‌رضا صدرا\*

### چکیده

پیام و پیام‌رسانی حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی، پی‌ریزی زیرساخت راهبردی مهدویت، یعنی مهدی و مهدوی‌نگری و گرایشی و سیاست مدنی حکمت متعالی مهدوی و به تبع آن درسیر و راهبرد مهدویت است.

حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی، برترین پیام و پیامد بنیادین و برآمد برین مهدویت است. رسالت رسانه مهدوی؛ رساندن آن یعنی پیام‌رسانی و بلکه رسانیدن بدان یعنی زمینه‌سازی و پی‌ریزی پایه‌ها و نهادسازی یا نهادینگی (تمکن و استقرار و استمرار) و جریان یا جاری‌سازی و ساری‌سازی نگرش نظری و گرایش عملی به آن بوده و گسترش دامنه و افزایش یا ارتقا و تعمیق برد نفوذ و ضریب اثرگذاری آن است. حکمت، پیام و پیامدی یا بنیاد و برآمدی که رسانه یا پیام‌رسان مهدوی، رسالت رساندن آن، بلکه رسانیدن بدان را دارد.

---

\* دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، (alirezasadra@gmail.com)

رسالت پیام‌رسانی یا اطلاع‌رسانی مهدوی و مهدویت دارد. از تلاوت آن تا دعوت بدان و از تبلیغ آن تا ترویج آن و به منظور نگرش نظری و ارزشی، بینشی و منشی و گرایش عملی و کنشی و روشی یا راهبردی و کاربردی و زمینه‌سازی عینی تعجیل (تسهیل، تسریع، تشدید) تحقق آن است. حکمت پیام که پیام حکمت است.

### واژگان کلیدی

مهدی، مهدوی، مهدویت، رسانه، رسانا، رسا، رسایی، پیام، پیام‌رسان، پیام‌رسانی، حکمت، مدنی، سیاسی، سیاست، متعالی.

## مقدمه

### پیام و پیام‌رسانی حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی

#### ۱. رسانه مهدوی

در تبلیغ مهدویت از طرح تا ترویج، واسطه و حتی منبع، مجرا یا مجاری و ابزار یا وسیله و نیز شبکه اطلاع‌رسان و اطلاع‌رسانی مهدوی است. میان و میانه اطلاعات یا پیام و پیام‌رسان از سویی و پیام‌گیرنده از دیگر سو قرار دارد. اطلاع‌مهدوی، پیام‌مهدویت است. پیام و اطلاعات مهدوی اعم از: نخست، دانایی (مبادی و غایات) یا ارزش و نیز نظام ارزش‌ها و ارزشی مهدوی و مهدویت؛ دوم، بینش یا بینایی و بصیرت و چیستی‌شناسی و مبانی ماهوی مهدوی؛ نیز سوم، آگاهی یا دانش مهدویت و مهدوی و نمودشناسی و سازوکار و عوارض (کمی، کیفی، زمانی یا زمان‌شناسی، زمان‌مندی و روزآمدی، مکانی، یا موقعیت‌شناسی و...) مهدوی و مهدویت است. پیام مهدوی از سویی و پیام‌رسانی مهدویت از سوی دیگر، یعنی روش و سازوکار و به اصطلاح راهبرد و راهکار اطلاع‌رسانی مهدویت و مهدوی و سیر و ساختار آن و همین‌طور عوامل و موانع مهدویت و نیز اطلاع‌رسانی مهدویت، لازمه رسانه مهدوی و به ویژه رسانا بودن رسانه مهدوی است؛ یعنی رسایی و به تعبیری رسا بودن هرچه فراتر، یعنی ضریب پیام‌رسانی و گستره و نفوذ و به تعبیری



بهره‌وری و اثربخشی مهدوی و مهدویت است. آن هم به تناسب پیام‌گیرنده یا پیام‌گیرندگان یا (نوع، سطح و گستره) مخاطبان مهدویت و مهدوی و اثرپذیری و بهره‌گیری آن است. مهندسی، مدیریت و آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی رسانه یا پیام‌رسان، یعنی اطلاع‌رسان، پیام یا اطلاع و اطلاعات و همچنین پیام‌رسانی یا اطلاع‌رسانی و نیز رسانا بودن آن، از تولید و تبلیغ، یعنی نشر و انتشار و پخش تا ترویج، یعنی جاناندازی و به اصطلاح دعوت، به نوبه خود از لوازم و حتی مراحل و بلکه مراتب وجودی اطلاع‌رسانی مهدوی و مهدویت است.

مهدویت، سیر هدایت متعالی و راهبرد متعادل آن است؛ یعنی نخست، ارائه طریق راه و راهنما و راهبرد راهنمایی و حتی راهبرد راهبری و دوم، رساندن مطلوب یا راهبری راهبردی است. مهدویت، منجی و موعودنگری و گرای علمی و عملی، اعم از راهبردی و کاربردی یا اجرایی است. رسانه مهدوی و مهدویت، منبع، مجرا و شبکه اطلاع و پیام و نیز اطلاع‌رسانی و پیام‌رسانی مهدویت و مهدوی و رسانا و رسایی یا رسانیدن آن است. دولت و سیاست و نظام سیاسی توحید و توحیدی متعادل و متعالی واحد جهانی یا جهانی واحد مهدوی، برآمد و صورت و ساختار نهایی و نمادین مهدویت و سیر و ساختار آن بوده، برترین پیام و پیامد آن به شمار می‌آید؛ پیامی که پیام‌رسانی و حتی پیام‌رسان، به تناسب آن بوده و بایسته و شایسته است باشند. دولت، نظام سیاسی و سیاست حکمت (متعالی) و حکمت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی، بدان سان که قرآن از آن به *بِالْحِكْمَةِ وَ الْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِثُهُمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ* (نحل: ۱۲۵) تعبیر نموده و می‌نماید، گاه نیز از آن به حکمت، کتاب و حکومت تعبیر کرده و می‌کند؛ از تلاوت یا قرائت، یا آموزش کتاب یا مکتب و حکمت و تزکیه یا تربیت، تأدیب و پرورش عملی: *يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ* (بقره: ۱۲۹)، کما این که *يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ* (بقره: ۱۵۱) و *يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ* (آل عمران: ۱۶۴؛ جمعه: ۲)، بلکه تذکر، یعنی یادآوری:

﴿وَأَذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمَا أَنْزَلَ عَلَيْكُمْ مِنَ الْكِتَابِ وَالْحِكْمَةِ﴾ (بقره: ۲۳۱) و همچنین تقویت و تقدیم حاکمیت، حکمت و علم: ﴿وَأَتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَهُ مِمَّا يَشَاءُ﴾ (بقره: ۲۵۱) تا فراخواندن یا دعوت و راهنمایی و تحریرض به راه و راهبرد و به حکمت: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (نحل: ۱۲۵)، البته با روش متناسب حکمت و حکمی، موعظه نیکو و جدل درست. با این پیش فرض یا مفروض، بلکه نتیجه و برآمد که: ﴿إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ (نحل: ۱۲۵).

## ۲. حکومت مهدوی

آمیزه‌ای بهینه و بسامان بارور و بهره‌ور از حکمت و حاکمیت یا حکومت و حتی حاکم (کارگزار و کارگزاری سیاسی، سیاست‌گذاری و سیاست‌مداری) محسوب می‌گردد. حکومت و حاکمیت، حکمتند. حکمت حکم بوده و حتی حکمیت حکمت است. حکمت حاکم به شمار می‌آید، بلکه حکیم حاکم است. به تعبیری دولت و نظام و سیاست و حکومت و حاکمیت عقل و تعقل و حتی عدالت و تعادل است، که تحقق عقلانیت و اعتدال است. حکمت مدنی مهدویت و مهدوی، تبیین علمی نظری و نظریه علمی، حتی ترسیم علمی عملی و عملی علمی در راستای تحقق علمی عینی و عینی علمی آن است. حتی ظلم و جور دوران غیبت و نیز متقابلاً عدل و قسط دوران ظهور که حسب روایات، به سان هوا در درون جوامع و خانه‌ها، بلکه در سرشت و ضمیر انسان‌ها نفوذ کرده و از آن جا ناشی شده و سرچشمه می‌گیرند. (طبق روایت «يَمْلَأُ الْأَرْضَ قِسْطًا وَعَدْلًا كَمَا مَلَأَتْ ظُلْمًا وَجُورًا» که بیش‌ترین پراکنش را در روایات مهدوی دارد) چه بسا مراد منبع یا منشأ نظری و نگرش و مبدأ عملی و گرایش، یا عین یا حاصل و برآمد و نمود غیر-ضد علم و حکمت سیاسی و مدنی متعالی، یعنی حکمت و علم نامتعالی و در مقابل و مقابله با آن علم و حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی بوده و هستند.

### ۳. مهدویت

سیر هدایت، ولایت و امامت یا رهبری اعم از راهبرد راهبری (قرآن) و (+/←)<sup>۱</sup> راهبری راهبردی (سنت) تکوینی و تشریحی الهی است. از مبدأ تا معاد و گشت تا بازگشت و انجام یا غایت، از آدم عَلَيْهِ السَّلَام تا امام خاتم سَلَّمَ و از غیبت و انتظار فرج مهدوی تا ظهور، انقلاب و نظام سیاسی و سیاست متعالی منجی موعود جهانی و نهایی است. سیری که با آمادگی و انتظار انقلابی و فعال پویا و پایدار تعجیل شده و تحقق آن تسهیل، تسریع و تشدید می‌گردد. به مصداق:

تا نگرید طفل کی نوشد لبن      تا نگرید ابر کی روید چمن<sup>۲</sup>

### ۴. حکمت مدنی متعالی مهدوی

نه تنها حکمت این سیر هدایت و مهدویت و مهدوی متعالی و سیر و ساختار این حکمت متعالی هدایت و مهدویت است، که می‌توان از آن تعبیر به حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی مهدویت نمود، بلکه حکمت مدنی نهایی این سیر متعالی است که می‌توان از آن به حکمت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی تعبیر کرد. در نتیجه، حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی است. حکمت مدنی متعالی مهدوی، نقطه تعادل و تعالی، مرحله تاریخی تکاملی و کمال و مرتبه تکوینی و معرفتی کامل، متعادل و متعالی نه تنها بشریت و جهان، نظام سیاسی و دولت و سیاست توحیدی جهانی حکمت مدنی و سیاسی نظری و عملی و سیر و ساختار راهبردی و کاربردی یا اجرایی و جریان آن است. دولت و نظام سیاسی مهدوی، دولت و سیاست عقل و عدالت یا تعادل است؛ نظام سیاسی و دولت حکمت است؛ تعالی و سیاست متعالی است؛ حکمت سیاست، سیاسی و مدنی و سیاست و مدنیت حکمت است.

۱. توضیح علامت اختصاری: (+/←) یعنی به اضافه و در امتداد. برای مثال، قرآن (+/←) سنت، یعنی قرآن همراه با سنت و سنت در امتداد قرآن.

۲. *مشنوی معنوی*، مولوی.

حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی مهدوی، توحیدی دوساحتی مادی و معنوی متعادل و متعالی، یعنی تعادل بخش و تعالی آفرین است.

## طرح مسئله

### پیام و پیام‌رسانی حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی

پیام حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی بوده و پی‌ریزی سیاست متعالی جهانی حکمت و حکمت مدنی، سیاسی و سیاست مهدوی و مهدویت و بر بنیاد و برآمد آن است.

### یکم. سیاست مهدوی

سیاست متعالی است، چنان‌که دولت و نظام سیاسی مهدوی نیز دولت و نظام سیاسی متعالی است. دولت متعالی مهدوی، فرانهاد راهبردی دولت و دولت امام، ولی یا امامت و ولایت و راهبردی است، چنان‌که نظام سیاسی متعالی مهدوی، نظام سیاسی فراساختاری و فراساختار سیاسی راهنمایی و راهبری راهبردی است. سیر مهدویت و ساختار جهانی و نهایی مهدوی، نمود و نماد و نهادینگی سیاست، فرانهاد راهبردی دولت و نظام سیاسی توحید و توحیدی دوساحتی مادی و معنوی متعادل و متعالی اسلام (قرآن و سنت) به شمار می‌رود. تبیین علمی نظری و نظریه علمی، ترسیم علمی عملی و عملی علمی و نیز تحقق علمی عینی و عینی علمی آن و به منظور آن است.

به منظور تأمین و تضمین سعادت گذرای دنیا و دنیوی دوساحتی مادی و معنوی ظاهری و باطنی و به عنوان مقدمه، مزرعه (الدنیا مزرعة الآخرة، ﴿فِي الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَفِي الآخِرَةِ حَسَنَةٌ﴾) یا کشت، و در راستای برداشت و بازگشت و گذار به سعادت جاویدان و پایدار اخروی و زندگانی بی‌آمیغ آخرت است.

سیاست و سعادت دنیوی فراهم آمده پس از امنیت که به همین سبب دولت و سیاست و نظام سیاسی و مدنی امن بوده و نامیده می‌شود، چنان‌که بنا به تعبیر

قرآنی «أَطَعْتَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ» (قریش: ۴). و «فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (بقره: ۳۸)، همان طور که در تفسیر آیه مبارکه «سَيُؤَا فِيهَا لِيَالِي وَأَيَّامًا آمِنِينَ» (سبأ: ۱۸) از امام صادق علیه السلام در این خصوص آمده است: «با قائم ما اهل بیت در روی زمین با کمال امن راه بروید» و نیز در تفسیر «مَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا» (آل عمران: ۹۷) از آن حضرت است: «هر کس با قائم بیعت کند... در کمال امن خواهد بود.» (نک: دوانی، ۱۳۶۳: ۱۱۰۷)

توسعه اقتصادی و آسایش مادی، جسمانی و بدنی (سلامت، طول عمر و بهداشت و رفاه و وفور) تا جایی که از امام علی علیه السلام نقل است:  
اگر قائم ما قیام کند، آسمان باران خود را فرو می ریزد و زمین نباتات خود را بیرون می دهد. (نک: صدوق، ۱۴۰۳: ۳۹۶)

نیز امام سجاد علیه السلام می فرماید:

خداوند بیماری را از شیعیان ما بر طرف می سازد و دل های آن ها را همچون پاره های آهن - محکم و استوار - می کند و به هر مردی از آن ها نیرومندی چهل مرد می دهد و آن ها حکام زمین و رؤسای اجتماع خواهند بود. (نک: همو: ۵۴۱)

و در جهت ایمان، تذکر و طمأنینه است. به تعبیر قرآن: «الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ» (رعد: ۲۸)، یعنی در راستای اطمینان خاطر و تعالی فرهنگی، معنوی و اخلاقی، یعنی آرامش روحی و روحانی (دولت و سیاست امان) است. به همین سبب دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی مهدوی، دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی امن و امان بوده و نامیده می شود.

جامع سیاست و سعادت فردی و افراد، جمعی اعم از خانوداگی و گروهی مدنی یا جماعت ها، اجتماعی یا جامعه و جوامع انسانی - سیاسی و مدنی تا بین المللی، امتی و جهان یا جهانی مدنی است که با تدبیر و توسعه اقتصادی، توأمان با تعادل سیاسی معطوف و منجر به تعالی فرهنگی، معنوی و اخلاقی قابل دست یابی و

تحصیل و حصول است. به همین سبب، دولت و سیاست و نظام سیاسی و مدنی مهدوی، دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی عدل و عدالت اعم از عدال، اعتدال، اعتدال و تعدیل است، به شکلی که به تعبیر روایی از معصوم علیه السلام: «يَمَلَأُ الْأَرْضَ قِسْطًا وَعَدْلًا كَمَا مُلِئَتْ ظُلْمًا وَجَوْرًا» که به ترتیب رسایی و سازواری درونی، برون‌ی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، به جای ناسازواری و نارسایی یا ناراستی و کاستی و به تعبیری نقض یا تناقض و نقص و تناقص است و به تأکید امام صادق علیه السلام:

آگاه باشید! به خدا قسم، عدل قائم - چنان است و چنان گسترش یافته و نافذ است که - مانند سرما و گرما به داخل خانه‌های مردم رسوخ می‌کند. (نعمانی، ۱۴۲۲: ۳۰۷)

سیاست، حکمت است. سیاست متعالی حکمت بوده و سیاست حکمت متعالی است. سیاست متعالی مبتنی بر حکمت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی بوده و برآمد آن است. از این رو دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی مهدوی، دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی عقل بوده و نامیده شده و می‌شود، چنان‌که امام باقر علیه السلام در این زمینه می‌فرماید:

هنگامی که قائم ما ظهور می‌کند دست خود را روی سر مردم می‌گذارد و بدان وسیله عقول آن‌ها جمع و افکارشان کامل می‌گردد. (صدوق، ۱۳۵۹، ج ۲، ۶۷۵؛ همو، ۱۳۶۷: ج ۱، ۲۵۹)

حتی می‌توان ادعا و اذعان کرد که دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی مهدی و مهدوی، دولت، سیاست و نظام سیاسی و مدنی علم و علمی است. چنان‌که امام صادق علیه السلام در این باره می‌فرماید:

علم کامل، بیست و هفت حرف است. آن‌چه پیغمبران آورده‌اند دو حرف است و مردم هم تاکنون بیش از دو حرف ندانسته‌اند؛ پس هنگامی که قائم ما قیام کند، بیست و پنج حرف دیگر را بیرون می‌آورد و آن را در میان مردم منتشر می‌سازد و آن دو حرف را نیز به آن‌ها اضافه نموده تا آن‌که

بیست و هفت حرف خواهد شد. (راوندی، ۱۴۰۹: ج ۲، ۸۴۱)

در نتیجه، به تعبیر امام باقر علیه السلام:

در زمان وی، چنان حکمت و علوم دین از طرف خداوند داده شود که زن در خانه اش مطابق کتاب (قرآن) و دستور پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله حکم کند. (نعمانی، ۱۴۲۲: ۲۴۵)

آن هم دین و دولت، سیاست و نظام سیاسی یا مدنی هادی و هدایت، حق و حقیقت و حقانیت و واحد وحدت و توحد و جهان و جهانی است. به گونه ای که در گفتمان الهی قرآن: ﴿بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ﴾ (توبه: ۳۳؛ صف: ۹) و تفسیر آن به تعبیر امام باقر علیه السلام در این راستا می آورند:

خداوند او (امام زمان) را بر همه ادیان [و دولت ها] غالب می گرداند. (عیاشی، بی تا: ج ۲، ۵۶)

علاوه بر همگی این ها، دین اسلام و دولت، نظام سیاسی و مدنی و نیز سیاست مدنی متعالی مهدوی، دین و دولت و نیز سیاست و نظام مدنی و سیاسی پایدار است، چنان که امام صادق علیه السلام در این باره تصریح می نماید:

پیروان حق همیشه در ناراحتی به سر می برند. آگاه باشید که مدت ناراحتی اندک و زمان دولت قائم صلی الله علیه و آله طولانی خواهد بود. (نعمانی، ۱۴۲۲: ۲۹۵)

## دوم. سیاست متعالی

صورت، سیر و ساختار راهبردی و راهبرد مهدویت بوده و مهدویت سیرت و زیرساخت سیاست متعالی و ساختار و راهبرد آن است. حکمت و بلکه علم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی، علم و حکمت این سیر، ساختار و راهبردی مهدوی و سیرت و صورت آن است؛ یعنی نخست بنیاد، غایت شناسی یا حقیقت مهدویت و سیاست، ساختار و راهبرد مهدوی و هستی در پاسخ به چرایی و موضوعیت و ضرورت؛ دوم، بودشناسی یا ماهیت و مبانی و چیستی و سوم، نمودشناسی یا چگونگی مهدویت و مهدوی و سازوکار آن است.

در مقابل و حتی در مقابله متقابل با سیاست غیر- ضد توحیدی، نامتعادل و نامتعالی تک ساحتی خواه سوداگرایانه و لذت طلبانه فرویدسیمی یا تنازعی سیطره جویانه سلطه طلبانه استبدادی- استکباری، چه سرمایه سالاری لیبرالیستی یا دولت سالاری توتالیتریستی سوسیالیستی.

حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی مهدویت و مهدوی، حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی مطلق، یعنی کامل و کارآمد، بهره‌ور و اثربخش مطلق حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی است. مطلق حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی از حکمت مدنی جاویدان شرقی- ایرانی که جامع و برآمد یا نیمساز، نخست، عقلانیت یا اعتدال و حتی تعادل؛ دوم، تعالی، دیانت و حیوانیت و سوم، تدبیر و توسعه و سیاست بوده تا حکمت یا فلسفه راستین یونانی تا حکمت و علم مدنی فاضله اسلامی که توسط فارابی، در تداوم سیر حکمت، با آموزه‌ها و داده‌های حکمی جاویدان- راستین، ولی بر مبانی و حتی با مبانی و حتی با بیان و زبان قرآنی تأسیس گشت. آن‌گاه در هر دو شاخه و شعبه حکمت عقلانی برهانی- استدلالی سینایی یا سینوی و حکمت قلبی یا دلی اشراقی- شهودی، توسعه و تکامل یافت. چنان‌که تا حکمت سیاسی متعالی صدرایی معطوف به مدنیت و سیاست که برآمد و نقطه، مرحله تاریخی و مرتبه تکوینی تعادل و تعالی و توحید آن‌ها بوده فراز آمد و در نهایت حضرت امام خمینی علیه السلام که سیاست متعالی منعطف از حکمت (متعالی) و بر بنیاد و تفصیل و ترسیم عملی و تحقق عینی آن در قالب نگاه و نظریه انقلاب اسلامی و نظام سیاسی ولایت فقیه و جمهوری اسلامی (ایران؛ در ایران- از ایران و نمونه ایران) تبیین نظری، علمی و حکمی و حتی تحقق عینی یافت. جملگی این‌ها پیش درآمد و زمینه ساز زیرساختی راهبردی و راهبرد زیرساختی حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی مهدویت و مهدوی بوده هستند.

حکمت مدنی، سیاست و سیاسی مطلق مهدویت و مهدوی، نقطه، مرحله و



مرتبه کمال و کارآمدی کامل مطلق حکمت است. حکمت مطلق متعالی یا حکمت متعالی مطلق کامل کارآمد، بهره‌ور و اثربخش است. نقطه، مرحله تکامل و مرتبه کمال یا کامل، توسعه، تعادل و تعالی، رسا و سازوار (درونی با مبادی حقیقی ذاتی - فطری عقلی - قلبی برهانی - شهودی، مبانی ماهوی و حیانی - دینی و میان خود و برونی با مقتضیات زمانی و روزآمدی جهانی).

### سوم. علم و حکمت مدنی، سیاست و سیاسی متعالی جهانی مهدوی

علم و حکمت توحید و توحیدی مدنی، سیاست و سیاسی متعادل و متعالی بوده و حکمت مدنی، سیاست و سیاسی توحید، توحیدی دوساحتی متعادل و متعالی است («انا مدینه العلم و علیاً بابها») از رسول گرامی اسلام ﷺ شاید مراد از علم مدینه و حکمت مدنی دین و دینی متعالی جهانی توحید و توحیدی اسلام بدین معنا بوده و باشد) که زیرساخت علمی و حکمی سیاست و مدنیت مهدویت و مهدوی متعالی است. حاصل آن نیز سیاست و مدنیت یا دولت و نظام سیاسی، بلکه نگاه و نظریه سیاسی، سیاست و مدنی متعالی است. به تعبیری، سیاست و دولت و نظام سیاسی مهدویت در دوران غیبت و مهدوی نهایی در دوران ظهور بر بنیاد و برآمد علم و حکمت مدنی، سیاست و سیاسی توحیدی متعالی مهدویت و جهانی مهدوی بوده که عبارت است از سیاست علم و علمی یا حکمت و حکمی توحید و توحیدی متعادل و متعالی. سیاست علم و علمی حکمت و حکمی توحید و توحیدی مهدویت و مهدویت نهایی جهانی متعالی، سیاست توحید و توحیدی متعالی علم و علمی حکمی و حکمت توحید و توحیدی متعالی بوده و به شمار می‌آید. علم و حکمت نظری و عملی (راهبردی و کاربردی) کارآمد و کارآمدی علمی، نظری، راهبردی، کاربردی یا اجرایی عقلانی - برهانی (نگرش سیاسی) و (+/-) قلبی - شهودی (گرایش سیاسی)، (+) و حیانی (تبیین و تفصیل سیاسی) و تجربی یا عرفی (توجیه و تطبیق و تحقق) سیاست یا راهبرد توسعه اقتصادی سیاست یا راهبرد تعادل اجتماعی یا سیاسی و مدنی و

سیاست یا راهبرد تعالی فرهنگی، معنوی و اخلاقی است. شاید روایات پیش‌گویانه از قبیل اهم موارد ذیل، مبین این نگاه، حکمت و مکتب متعالی بخش اعم از تعالی نگر و تعالی‌گرا باشد. در *بحارالانوار* به نقل از امام صادق علیه السلام آمده است:

زمانی که قائم ما قیام نماید زمین به نور الهی روشن و درخشان می‌گردد، به‌گونه‌ای که مردم از پرتو نور خورشید بی‌نیاز می‌شوند. (کورانی، ۱۳۸۳: ۳۳)

باز آن حضرت می‌فرماید:

گویا من قائم را در نجف مشاهده می‌کنم که زره پیامبر خدا صلی الله علیه و آله را به تن کرده و زره بر بدن او فشار می‌آورد و آن را تکان می‌دهد و زره بر تن او گشاد می‌شود، آن‌گاه زره را با جامه‌ای از استبرق می‌پوشاند و سپس بر اسب ابلق خود که میان دو چشمش نوری می‌درخشد سوار می‌شود و آن را به حرکت درمی‌آورد. اهل هیچ سرزمینی نیست که پرتوافشانی این نور به آن‌ها نرسد و این نشانه‌ای برای آنان است. سپس پرچم پیامبر صلی الله علیه و آله را برمی‌افزود و همین که پرچم را به اهتزاز درآورد، شرق و غرب جهان به نور آن روشن می‌گردد. (همو: ۳۳۲)

امام باقر علیه السلام در تفسیر آیه شریفه «يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَعْظَمْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ» (رحمن: ۳۳) می‌فرماید:

قائم در روز لزش زمین، در میان هفت سراپرده از نور وارد عراق می‌شود، به‌گونه‌ای که مشخص نمی‌شود امام در کدام یک از آن‌ها حضور دارد تا آن‌که در کوفه فرود آید. (همو: ۳۳۰)

فرای معنای ظاهری امثال نور و روشنایی طبیعی و فیزیکی، یا فیزیک نور و نوری و روشنایی، چه بسا ممکن بوده آن را نشانه، حتی نماد هدایت، ولایت، امامت و راهبری راهبردی یا راهبرد راهبری و حکمت، مکتب و دیانت و متعالی و نیز علم آن دانست. این چنین سیاست و علمی یا این چنین پدیده و پدیده‌شناسی سیاست، سیاسی و مدنی توحیدی دوساحتی مادی و معنوی متعادل و متعالی اسلام (قرآن و + / ← سنت) و اسلامی (رهیافت راهبردی ولایی و امامی یا امامت و

ولایت بنیادین، جامع، نظام مند، هدفمند شیعی و شیعه) و حتی راهبرد جمهوری اسلامی یا مردم سالاری دینی و اسلامی به نوبه خویش فراهم آمده و برآمد پرسمان پدیده شناسی (اعم یا عام) سیاست، سیاسی و مدنی و علم (شناختن یا شناسایی و شناساندن یا تعلیم و تربیت و نیز تبلیغ و ترویج) است. آن شامل اهم پروسه های سه گانه و هریک با اعم پرسش های ذیل خود به ترتیب زیر است:

**الف) پروسه معرفت شناسی سیاست، سیاسی و مدنی و معرفت شناسی علم و علمی سیاست و سیاسی یا مدنی متعالی مهدوی نظری و عملی یا راهبردی و کاربردی و اجرایی، اعم از و فراگیر:**

نخست، شناخت شناسی (اپیستمولوژی) حکمت مهدوی و مهدویت حکمی و علمی، شامل:

۱. امکان شناخت؛

۲. حدود شناخت:

**الف) شناخت حقیقی و حقیقت مهدوی و مهدویت و سیاست و علم سیاست حقیقی مهدوی و مهدویت؛**

**ب) شناخت ماهوی و یقینی مهدوی و مهدویت یقینی در مقابل و مقابله با شناخت:**

- پنداری، تجزیه و جزء انگاری، ظنی، ظاهری؛

- توهمی، کاذب، سوفیسم، سفسطه و... که نماد علم پنداری (کاذب یا افسانه علمی و حکمی غیر) ضد مهدوی و به اصطلاح دجالی و هدایت یا مهدی نمایی دروغین بوده و هستند که در روایات به حداکثر اوج، پیشرفتگی و پیچیدگی خواهند رسید. سراب و فریبی که بایسته شناسایی و شناساندن بوده و شایسته برنتابیدن و نفی هستند.

**ج) شناخت ظنی، احتمالی و ظاهر و نمود شناسی یا عوارض (نه گانه کمی، کیفی و...).**

- دوم. شناخت (انتولوژی) حکمت مهدوی و مهدویت حکمی و علمی؛
۳. موارد یا مراتب شناخت:
- الف) ارزش، ارزش‌ها و نظام ارزشی یا دانایی؛
- ب) بینش و نظام بینشی یا بینایی و بصیرت؛
- ج) دانش یا آگاهی و اطلاعات و داده‌های آماری و داده‌پردازی.
۴. منبع یا منابع و منشأ علمی شناخت و شناخت علمی؛
- الف) عقل / خرد متعالی (بنیاد - غایت‌نگر، فرای هوش یا شعور ابزاری و خرد بین) / + ←
- ب) دل / قلب زیبا و زیبایی، کمال و کارآمدی و سعادت و مهدوی‌گرا +
- ج) وحی / قرآن و / + ← سنت / + ←
- د) حس: درواز جامعه، جهان، تاریخ.
- ب) پروسه روش شناسی سیاست، سیاسی و مدنی و معرفت شناسی علم و علمی
- سیاست و سیاسی یا مدنی متعالی مهدوی، اعم از و فراگیر:
- الف) روش درونی فطری عقلی - برهانی / عقل - برهان فطری / + ←
- ب) روش درونی فطری قلبی / دلی - شهودی یا شهودی قلبی / دلی +
- ج) روش سمعی، مکتبی، تحلیلی متن (تفقه) و محتوایی (تدبر، تفسیر قرآن، سنت) / + ←
- د) روش برونی عینی حسی، استقرایی، تجربی، عرفی علمی و عمومی / + ←
- ج) پروسه پدیده و پدیده‌شناسی عام یا خاص سیاست، سیاسی و مدنی و پدیده‌شناسی
- علم و علمی سیاست و سیاسی یا مدنی متعالی مهدوی، اعم از و فراگیر مراتب سه‌گانه؛
- یکم (ج/ سوم). هستی‌شناسی در پاسخ به چرایی و اصل ضرورت و وجود یا ایجاد و مبادی، غایات یا بنیاد، غایت شناسی / + ←؛

دوم. چیستی و ماهیت یا مبانی ماهوی و حدود مفهومی و مفاهیم اساسی و مبنایی یا بودشناسی + / ←؛  
 سوم (الف / اول). چگونگی یا عوارض (نه‌گانه زمانی و مکانی، کمی و کیفی، ... ) یا نمودشناسی و شکل و سازوکار.  
 در این صورت:

مرتب‌ه نخست یا هستی‌شناسی سیاسی، سیاست و مدنی؛ فلسفه سیاسی، سیاست و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی است؛

مرتب‌ه اول و دوم یا هستی‌شناسی و چیستی‌شناسی یا حقیقت و ماهیت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی؛ حکمت سیاسی، سیاست و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی است.

مراتب سه‌گانه هستی‌شناسی، چیستی‌شناسی و چگونگی‌شناسی یا حقیقت، ماهیت و واقعیت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی؛ علم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی است.

نگاه، نظام نظریه و نظریه نظام علم و علمی یا علوم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی؛ فراگیر و فراهم آمده یا برآمد معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و پدیده‌شناسی یا پرسمان پدیده و پدیده‌شناسی اعم از شناسایی و شناساندن نظری و عملی روشمند (برهانی، شهودی، مستند، مستدل)، قانونمند و قاعده‌مند، نظام‌مند و هدفمند بنیادین و جامع روشمندی و روش‌ها، قانونمندی و قوانین تکوینی یا قواعد ارادی و نظام‌مندی و نظام‌ها یا نهادها و ساختارها و هدفمندی و اهداف یا غایات و نهایات (= سعادت و کمال و کارآمدی) سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدویت و مهدوی است. این چنین علم و حکمت و سیاستی کامل و کارآمد اعم از بهره‌ور و اثربخش بوده و موجب و موجد ارتقای کارایی نیروها و کارآمدی نهادها و ساختارها، به‌ویژه نظام سیاسی و دولت مهدویت، یعنی زمینه‌ساز، ولو به صورت نسبی و مهدوی، یعنی نهای

جهانی، ولی به صورت کامل خواهد بود. مشروط به تبعیت و اقتدا و تشبه به حکمت سیاسی، سیاست و مدنی متعالی مهدوی در دوران غیبت و در سیر مهدویت. این‌ها جملگی در پرتو تبیین علمی، ترسیم عملی و به‌ویژه تبلیغ و ترویج و با اطلاع رسانی و پیام‌رسانی بهینه و بسامان با رسانه‌های بهره‌ور و اثربخش ممکن بوده و بلکه میسر است. پیام‌رسانی و پیام‌رسان یا رسانه و رسانایی مهدویت و مهدوی نیز علمی - حکمی سیاسی و مدنی متعالی برهانی - شهودی - وحیانی (قرآنی - روایی) - تجربی یا عرفی بوده و بایسته و شایسته است باشد. چنین پیام و پیام‌رسان و پیام‌رسانی در سیر مهدویت و ساختار مهدوی راهنما و راهگشا بوده و خواهد بود.

## نتیجه

### پیام و پیام‌رسانی حکمت مدنی، سیاسی و سیاست متعالی جهانی مهدوی

پی‌ریز مهدویت و سیر آن و زمینه‌ساز نگرش و گرایش مهدوی و ساختار آن و چه بسا به سان انتظار و آمادگی انقلابی، فعال و سازنده زایا، پویا و پایا، تعجیل در فرج آن بوده و خواهد بود. حکمت و علم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی، سیرت و بنیاد یا بنیان و زیرساخت راهبردی مهدویت و پیام و پیامد یا برآمد آن است و به تعبیر و اعتباری مهدویت سیر آن بوده و نظام سیاسی، دولت و سیاست متعالی مهدوی غایت و نهایت یا برآمد آن به شمار می‌رود، چنان‌که سیاست و مدنیت حکمت و علم یا علمی و حکمی و حتی دولت و نظام سیاسی و مدنی متعالی به تعبیر و اعتباری صورت و ساختار و نیز راهبرد ساختاری سیر مهدویت و ساختار نظام سیاسی و دولت مهدوی است. در نتیجه، هرگونه پیام و پیام‌رسانی بایسته و شایسته است که از جنس حکمت و علم و نیز سیاست، سیاسی و مدنی و نظام سیاسی و دولت متعالی بوده و در جهت تبیین علمی نظری و نظری علمی،

ترسیم علمی عملی و عملی علمی و در نهایت تحقق علمی عینی و عینی علمی آن باشد. از تبلیغ تا ترویج، از مهندسی راهبردی، مدیریت راهبردی و آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی راهبردی تا بازمهندسی یا مهندسی مجدد، مکرر و مستمر. به مثابه انتظار و آمادگی انقلابی، فعال و سازنده زایا، پویا و پایا و یا با پویش و پایش و بالندگی (بالش) انتظار فرج مهدوی و مهدویت متعالی. تناسب و تناسخ رسانه یا پیام‌رسان و ابزار، حتی منبع و چه بسا مجرای مجاری و شبکه و نظام یا ساختار و سیر اطلاع‌رسانی، با این موارد نه تنها لازم، بلکه بسیار مهم است؛ حتی سرنوشت‌ساز، بلکه سرشتین و سرشت‌ساز است. روش و رسانه علمی و حکمی یا پدیده‌شناسی (اعم از شناختن یا شناسایی و به ویژه شناساندن از رسانیدن مطلب و اطلاع به مخاطب یا آگاهی تا رسانیدن مخاطب به مطلب یا ایمان و باور، یعنی بینش و ارزش یا بصیرت یعنی بینایی و دانایی)؛

نخست. الف) عقلی فطری و فطری عقلی برهان و برهانی؛

ب) فطری قلبی یا دلی و قلبی فطری شهودی.

دوم. الف) تحلیل متن (تفقه)؛

ب) تحلیل محتوا (تدبر، تفسیر تا تأویل مکتبی؛ قرآن یا ثقل اکبر+ / ← سنت یا

ثقل اعظم یا اصغر) پیشا؛

سوم. روش‌ها و رسانه‌های عینی اعم از: حسی، استقرایی، تجربی و عرف و عرفی یا نمودشناسی و عوارض (نه‌گانه کم و کیف یا کمیت و کیفیت یعنی کمی و کیفی، زمان و زمانی یا تاریخی و روزآمد و مکانی یا جغرافیایی و موقعیت، کنش و واکنش یا تأثیری و تأثری، رابطه و نسبت، ...) و نیز اشکال و سازوکارهای مهدوی، مهدویت، پیام و پیامد و پیام‌رسان یا رسانه و پیام‌رسانی با وسایل (یک یا دو یا چند و حتی چندین رسانه‌ای تا همگانی)؛

نخست. سمعی یا صوتی یا شنیداری، مانند صدا، آهنگ، گویندگی، نقل و

نقالی، رادیو و پخش، سرود و ...

دوم. بصری یا تصویری و دیداری، مانند فیلم، سیما، سینما، عکس، نماهنگ (ترکیبی دورساره ای نما و آهنگ)، نمودار، نمایشگاهی، آلبوم، نقاشی، طرح و طراحی و...

سوم. نوشتاری یا متنی و خواندنی و گفتاری یا زبانی، مانند نشر و نظم، جد و چکامه، سلبی و نفی مخالف و اثباتی و ایجابی موافق، حتی لطیفه (و حکمت)، قصص، تمائیل، تاریخ، آینده پژوهی و...؛

الف) پیش بینی علمی و فلسفی تاریخی مهدوی و مهدویت و ب) پیش گویی و آینده بینی اولیا و انبیایی ...

حتی سایر رسانه های احساسی، تهییجی، ترغیبی، تشویقی و تحریضی و برانگیزی.

شبکه مجازی، ماهواره ای و اینترنت و اینترانت و مانند این ها تسهیل کننده، تسریع کننده و تشدید کننده گستره و بُرد رسانه و رسانه ای و اطلاع رسانی و حتی نظام و انقلاب و تبادل اطلاعاتی بوده و افزون بر این می توانند در فهم و مفاهمه و تشبیه و تقریب به ذهن دولت و نظام سیاسی واحد جهانی و به سان شبکه و شاکله آن، کاربرد و کارایی داشته باشند. در این میان، به غیر از سفسطه یا مغالطه غلط آمیز و غلط انگیز اشتباه و شبه آمیز و شبه انگیز، برهان، شهود، جدل احسن، موعظه حسن و حسنه نیز به تعبیری راه یا روش، به تعبیری شیوه یا طریقه (تکنیک یا تاکتیک) و حتی به تعبیری دیگر رسانه (ابزار و وسیله) یا رسانه بوده و هستند که هر کدام در جایگاه خاص خود کاربرد و کاربری یا کاریست و کارویژه خاص خود را داشته و همگان به صورت همگانی رسانه یا اطلاع رسانی مهدویت و مهدوی را پوشش داده و تشکیل می دهند. در نتیجه این ها در ارتباط و تعامل دویا سه یا چند و حتی چندین و بلکه همه جانبه بوده و لازم و ملزوم هستند و مکمل یکدیگرند.

در خاتمه:



۱. سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی، موضوع؛
۲. علم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی است. علم سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی اعم از:
  ۳. حکمت سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی است.
  ۴. نظریه سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی، اعم از نظریه علم و علمی و عملی - عینی، شامل: الف) فلسفه و کلام یا فلسفی و کلامی، ب) فقه یا فقهی، ج) انسانی و اجتماعی، د) فن رهبری و مدیریت یا کارگزاری است.
  ۵. نظام سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی، به تعبیری برآمد همگی این‌ها بوده و به تعبیری دیگر موجب و موجد و مروج این‌هاست.
  ۶. دولت سیاست، سیاسی مدنی متعالی مهدوی، نیرو و نهاد راهبرد نظام سیاسی متعالی مهدوی؛
  ۷. کارآمدی سیاست، سیاسی و مدنی متعالی مهدوی اعم از الف) بهره‌وری، اثربخشی کامل علمی و سیاسی، نمود و نماد آن؛
  ۸. سیاست کارآمد متعالی مهدوی؛ راهبرد آن است.

## منابع

۱. دوانی، علی، مهدی موعود (ترجمه جلد ۱۳ بحار الانوار)، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ بیست و یکم، ۱۳۶۳ ش.
۲. راوندی، قطب الدین، الخرائج والجرائح، قم، مؤسسه الامام المهدی (عج)، ۱۴۰۹ ق.
۳. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، الخصال، قم، انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۰۳ ق.
۴. \_\_\_\_\_، کمال الدین و تمام النعمه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۹ ش.
۵. عیاشی، محمد بن مسعود، تفسیر العیاشی، تهران، المكتبة العلمية الاسلامیة، بی تا.
۶. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ پنجم، ۱۳۶۳ ش.
۷. کورانی، علی، عصر ظهور، ترجمه: جلالی، تهران، امیرکبیر، چاپ نهم، ۱۳۸۳ ش.
۸. نعمانی، محمد بن ابراهیم، کتاب الغیبة، تحقیق: فارس حسون، قم، انوار الهدی، چاپ اول، ۱۴۲۲ ق.

## 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<sup>ع</sup> 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 ارزش‌شناختی گالتونگ و روگ و نظریه موعود پرداخته و توضیح می‌دهد که نظام ارزش‌شناختی 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.

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؟ ارزش‌خبری از منظر رسانه مهدوی کدام است؟ این‌ها برخی پرسش‌هایی است که برآیند 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 ارتباط شناختی جامعه را کشف کنیم و در پی آن، تعریفی از ارزش خبری به دست آوریم. به بیان دیگر، به مجرد این که مشخص شود کارکرد رسانه از منظر اسلام چیست، مقیاسی به دست می آید تا موضوعات خبری را ارزش گذاری 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 می فرماید: «فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا». (شمس: ۸) پس همان طور که انسان ممکن است راه پیشرفت را بییماید، 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؛ همان طور که جامعه انسانی ممکن است راه پیشرفت را بییماید، ممکن است به انحراف هم برود.

اما عوامل مقوم و مؤثر بر این انحراف، هم می تواند در درون انسان باشد و هم می تواند 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» سرمایه گذاری کرده اند. جامعه های ایمان محور نیز همیشه در اثر غفلت از این بعد انسانی «فجورها» چه از ناحیه جهالت درونی و چه سرمایه گذاری دشمنان برای ضلالت برونی ضربه خورده اند و این ماجرای تلخ در سراسر تاریخ نهضت های الهی و اسلامی تکرار شده است. نهضت عالم گیر منجی کل نیز که برپا شود، جامعه پرتکاپوی بشری از ناحیه جهالت ها و ضلالت ها تهدید خواهد شد. آری، خطر انحراف آن روز نیز هست، پس در عین این که بعد انسانی «تقواها» در سایه حکومت عدل جهانی رشد می کند، بعد انسانی «فجورها» زمینه های 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 نمودهای انحراف در ارتباطات بشری پیچیده‌تر شده است، مبارزه با انحراف نیز مستلزم به‌کارگیری روش‌های هوشمندانه‌تری بوده است.

یک کارکرد مهم رسانه همین جا 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، حجه‌های گمراهی‌آورد دشمنان خارجی را افشا می‌کند، بازی‌های رسانه‌ای دشمنان دین‌خدا 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.

این جانبرد 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: ﴿مَنْ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ﴾ (نساء: ۴۶)؛ ظاهری فریبنده و ادبیاتی نرم دارند: ﴿وَمَنْ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ 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 مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا﴾ (آل عمران: ۱۸۶) و در کار رسانه‌ای‌شان هماهنگ با هم و در مقیاسی وسیع عمل می‌کنند: ﴿فَلَا يَعْزُوكَ تَقَلُّبُهُمْ فِي الْبِلَادِ﴾ (غافر: ۴) و با بازی‌های رسانه‌ای به درون جامعه اسلامی نفوذ هم می‌کنند: ﴿يُرِضُونَكَ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَىٰ قُلُوبُهُمْ﴾ (توبه: ۸) و از پای نمی‌نشینند، مگر زمانی که امت اسلام را وادار به تمکین به خواسته‌هایشان کنند: ﴿وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ﴾ (بقره: ۱۲۰)

مصادق‌اتم 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 (کوترل: 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،<sup>۱</sup> نته شرکت بزرگ بین‌المللی بر رسانه‌های جهان حاکمیت دارند؛ شرکت‌هایی مانند تایم وارنر،<sup>۲</sup> دیسنی،<sup>۳</sup> برتلسمان،<sup>۴</sup> ویاکوم،<sup>۵</sup> شرکت خبری رابرت مورداک،<sup>۶</sup> تی‌سی‌آی<sup>۷</sup> (بزرگ‌ترین شرکت تلویزیون کابلی امریکا)، سونی،<sup>۸</sup> سیگرام،<sup>۹</sup> و جنرال الکتریک<sup>۱۰</sup> (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 می‌گویم 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،<sup>۱۱</sup> اندیشمند برجسته آمریکایی که از وی به عنوان مؤلف نظریه قدرت نرم یاد می‌کنند، چند ماه پیش در مقاله‌ای در نشریه *فارین پالیسی*

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

8. Sony

9. Seagram

10. General Electric

11. Joseph S. Nye



(سیاست خارجی) به دولت مردان 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. هم قهرآمیز بودن قدرت سخت و جذاب بودن بودن قدرت نرم در کسب موفقیت در چنین شرایطی ضروری است.<sup>۱</sup>

بر این اساس، شبکه رسانه‌ای صهیونیسم در نبرد آخرالزمان با منجی کل ﷺ 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 ﷺ 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 ﷺ، جهان سراسر آکنده از یاد و محبت او می‌شود.

حضرت مهدی ﷺ جادوی رسانه‌ای جبهه کفر را باطل می‌کند. اگر تحدی عیسی ﷺ از جنس طبابت بود و تحدی موسی ﷺ از جنس خرق عادت و تحدی نبی اکرم اسلام ﷺ از جنس کلام، تحدی حضرت مهدی ﷺ 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 ﷺ فرمود: «احدی نمی‌ماند، مگر آن‌که 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

1. [http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/04/12/the\\_war\\_on\\_soft\\_power](http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/04/12/the_war_on_soft_power)

پیامبر ﷺ آمده است که در روزگار حاکمیت موعود «کسی بر کره خاکی نمی ماند، 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 می شود.

در این میان، بسیاری از کسانی که هیچ آمیدی به ایمان آوردنشان نیست، ایمان می آورند، چنان که در روایتی از امام صادق علیه السلام است: «افرادی ولایت حضرت را می پذیرند که تا پیش از آن آفتاب پرست و ماه پرست بوده اند.» (مجلسی، بی تا: ج ۵۲، ۳۶۳) و کسانی به قیام آن حضرت می پیوندند و در برپایی امر خدا جان و سر می بازند که در چشم مردم هیچ آمیدی به هدایتشان نمی رود، چنان که امام صادق علیه السلام می فرماید:

وَلْيُنصِرَنَّ اللَّهُ هَذَا الْأَمْرَ مِنْ لَا خَلْقَ لَهُ. (همو)

دیگر کارکرد رسانه مهدوی، ارزش آفرینی است. فرهنگ، مجموعه ای از ارزش ها و باورهاست که میان بیش تر افراد یک جمعیت مشترک باشد. برآیند این ارزش ها و باورها در فرآورده هایی ظاهر می شود که مظاهر فرهنگ هستند و اتفاقاً هر فرهنگی در جامعه همان فرآورده هایش ادامه حیات می دهد و مادامی که این فرآورده ها حیات دارند آن فرهنگ هم حیات دارد. ارزش های فرهنگی نیز در گذر زمان و از گرد آمدن تدریجی افراد جامعه حول محوری تشکیل می شود که جهت گیری فرهنگی آن جامعه است.

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

در عین حال، سکه ارزش آفرینی رسانه ای روی دیگری هم دارد و آن اعلام

مواضع حکومت اسلامی به اقرار کفر و به نوعی اتمام حجت بر آن هاست، چنان که وظیفه پیامبر ﷺ را ابلاغ پیام الهی پیش از برخورد نظامی با کفار می داند:

﴿فَأَجِزْهُ 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 ارزش های اسلامی) در روابط بین الملل اسلامی دوران ابتدای ظهور و قیام حضرت حجت ﷺ بسیار مهم و راهبردی خواهد بود.

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

کارل ریموند پوپر<sup>۱</sup> به عنوان اندیشمندی معارض حکومت ولایی در دوران معاصر به این راز خلل ناپذیری جامعه ولایی پی برده بود. وی البته با تعبیر رسانه ای گمراه کننده خاص خودش، جامعه ولایی را به «جامعه بسته» و رابطه ولایی میان مردم و ولی را به عنوان «وحشت از ماوراء الطبیعه» ذکر کرده و گفته بود: «به محض این که وحشت از ماوراء الطبیعه حذف شود، جامعه بسته از هم می پاشد.» (زرشناس: ۱۳۷۲) در واقع پوپر حقیقت ارتباط شناختی را به زبان خودش بیان کرده بود؛ یعنی به محض این که ایمان به غیب در جامعه دینی

1. Karl Raimund Popper

ضعیف شود، آن جامعه رو به زوال می‌رود.<sup>۱</sup>

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 و ولایت می‌سپاریم. اما به مجرد این‌که 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.

### 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<sup>۲</sup> و روگ<sup>۳</sup> (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

۱. 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.

2. Johan Galtung

3. Mari Ruge

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

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 ببینیم 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 مخاطره

نیابند، اما از دیدگاه متعالی عدل جهانی مخایره 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 باشد 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 اشتباهی 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 کهنه شده‌اش 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 برامری 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 دربارهٔ مسائلی جست‌وجو می‌کنند و می‌پرسند که ممکن است در چشم ما بزرگ‌ترها پیش‌پا افتاده به چشم آید. افق دید کودک در حدی است که کسب اطلاع و باخبر شدن 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 گرایش به دانستن درباره آن‌ها نخواهد داشت. اما لزوماً این استعلای 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 پیش‌پا افتاده 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: «يُغْبِقُونَ كَأْسَ الْحِكْمَةِ بَعْدَ الصَّبُوحِ» (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 اشتهای 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 بلند نظر می‌شوند و سلاطین و علایق رسانه‌ای‌شان رفعت می‌یابد. در جای دیگر می‌فرماید که حضرت ولی عصر علیه السلام دست مبارک خود را بر سر مردم قرار می‌دهد: «فجمع به عقولهم» (مجلسی، بی‌تا، ج ۵۲: ۳۳۶) یعنی خردهای پریشان آن‌ها را باز می‌گرداند 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 به خصوص 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 استعلای 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 عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ.» (مؤمنون: ۳) اگر عمر انسانی را به مثابه سرمایه‌ای برای آبادانی خانه آخرت بدانیم و از منظر معادله «الدنيا مزرعة الآخرة» داوری 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 این‌که 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 پیش شرطی 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 نضح 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 یوضع الاشیاء حیث مواقعہ». عدل آن‌گاه که برپا شود هر چیزی جای خودش را خواهد یافت و آن چه 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، بی تا، 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 به خصوص 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 می شده است از ساختمان وجودش سترده شده است. در این حالت، دیگر نشریات زرد نیز موضوعیت خود را از دست خواهند داد و پروسه‌های رسانه‌ای در حریم‌های خصوصی نیز عامل جذب مخاطب نخواهد بود.

آری، در نهاد بشر، وجوه متعالی گرایش به دانستن غیر از «اشتهای فحص 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 چونان 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.

### چهارمقوله خاص

تا این جا، 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 فرهنگ سازی غرب در فرآیند جهانی سازی اندیشه لیبرال دموکراسی است. این‌ها عبارتند از «اشاره به ملل سرآمد»، «اشاره به افراد نخبه»، «شخصیت سازی» 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 دارتری 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 هویت بخشی به افراد می‌پردازند و شخصیت سازی می‌کنند

(شخصیت‌سازی) و همچنین خبری را خوب می‌دانند که منفی باشد و بد و همین برداشت، جوهره اصلی نگاه خبرگزاری‌های 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 زدوده 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 به خصوص 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: «صَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا امْرَأَةٌ تُوْحٍ وَامْرَأَةٌ لُوطٍ» (تحریم: ۱۰)، «وَصَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأَةٌ فِرْعَوْنَ». (تحریم: ۱۱)

نمونه‌این الگوسازی را در سیره امیرمؤمنان علی علیه السلام می‌بینیم؛ آن‌گاه که امام مشاهده می‌کند که مردم در اثر فضای فرهنگی خلفای سابق و به خصوص عثمان، تن‌پرور و تن‌آسا شده‌اند و برخلاف 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 اخأ فی ما مضی»؛ برادری داشتم که درگذشت و از جمله خصلت‌هایش این بود که «لا یشتهی ما لا

یجد ولا یکثر اذا وجد.» (شریف رضی، ۱۴۱۴: حکمت ۲۸۹) در نظام ارزش شناختی 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 يُعَظِّمْ 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 مغرب‌زمین جمله‌ای معروف است که می‌گویند: «درست نمی‌شود تشخیص داد آیا وضع جهان بدتر شده است یا خبرنگاران دارند تلاش بیش‌تری می‌کنند.»<sup>۱</sup> یا سیلاس بنت<sup>۲</sup> می‌گوید: «هماهنگی‌ها به ندرت موضوع تیتیر

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

خبر می‌شوند.»<sup>۱</sup> و چارلز اندرسون دانا<sup>۲</sup> 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.<sup>۳</sup>

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 است از آرامش حاکم بر جامعه بشری در آن دوران. همچنین امام عصر<sup>علیه السلام</sup> در توفیق مبارک خود به اسحاق بن یعقوب نوشتند: «انی لأمان لأهل الأرض.» (طوسی، ۱۴۱۱: ۱۷۶)

1. Harmony seldom makes a headline

2. Charles Anderson Dana

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

۴. نقل این سه جمله از پایگاه اینترنتی: <http://www.quote garden.com>

## 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 خبرسانی 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 مطمح نظر خواهد بود.

این چنین 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 آگاهی‌نهادهای 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 ارزش آفرینی و فرهنگ سازی شوند یا در مبارزه با انحراف به کار آیند. این ها نیز با هر کیفیت و ماهیتی که دارند در زمره اخبار قابل مخابره و بلکه در صدر آن ها قرار می گیرند. این اخبار را اخبار تهیوئی یا بسترسازی می نامیم که بازوی فرهنگ ساز و انحراف زدای حاکمیت موعود هستند. بر این اساس، باید مقوله ای به مقولات هشت گانه فوق بیافزاییم که این مفهوم خبررسانی را دربرگیرد و به همین منظور، عبارت «ارزش بسترسازی» را پیشنهاد می کنیم، با این وصف که به هر میزان خبری به بسترسازی سازمان فرهنگی موعود، حال یا با ارزش آفرینی 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<sup>علیه السلام</sup> می آید تا توازن را برقرار کند و عدالت را در همه عرصه های روحی و روانی و مادی و معنوی پیاده سازد و چنین است که زمین از عدل و قسط آکنده و لبریز می شود. تبلور این توازن رفتاری و عدل ساختاری در عرصه رسانه از جمله در تحول مجموعه ارزش های خبری حاکم بر کار رسانه ای است.

در دوران حاکمیت عدل جهانی، برخی ارزش های خبری دستخوش تغییر می شوند و یا نوع استخدام آن ها از سوی رسانه ها متفاوت می شود. معیار این استخدام نیز بسترسازی برای برپایی و تقویت نظام عدل جهانی و حاکمیت ولایت الهی است که در دورکن ارزش آفرینی و مبارزه با انحراف نمود می یابد.

اهالی رسانه در دوران غیبت امام معصوم<sup>علیه السلام</sup> 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 رسانه ای موجود بهره گیرند و با همین نظام ارزش شناختی 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 می ماند، جذابیت های رسانه ای خلق گردد تا توجه و اقبال مردم با رسانه همراه شود و آن گاه که پیام حقیقت را دریافت کردند، اندک اندک مردم را از مرحله های پست به مرحله های بالاتر بکشانند. حتی گاه لازم است درباره موضوعاتی سبک و کم مقدار خبر تهیه شود و مخاطب را همراه سازند و سپس وی را به مراحل عالیّه برسانند. آری، گاه برای دستگیری از انسان های 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 جذابیت آفرینی 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، مؤسسه 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، خیر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸ش.
  ۵. صدوق، محمد بن علی بن بابویه، عیون اخبار الرضا علیه السلام، بی جا، انتشارات جهان، ۱۳۷۸ق.
  ۶. طبسی، نجم‌الدین، چشم‌اندازی به حکومت مهدی علیه السلام، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۲ش.
  ۷. طوسی، محمد بن حسن، الغیبه، قم، مؤسسه معارف اسلامی، ۱۴۱۱ق.
  ۸. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵ش.
  ۹. گیل، دیوید؛ آدامز، بریجیت، الفبای ارتباطات، ترجمه: رامین کریمیان و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴ش.
  ۱۰. مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار، قم، مکتبه الاسلامیه، بی تا.
  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



## محتوای پیام‌های مهدوی در گفتمان‌سازی رسانه‌ها

مرضیه حاجی‌هاشمی\*

### چکیده

در این نوشتار به این موضوع می‌پردازیم که با توجه به گفتمان رسانه‌ای حاکم در دنیای امروز، کدام رسانه و کدام قالب رسانه‌ای برای پیام‌های مهدوی مناسب‌تر است؟ سپس با نظر به ویژگی‌های منحصر به فرد و حساسیت‌های خاص پیام‌های مهدوی، چگونه و بر چه اساسی محتوای این پیام‌ها گزینش شود تا در فرآیند مدیریتی تعیین، تولید و توزیع پیام قرار گیرد و گفتمان‌سازی مهدوی توسط رسانه‌ی زمینه‌ساز محقق شود؟

### واژگان کلیدی

محتوای پیام، پیام‌های مهدوی، گفتمان‌سازی رسانه‌ها.

---

\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، محقق و مدرس حوزه و دانشگاه.

در جهان کنونی که عصر قدرت گرفتن رسانه‌ها و سیطره آن‌ها بر همه ابعاد زندگی بشر است، گفتمان سازی یا همان فرهنگ سازی رسانه‌ای، امری گریزناپذیر به شمار می‌رود. «رسانه‌ها و فرهنگ، ایجادکننده و شکل دهنده همه اشکال، روابط و کردارهای اجتماعی هستند و برداشت انسان از خود، جهان، جامعه و واقعیت به طور کلی محصول چارچوب رسانه‌ای - فرهنگی است.» (Grossberg, 1988)

گرچه این دیدگاه افراطی متعلق به پسا مدرنیست‌هایی چون بودریار است، اما در حقیقت آن‌چه که وی شبیه سازی و وانمایی رسانه‌ای می‌نامد، در دنیای امروز به وفور رخ می‌دهد، به ویژه توسط شبکه‌های رسانه‌ای امریکایی در تقابل و ضدیت با مصادیق فرهنگ اسلامی؛ چون مهدویت یا حتی فرهنگ و تمدن ایرانی مانند واقعیت کاذبی که در فیلم ۳۰۰ وانمایی کرده است، واقعیتی شبیه سازی شده و جعلی است که هیچ وجود خارجی و واقعی ندارد.

بودریار با طرح مفهوم «ابر واقعی» یادآور می‌شود که امر غیر واقع بیش تر از خود واقعیت واقعی است؛ یعنی واقعییتی که به شکل مصنوعی تولید می‌شود (مانند فیلم، گزارش‌های خبری، عکس و...) واقعی تر از واقعی است و مدل‌ها در آن جایگزین واقعیت می‌شوند. (Miles, 2001) لذا تنها واقعیت موجود همان گفتمان است که هستی نامحسور را محصور، امکانات موجود را حفظ و امکانات دیگری را حذف می‌کند. (J. Grenz, 1996)

در چنین دنیایی و با وجود چنین استفاده‌هایی از رسانه‌ها بدیهی است که ما نیز باید بیش از پیش خود را به علوم ارتباطی و رسانه‌ای مجهز کنیم و با سلاح خودشان به دفاع از هویت دینی و ملی خود برآیم. بنابراین بدون شک برای زمینه سازی ظهور و فرهنگ سازی جهانی مهدویت یا همان جهانی سازی مهدوی

به گفتمان سازی رسانه‌ای و بهره‌وری از رسانه نیازمندیم.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ساخته غرب که بر رسانه‌های سراسر جهان سیطره دارند، طبعاً مجموعه‌ای از مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را پیش می‌کشد که جهان بینی خاص غربی را منعکس می‌کند. برخی بیم آن را دارند که جهانی شدن به پیدایش فرهنگ جهانی بینجامد که در آن ارزش‌های قدرت‌مندترین و ثروت‌مندترین‌ها - در این مورد، فیلم‌سازان هالیوود - بر نیروی رسوم و سنت‌های محلی فایق آید. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵)

در دنیای امروز سیاست و فرهنگ با هم عجین است و بسیاری از گفتمان‌سازی‌های رسانه‌ای برای مشروع‌سازی‌های سیاسی است و بهترین و مؤثرترین راه هم تصویرسازی و فیلم‌سازی است؛ زیرا نخست هدف از این فرهنگ‌سازی‌ها، بسیج افکار عمومی به ویژه مخاطبان در عرصه بین‌المللی و جهانی در راستای سیاست‌های داخلی و خارجی است و دوم این‌که مخاطبان عام در سراسر دنیا کم‌تر اطلاعات سیاسی خود را از اخبار و گزارش‌های خبری کسب می‌کنند و رغبت بیش‌تر آن‌ها به فیلم‌هایی است که اطلاعات سیاسی، فرهنگی و تاریخی مورد نظرشان را در قالب سرگرمی در اختیارشان می‌گذارد.

در جوامع معاصر، مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، به ویژه فیلم و تلویزیون اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند، به طوری که می‌توان گفت: رسانه‌ها چارچوب سیاست امروز هستند. (خرازی، ۱۳۸۷: ۸۵)

آن‌چه در سال‌های اخیر، هالیوود به عنوان پیش‌قراول جبهه آمریکایی صهیونیستی جنگ رسانه‌ای علیه اسلام و ایران در پیش گرفته تلاش برای پذیرش دکترین «دموکراتیزاسیون خاورمیانه» توسط افکار عمومی منطقه و جهان است تا با توجیه حضور آمریکا در منطقه، راه‌های محقق شدن این دکترین تسهیل شود.

اصلی‌ترین نکته‌ای که محقق در این نوشتار بر آن تأکید دارد و آن را در رویارویی با این سیاست و جنگ رسانه‌ای و دکترین مطرح شده، امری ضروری و گریزناپذیر

می‌داند، مقابله به مثل کردن و بهره‌گیری از همان ابزار برای گفتمان‌سازی دکترین جهانی مهدویت است؛ یعنی استفاده از جلوه‌های بصری، فیلم و تلویزیون برای آگاهی‌بخشی به افکار عمومی داخل و خارج و زمینه‌سازی جهانی.

امروز فرهنگ مسلط و پیروز، فرهنگی است که نوشته شود و به تصویر درآید و تنها پیام کسانی به مخاطب می‌رسد که رسانه‌هایی قوی تر دارند و رسانه‌ای قوی‌تر است که استراتژی جهانی داشته باشد. دیگر زمان آن گذشته که با رویکردی سنتی فقط به ساخت‌های نوشتاری و شنیداری عناصر و ارزش‌های فرهنگی، آن هم در عرصه ملی بسنده کنیم؛ زیرا تا فرهنگ به نمایش درنیاید، فرهنگ‌سازی، صورت نمی‌گیرد. هرگونه غفلت و سهل‌انگاری در این زمینه، جبران‌ناپذیر است.

اما سؤال تأمل‌برانگیز این جاست که چگونه پیام‌های مهدوی را با توجه به ویژگی‌های خاص این پیام‌ها و تفاوت اساسی که با پیام‌های دیگر به صورت پیام‌های بصری درآورد؟ چگونه و چه محتوایی را با توجه به محدودیت‌های اعتقادی و عرفی در قالب فیلم و به صورت جلوه‌های بصری درآوریم تا در این رقابت و جنگ رسانه‌ای به خوبی مفهوم مهدویت را به مخاطبان داخل و خارج منتقل کند؟ مخاطبانی که از نظر فرهنگی و هنجارهای اجتماعی بسیار نامتجانس و متنوعند و ممکن است اطلاعات کاملاً متناقضی درباره مهدویت داشته باشند.

پیام مهدوی به پیامی گفته می‌شود که حاوی مفهوم مهدویت باشد و معنایی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که منجی موعودی با نام مهدی علیه السلام خواهد آمد. حال می‌تواند یک پیام ساده نوشتاری یا گفتاری باشد یا مقالات و میزگردهای تخصصی مهدویت یا هر مستقیم‌پردازی دیگر، یا غیرمستقیم‌پردازی‌هایی مثل فیلم، سریال، موسیقی و... تفاوت اساسی پیام‌های مهدوی با بسیاری از پیام‌های دیگر این است که پیام در مورد آینده‌ای است که عنصر زمان در آن مبهم است و زمان وقوع آن مشخص نیست و مسئله مهم‌ترین که پیام در مورد شخصیتی است که همانند ما در این زمان و در شرایط کنونی زندگی می‌کند، اما



آن چه از او وجود دارد به طور عمده اطلاعات محدودی در مورد گذشته‌ای بسیار است دور که مشترکات کمی با زمان ما دارد؛ یا در مورد آینده‌ای نامعلوم است که در بسیاری از پیام‌ها ترس از آمدنش بیش از زیبایی و آرامش آن به مخاطب عام منتقل شده است. بنابراین، این ویژگی‌های متفاوت، مدیریت پیام‌های مهدوی را نیز متمایز می‌کند. (حاجی هاشمی، ۱۳۹۰: ۲۵۶)

حال باید ببینیم آن محتوای اصلی پیام مهدوی چیست که باید بر اساس نظریه همگنی، نظریه بهره‌مندی و نیازجویی (استفاده و خشنودی)، نظریه استحکام، نظریه تکمله و وحدت در ارتباطات و با نگاه سیستمی به ارتباطات، تعیین و تولید شود و سپس با توجه به شرایط زمانی و مکانی و اعتبار و محبوبیت منبع بر اساس نظریه‌های افناع، توزیع شود. پیش از پاسخ به این سؤال، بهتر است با ویژگی‌های تلویزیون آشنا شویم.

## تلویزیون

از لحاظ ارتباطی و خبری، تلویزیون وسیله‌ای نوین است که در عین حال، تکنیک مختلف رادیو و سینما و روزنامه را در خود جمع کرده است و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند. (معلم‌نژاد، ۱۳۷۹: ۲۰۱) تلویزیون گسترده‌ترین رسانه‌هاست که می‌تواند نیازهای چهارگانه را ارضا کند. (۱) سرگرمی و تفریح؛ (۲) اطلاعات و دانش مربوط به جهان؛ (۳) برخورد اجتماعی؛ (۴) هویت شخصی و تعریف خود) رادیو نیز دارای همین کارکرد است. در مقابل، کتاب به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد. روزنامه به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی و سینما به عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز به سرگرمی عمل می‌کنند. (ازکمپ، ۱۳۷۰: ۴۳۵) تلویزیون - این رسانه کامل و قوی - در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی از محاسن و مزایای خاصی برخوردار است که در مجموع موجب برتری این رسانه به دیگر وسایل ارتباط جمعی شده است. هر روز شاهد پخش هزاران پیام و اطلاعاتی

هستیم که با تعدد شبکه‌های تلویزیونی بر حجم آن‌ها افزوده می‌شود. نقش مهم در شکل‌دهی افکار عمومی، قدرت بالا در قالب‌ریزی و شکل‌دهی افکار و عقاید اشخاص از جمله خصوصیات برجسته این وسیله ارتباطی است. همچنین می‌توان به سرعت این رسانه در جلب مشتریانی که عموماً نامتجانس هستند، در تمامی قشرهای جامعه اشاره نمود. مخاطبانی که با فرهنگ و افکار و عقاید و سنین متفاوت بوده و هر یک دارای موضعی متفاوت در برابر این وسیله هستند. تلویزیون با تحت تأثیر قرار دادن دو حس بینایی و شنوایی و عدم نیاز به واسطه در ارائه پیام، جمع‌کننده را تحت پوشش برنامه‌های خود قرار می‌دهد. این رسانه نه تنها در یک کشور، بلکه در خارج از مرزها هم می‌تواند به جلب و جذب مخاطبان بپردازد و به تغییر در نوع نگرش یا ارائه نگرشی خاص عمل کند؛ هرچند در این اثرگذاری باید به اهمیت منبع پیام و محتوا و ویژگی‌های محیطی توجه داشت.

ویژگی‌های خاص این رسانه نشان می‌دهد، زمان پخش یک پیام، اثر مهمی روی میزان دریافت آن توسط مخاطبان دارد. چنان‌چه این زمان به‌گونه‌ای حساب شده و با حداکثر کیفیت پرداخت و تولید در حداقل زمان ممکن ارائه شود، بیش‌ترین اثر را بر مخاطب خود برجای می‌گذارد.

تأثیرگذاری پیام در درازمدت و کوتاه‌مدت از طریق این رسانه نیز مورد توجه است. عده‌ای از محققان بر تأثیرگذاری کوتاه‌مدت آن تأکید داشته و برخی دیگر معتقدند چنان‌چه تکرارپذیری بدون از دست دادن تنوع و جذابیت انجام پذیرد، این اثرگذاری، طولانی‌مدت خواهد بود. این نظر باعث شده تا توسعه فرهنگی از این طریق در تلویزیون، امروزه اهمیت بالایی پیدا کند و توسعه در زمینه‌های فرهنگی در جوامع مختلف از طریق تلویزیون مورد توجه قرار گیرد. (قاسمی، ۱۳۷۸: ۱۰۲)

اما آنچه نباید از نظر دور داشت این است که اطلاعات و اخبار در تلویزیون

دارای عمق و وزن خاصی است؛ زیرا تلویزیون دارای دو ویژگی عمده است: ۱. صمیمیت، ۲. سرعت انتقال. (دادگران، ۱۳۸۸: ۱۲۲) از آن جا که تلویزیون با اکثر حواس آدمی سروکار دارد، بیشترین تأثیر احساسی، عاطفی و از همه مهمتر اطلاعاتی را بر انسان می‌گذارد. (همو: ۱۲۱)

گفتنی است ارائه پیام‌های تفصیلی در رسانه‌های تصویری که از جلوه‌های بصری استفاده می‌کنند و ویژگی اصلی آن‌ها سرعت است مانند تلویزیون، با ماهیت رسانه سازگاری ندارد و اثربخش نیست؛ زیرا در رسانه سرعت، مخاطب امکان برقراری ارتباط بین تمام اجزای پیام را ندارد. پیام در تلویزیون بر لحظه‌ها سوار است. بنابراین باید پیام‌ها کاملاً صریح، شفاف و بدون هیچ ابهام، ایما و اشاره به مخاطب ارسال شود به طوری که پاسخ تمام سؤال‌های احتمالی در پیام گنجانده شود و تا حد امکان، نقطه مجهولی در پیام باقی نماند؛ زیرا مخاطب تلویزیون فرصت کافی برای تجزیه و تحلیل پیام و اندیشیدن درباره زوایای مبهم پیام را ندارد. به طور کلی رسانه‌هایی که با نمایش لحظه‌ای تصاویر سروکار دارند به مخاطب خود این امکان را نمی‌دهند که توجه خود را به چیزی غیر از آن چه در پیام تصویری ارائه شده، معطوف کنند.

توجه، یک اصطلاح ارتباطی است و همواره بیش از به کار انداختن گیرنده‌های حسی، توجه به پردازش اطلاعات، به مرحله‌ای بعد از احساس مربوط می‌شود. تلویزیون برای جلب و نگه داشتن توجه مخاطب از عناصری که موجب توجه می‌شوند، بهره می‌گیرد. برخی از این عناصر عبارتند از بسامد (تکرار نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک) ناگهانی بودن، دوام (طول یک نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک) شدت، تازگی، دلالت عاطفی، رعایت سلیقه‌های فردی یا جمعی (زیباشناخت خرده فرهنگ) و... (رجایی، ۱۳۸۸: ۲۳۴)

تلویزیون تصاویری پویا به شکل نمادین همراه با زبان و صدا و موسیقی منتقل می‌کند. از این رو، همه شرایط لازم برای توجه و جذب در این رسانه فراهم آمده

است و این ویژگی، تلویزیون را قدرت مندترین رسانه جمعی و از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. (شرام و دیگران، ۱۳۷۷: ۴۰)

با توجه به آن چه گفته شد، با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص این رسانه تأثیرگذار، مناسب‌ترین رسانه برای پیام‌های مهدوی و گفتمان‌سازی مهدوی جهت رقابت فرهنگی در سطح جهانی، تلویزیون است. البته تأکید می‌شود، مستقیم‌پردازی‌هایی چون میزگرد و سخنرانی و بحث و گفت‌وگو که معمولاً از جلوه‌های بصری و عنصر زیبایی‌شناختی استفاده نمی‌کنند و احتیاج به تعمق و تفکر برای درک پیام دارند و در آن‌ها ریتم پیام، کند و تأمل‌برانگیز است برای این رسانه که استوار بر سرعت، جلوه‌های بصری و عناصر زیبایی‌شناختی است، مناسب نبوده و پیام‌های تأثیرگذاری نیست. البته این بدان معنا نیست که چنین قالب‌هایی برای پیام‌های مهدوی مناسب نیست، بلکه برعکس، این‌گونه قالب‌ها با رعایت ابزارها یا همان رسانه‌های متناسب، مکملی بسیار مؤثر و قوی برای قالب‌های بصری چون فیلم به شمار می‌روند و کاستی‌های این‌گونه پیام‌ها را جبران می‌کنند؛ زیرا این‌گونه قالب‌هاست که مخاطب را به تفکر و اندیشه‌ورزی و می‌دارد.

فیلم می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات را در خود حفظ کند و به موقع انتقال دهد. افزون بر این، فیلم دارای قدرت تکرار صحنه‌ها و اطلاعات وسیع است؛ در حالی که یک نویسنده قادر نیست چنین حجمی از اطلاعات مشروح را طی یک قطعه نوشته به خواننده خود بدهد. (بورن، ۱۳۷۷: ۳۳۴)

### محتوای پیام‌های مهدوی

آن چه در این جا بیش از همه اهمیت دارد این است که با توجه به ویژگی‌های پیام‌های مهدوی که بیان شد و شخصیت و قداست خاصی که شیعه برای امام معصوم علیه السلام از جنبه عدم به تصویر کشیدن آن‌ها قائل است، چگونه می‌توان

پیام‌های مهدوی را در قالب بصری فیلم از طریق تلویزیون به مخاطب ارسال کرد و با توجه به این محدودیت‌های محتوایی و اعتقادی، در اصل چه چیزی را باید به صحنه نمایش فیلم کشید؟

پاسخ این سؤال در هدف ما از گفتمان‌سازی یا همان فرهنگ‌سازی مهدوی نهفته است. از آن‌جا که هدف از گفتمان‌سازی جهانی مهدوی، زمینه‌سازی ظهور ایشان و آماده‌سازی جهان برای وقوع این پدیده جهانی است، نیازی به تصویر کشیدن حضرتش در فیلم‌هایی که با این هدف تهیه می‌شود نیست، بلکه آن‌چه بسیار ضروری و مهم است به تصویر کشیدن شرایط جهان در هنگامه ظهور است. وقتی ما با استفاده از جلوه‌های ویژه و فنون خاص فیلم‌سازی و القای هیجان‌انگیزی که اثربخشی پیام را چندین برابر می‌کند، دقیقاً بر اساس منبع غنی روایی نشانه‌های ظهور، محتوای این‌گونه فیلم‌ها را تأمین کنیم، علاوه بر آماده‌سازی افکار عمومی و خنثی‌سازی تبلیغات مخالف، فرهنگ‌سازی عظیمی نیز صورت می‌دهیم؛ زیرا نخست مخاطب آگاه می‌شود که فرهنگ حاکم جهانی، فرهنگی منحط است؛ دوم این‌که فرهنگ ناب اسلامی و مهدوی بر خلاف آن‌چه تبلیغات جهانی به تصویر کشیده به دلیل این انحطاط با این فرهنگ مخالف است و سوم این‌که فرهنگ اسلامی و مهدوی، رهایی‌بخش است و جهان را از این زوال و انحطاط نجات می‌دهد.

در این‌جا بدون این‌که هیچ تبلیغات مستقیمی صورت گرفته باشد که موجب موضع‌گیری مخاطب شود، بر اثر تداوم و تکرار چنین فیلم‌هایی کم‌کم فرهنگ اسلامی و مهدوی به دنیا شناسانده می‌شود و همان روند کند، طبیعی، ولی مؤثر و بنیادی فرهنگ‌سازی در عالم شکل می‌گیرد و فرهنگ و گفتمان مهدوی، فرهنگ و گفتمان غالب و مسلط جهانی می‌شود و این دقیقاً همان کاری است که رسانه‌های غربی - صهیونیستی به ویژه هالیوود، چندین سال است که علیه فرهنگ اسلامی و مهدوی انجام می‌دهند تا فرهنگ خود را بر جهان مسلط کنند.

## دسته‌بندی روایی نشانه‌های ظهور در محتوای فیلم‌ها

آن‌چه به ذهن متبادر می‌شود این است که کاربرد روایات نشانه‌های ظهور فقط آگاه شدن از زمان ظهور نیست، بلکه این روایات در زمینه‌سازی ظهور بسیار کاربرد دارند. دسته‌ای از روایات نشانه‌های ظهور می‌توانند سوژه‌هایی قرار گیرند که برای مخاطبان کشورهای اسلامی ساخته می‌شوند؛ دسته‌ای بر مبنای فطرت بشری و مشترک همه مخاطبان است و دسته‌ای نیز مناسب مخاطب جهانی است و به خوبی می‌تواند سوژه‌هایی قرار گیرد که دگرگونی‌ها و آشفتگی‌های بین‌المللی را پیش از ظهور منجی به تصویر بکشد و جریان حق و باطل را که توسط رسانه‌های امروزی جعل‌سازی و وانمایی شده و به صورت وارونه به نمایش درآمده است، حقیقت‌نمایی و بازسازی کند.

در نگاهی فراگیر به روایاتی که شرایط جهان را در هنگامه ظهور تصویر می‌کند، می‌توان این روایات و نشانه‌ها را در سه دسته کلی قرار داد.

گروه نخست، شامل روایاتی است که بروز تحولاتی در حوزه فرهنگ، اخلاق و شیوه زندگی انسان‌ها را مطرح می‌کند. جهت‌گیری کلی این روایات به سمت تصویر نوعی انحطاط اخلاقی و تمدنی است و آشفتگی گسترده‌ای را در این حوزه، در دوران پیش از ظهور در سطح جهانی و در میان کشورهای اسلامی نشان می‌دهد. دنیاپرستی و دین‌فروشی و سخت شدن حفظ دین، رواج احتکار و شکم‌بارگی، گسترش تجملات و مال‌اندوزی، حاکمیت شهوت و قبله شدن زنان، ربا و رشوه، کم و بی‌حرمت شدن ثروتمندان، فاسقان و فاجران، رواج ریا و تظاهر، از بین رفتن حیا و امانت‌داری، علنی شدن و مجاز شدن شرب خمر و قمار، فراگیر شدن ستمکاری و ظلم، از بین رفتن امر به معروف و نهی از منکر، زیاد شدن دروغ و نایاب شدن راستی، افزایش دشمنی و خصومت، برداشته شدن صفت پوشش از لباس و مباحثات به آن، علنی شدن و رواج زنا و لواط و درآمیختن با خویشان و چارپایان، کم‌فروشی، تقلب و منع از زکات، پیمان‌شکنی و قطع رحم، نیزنگ با

اهل ذمه، بی احترامی به پدر و مادر و سست شدن بنیان خانواده، گسترش حسد، غیبت، بهتان، بخل، تکبر، خودپرستی، دشنام و خیانت، تشویق انسان به بدکاری از سوی نزدیکان، علنی شدن غنا و موسیقی و ورود آن به مساجد، خوردن اموال نزدیکان و یتیمان، درنده‌خویی و گرگ‌صفتی، تعطیل حدود الهی و گسترش طلاق، پذیرش شهادت دروغ و قضاوت برخلاف حکم خداوند، میراندن نماز و جماعت، محکم و مرتفع ساختن بناها، دگرگونی شهرها، آزار همسایه و قساوت دل‌ها، شبیه شدن زنان به مردان و مردان به زنان، سوار شدن زنان بر مرکب وزین، ورود زنان به صحنه تجارت از روی طمع، فساد دانشمندان و گرایش آنان به دستگاه جور، سپردن کارها به غیر اهل، توجه به علم و دانش برای غیرخدا و خالی از عمل، مهجور شدن و تزیین قرآن و گرایش قاریان به زمامداران، تزیین مساجد و خالی شدن آن‌ها از هدایت، تبدیل شدن حج برای ثروتمندان به سیاحت، برای متوسطین به تجارت و برای مستمندان به گدایی، به قدرت رسیدن سفیهان و زنان و کودکان، همه از مواردی است که در این گروه جای دارد. (همایون، ۱۳۸۷: ۱۸۰-۱۸۱) آن‌چه این دسته از روایات بیان می‌دارد جزو ساختارها و هنجارهای اجتماعی جوامع پیش از ظهور است که به خوبی می‌تواند با یاری کارشناسان دینی و کارشناسان اجتماعی، مورد مطالعه عمیق قرار گیرد و پس از شناخت ریشه‌ها و بسترهای آن‌ها و به‌طور کلی با معرفت نسبت به بافت اجتماعی پرورش دهنده این ساختارها، فیلم‌های متعددی تولید شود.

دسته دوم، روایاتی هستند که بیان‌گر پیدایش نوعی تحول و آشفتگی در طبیعت و پهنه گیتی به شمار می‌روند. ظهور و گسترش بیماری‌های ناشناخته و بی‌سابقه، طغیان رودخانه‌ها و سیل، باران‌های بی‌موقع، هجوم ملخ به کشتزارها، گرسنگی و قحطی، سرعت گرفتن زمان، صاعقه و بادهای مخرب، کم‌آبی و خشکیدن رودخانه‌ها، خسوف و کسوف پیش‌بینی نشده، گرم شدن زمین، پیدایش دودی سیاه بالای سر انسان‌ها، ظاهر شدن کف دستی در آسمان و

صورت و سینه‌ای در قرص خورشید، طلوع ستاره دنباله‌دار، اقتران کواکب، زیاد شدن زلزله‌ها، رانش زمین، همه از نشانه‌های ظهور در روایات معصومین علیهم‌السلام هستند که می‌توان آن‌ها را در این دسته دوم قرار داد. (همایون، ۱۳۸۷: ۱۸۱-۱۸۲)

این دسته از روایات نشانه‌های ظهور می‌توانند بخش هیجانی فیلم‌ها باشند و تأثیرگذاری پیام‌ها را بیش‌تر کنند؛ زیرا اغلب به تصویر کشیدن بلاهای طبیعی در فیلم‌ها مخصوصاً به صورت پیشگویی برای مخاطب بسیار هیجان‌انگیز است و همیشه پیام‌های همراه با هیجان بیش از پیام‌های دیگر، تأثیرگذار هستند.

سرانجام در میان روایات ظهور با حوادث و وقایعی در سطح سیاسی و نظامی مواجه می‌شویم که مشخصاً به تحولات کشورها و اقوام جهان بازمی‌گردد. در این گروه از روایات، ضمن این‌که به آشوب‌هایی جهانی اشاره می‌شود، تحولات ویژه هر کشور و قوم نیز به روشنی در آستانه ظهور به تصویر کشیده شده است. البته بررسی این تحولات، بیان‌گر نوعی آشفتگی جهانی در حوزه روابط بین‌الملل است، اما به روشنی شاهد اهمیت بخش مهمی از جهان در حوادث این دوره هستیم که امروزه آن را به نام خاورمیانه می‌شناسیم. فتنه‌ای کور و کر، تمام منطقه را دربر می‌گیرد، فتنه فلسطین و اشغال آن، ظهور مدعیان دروغین پیامبری و مهدویت، انتقال پایگاه دانش از کوفه به قم، قیام مردی از قم، خروج زندیقی از قزوین، پادشاهی جهجاه بر ایرانیان، صیحه و بانگ آسمانی، فتنه مشرق، فتنه مغرب، مرگ پادشاهی به نام عبدالله، اختلاف و قتل و غارت حجاج در ذی حجه، خرابی و آتش گرفتن کعبه، کشتار در مدینه، اختلاف اهل شام، خروج سفیانی از شام، لشکرکشی سفیانی به شام، خروج بمانی، قیام خراسانی، حمله ترک، روم و سفیانی به عراق و قتل و غارت شیعیان، اختلاف میان عرب و میان مسلمانان، غلبه عجم بر عرب، خروج دجال، قتل نفس زکیه، فتح بیت المقدس، شکل‌گیری مجدد و انقراض بنی عباس، قتل پادشاه مصر، ویرانی خراسان و بسیاری موارد دیگر که ذکر آن از حوصله و رسالت این نوشتار خارج است، از جمله این موارد است. (همایون،



این دسته از روایات نشانه‌های ظهور اگر به طرز هوشمندانه و ماهرانه‌ای در قالب فیلم به تصویر کشیده شود، از جنبه مخاطب جهانی و آگاهی بخشی افکار عمومی، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا جریانی را خلاف آن چه سال‌ها امپراتوری رسانه‌ای به تصویر کشیده، رونمایی می‌کند. سال‌هاست که مسئله خاورمیانه با تولد فرزند نامشروعی چون رژیم صهیونیستی در آن به گونه‌ای وارونه در جریان آخرالزمان نمایش داده می‌شود، به طوری که افکار عمومی جهان، باور کند اسلام در این منطقه، خطر بزرگی برای دنیاست و سرانجام، این سرزمین (از نیل تا فرات) توسط قوم یهود فتح می‌شود و منجی جهان در نهایت امریکاست که این خطر بزرگ را از بشریت دفع می‌کند. این منجی‌سازی در اذهان عمومی جهان، دقیقاً همان سیاستی است که هالیوود در تولیداتش دنبال می‌کند.

بنابراین، فیلم‌هایی که از روایات دسته سوم استفاده می‌کنند باید بسیار ذکاوت‌مندانه و با دقت زیاد تولید شوند تا پاسخی باشند بر این سیاست متقلبانانه رسانه‌ای که جریان آخرالزمان و منجی موعود را کاملاً به نفع خویش، شبیه‌سازی و وانمایی کرده است. این دسته از فیلم‌ها اگر با ظرافت لازم ساخته شوند، مدار جهان را به نفع حقیقت آخرالزمانی منجی موعود، حضرت ولی عصر علیه السلام می‌چرخانند و مخاطبان جهانی را آگاه و گفتمان ناب مهدویت را بر جهان حاکم می‌نمایند.

### نکات مهم در ساخت فیلم‌ها

یکی از نکات ضروری و مهم پیش از ساخت فیلم‌های مورد نظر که فقدان آن کاملاً احساس می‌شود و از کارهای زیربنایی تولیدات مهدوی است، وجود یک مرکز تحقیقات مخاطب‌شناسی است؛ مرکزی که در آن مخاطبان بسیار متنوع جهانی و طیف غالب مخاطبان در جهان، مورد بررسی و شناخت عمیق قرار

گیرند؛ مخاطبان مسلمان داخلی و خارجی، مخاطبان امریکایی و سایر کشورهای غربی و شرقی و... این کار به منظور شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اعتقادی و هنجارهای غالب اجتماعی مخاطب جهانی و همچنین آشنایی با ذائقه مخاطبان، اهمیت فراوان دارد.

امروز آن‌چه در دنیای ارتباطات مطرح است، تولید و مبادله معناست که دلالت نیز مبنای اساسی آن‌ها به شمار می‌روند. البته دلالت تابع مخاطب است. در واقع، اگر آن‌چه مخاطب می‌فهمد، دقیقاً همان چیزی باشد که متکلم بیان کرده، موفق شده‌ایم ارتباطی مؤثر برقرار کنیم. اگر بدانیم مخاطب در چه فضای فرهنگی فکر می‌کند، او را خواهیم فهمید. ضمن این‌که راه رسیدن به مخاطب نیز فهمیدن زبان اوست. اگر بتوانیم دین، فرهنگ و زبان مخاطب را بفهمیم، می‌توانیم هویت او را بازتعریف و در نتیجه با مخاطب سازی، با او ارتباط مؤثری برقرار کنیم. (Isna-ID=1268846)

دومین کار ضروری، انجام تحقیقات گسترده تحلیل محتوایی فیلم‌هایی است که فرهنگ، اعتقادات، ارزش‌ها و هویت ملی و دینی مسلمانان را نشانه رفته و جریان تاریخی گذشته، حال و همچنین آینده جهان، به ویژه موضوع منجی را تحریف و آن را وانمایی رسانه‌ای کرده و اذهان عمومی جهان را از جریان ریشه‌دار و اصیل مهدوی دور نگه داشته است. این اقدام مهم برای این است که از یک سو با تحلیل محتوای علمی، ساختارگفتمان‌های سیاسی رسانه‌ای حاکم بر دنیای امروز، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای به کار رفته در فیلم‌ها و همچنین سناریوهای رایج آن‌ها را برای ما روشن می‌سازد تا با بنیه و پشتوانه علمی به مقابله به مثل پردازیم و از سوی دیگر، از میزان و چگونگی محتوایی اطلاعات مخاطبان جهانی مان در زمینه اسلام و مهدویت و تحریف‌های آن، آگاهی دقیق و علمی می‌یابیم؛ زیرا در بحث مخاطب‌شناسی به این اطلاعات نیازمندیم.

سومین نکته مهم این است که در استفاده از دسته اول روایات نشانه‌های ظهور برای ساخت فیلم‌ها، از آن‌جا که این دسته از روایات اغلب به آشفتگی‌های

اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی دوره آخرالزمان اشاره دارد و بسیاری از آن‌ها هم مربوط به آشفته‌گی‌های کشورهای اسلامی است، باید به این موارد توجه کرد:

۱. در فیلم‌هایی که برای مخاطب مسلمان ساخته می‌شود، آشفته‌گی‌های مورد نظر باید به گونه‌ای به تصویر کشیده شوند که مخاطب با تمام وجود، غیبت حضرت صاحب‌الامر را درک کند و این آشفته‌گی‌ها را ناشی از دور شدن از خط مشی اسلام راستین و به تأخیر افتادن ظهور حضرت دانسته، تنها راه‌هایی از این وضعیت و نجات خویش را در حضور ایشان بدانند و بر اساس نظریه نیازجویی و بهره‌مندی، مخاطب، تأمین همه نیازهای اولیه و ثانویه خود را در دوران ظهور بیابد. گفتنی است مخاطب نباید احساس کند که باید منفعل و فقط منتظر ظهور باشد، بلکه پیام‌های مهدوی گنجانده شده در فیلم در حین نمایش نابسامانی‌های دوره آخرالزمان، باید این واقعیت را به تصویر بکشد که وظیفه منتظران در درجه اول، دوری از گناه و رعایت تقوای فردی و سپس کمک به حفظ تقوای اجتماعی است، تا آن‌جا که در توان آن‌هاست.

باید در این‌گونه فیلم‌ها در کنار به تصویر کشیدن زشتی‌ها و تلخی‌ها و بافت‌های اجتماعی غیرعادی و پرتنش دوران غیبت و عصر آخرالزمان، زیبایی‌ها، شیرینی‌ها و ساخت‌های متعالی و فطری جامعه بشری در دوران ظهور و مزایای آن نیز با کمک جلوه‌های جذاب بصری به مخاطب نمایانده شود.

۲. وقتی این فیلم‌ها - که از دسته اول روایات نشانه‌های ظهور استفاده می‌کنند - مخاطبان جهانی می‌یابند، به دو دلیل باید در ساختشان نهایت دقت اعمال شود:

الف) وقتی نابسامانی‌ها، آشفته‌گی‌ها و بحران‌های اخلاقی و فرهنگی اجتماعی دوران آخرالزمان به تصویر کشیده می‌شود، باید این دقت نظر به کار گرفته شود که بخش مربوط به کشورهای اسلامی، تأییدی بر سیاست رسانه‌ای سیاه‌نمایی این کشورها که توسط رسانه‌های آمریکایی - صهیونیستی دنبال می‌شود نباشد؛ بدین

معنا که در این فیلم‌ها این واقعیت به صورت شفاف و صریح به تصویر درآید که تمام این ناپسامانی‌ها ناشی از فاصله گرفتن از اسلام ناب و فرهنگ اصیل مهدوی و گرایش به مکاتب و فرهنگ‌های مادی بشری است که تنها با ظهور منجی موعود و بازگشت به اصول بنیادی اسلام، سامان می‌پذیرد. اگر چنین دقتی در ساخت این‌گونه فیلم‌ها به کار گرفته شود، راه هرگونه سوءاستفاده توسط رسانه‌های غربی بسته می‌شود.

ب) این فیلم‌ها باید به گونه‌ای ساخته شوند که برهان‌های مخالف نیز در آن‌ها گنجانده شود و ارائه پیام، دوجانبه باشد تا تأثیرگذاری بیش‌تری داشته باشد. شیوه ارائه پیام و انطباق آن با ابزارانتقال، نقش مهمی در تأثیر آن دارد. هیتلر و دیگر استراتژیست‌های تبلیغات نازی ادعا می‌کردند که وقتی در پی جذابیت دادن به خط مشی خاصی هستیم، هیچ عقیده مخالف یا رقیبی را نباید مطرح کرد؛ زیرا این عقیده، مردم را به شک، تأمل و مقایسه دعوت می‌کند. اما شواهد نشان داده است که این اصل فقط در پاره‌ای موقعیت‌ها مانند زمانی که مخاطب از برهان‌های طرف مقابل اطلاع ندارد، صادق است. هنگامی که مخاطب به شدت با نظر مورد حمایت (تبلیغات چی) مخالف است، اگر پیام ترغیبی شامل نظرات طرف مقابل نیز باشد، تأثیر آن بیش‌تر از وقتی است که فقط نظرات موافق مطرح می‌شود. حتی هنگامی که مخاطب از ابتدا مخالف نظر طرح شده نیست و در عین حال ممکن است در آینده تحت شرایط خاصی در معرض ضد ارتباط برهان‌های مخالف قرار بگیرد، تغییر نگرش ایجاد شده توسط ارائه دوجانبه پایدار است. (دادگران، ۱۳۸۸: ۱۴۷)

چنان‌که گفته شد، مخاطبان جهانی فیلم‌های مهدوی، همواره در معرض برهان‌های مخالف هستند و حتی ممکن است کاملاً با پیام‌های مهدوی مخالف باشند. از این رو باید در این فیلم‌ها حتماً این‌گونه استدلال‌های مخالف مطرح و با استدلال‌های قوی‌تر، خنثی شوند. این فیلم‌ها و پیام‌های مهدوی آن‌ها حتی بر

مخاطبان جهانی که خنثی هستند و نظر مخالفی ندارند، تأثیرگذارترند؛ زیرا ممکن است در آینده با استدلال‌های مخالف رسانه‌های غربی، مواجه شوند که بر اساس نظریهٔ تلقیح، نوعی مصونیت نگرشی می‌یابند.

«مک گوایر» و «پاپاجورجیس» نشان دادند بیش‌تر افراد، باورهایی دارند که در خصوص چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله شود، ممکن است به آسانی تغییر کنند؛ زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آن‌ها بپردازد. این وضعیت شبیه به وضعیتی در حوزهٔ پزشکی است که فردی در محیطی بدون میکروب پرورش می‌یابد و ناگهان در معرض میکروب‌ها قرار می‌گیرد. بدن چنین فردی در مقابل عفونت، آسیب‌پذیر است؛ زیرا هیچ‌گونه مقاومتی را شکل نداده است. به وسیلهٔ تلقیح که نوعی قرار دادن سنجیدهٔ فرد در مقابل شکل ضعیف‌شدهٔ میکروب است، ایمن‌سازی شکل می‌گیرد. در رویکرد تلقیح نیز فرد در معرض قبلی با اشکالی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزندهٔ دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند، قرار می‌گیرد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۲۵۹)

پاپاجورجیس و مک‌گوایر پیش‌بینی کرده‌اند که نوعی مصونیت عمومی، زمانی توسعه می‌یابد که افراد در معرض حمله و تکذیب عقاید اساسی خود قرار می‌گیرند؛ یعنی آن‌ها پیش‌بینی کرده‌اند که این رویه، نوعی مقاومت کلی را شکل می‌دهد. آن‌ها به دو دلیل انتظار این نتیجه را داشتند: ۱. تجربهٔ مشاهدهٔ تکذیب اولین انتقادات و حملات می‌توانست انتقادات یا حملات بعدی را کاهش دهد؛ ۲. از قبل مورد حملات قرار گرفتن موجب می‌شود تا فرد از این مسئله آگاه‌تر شود که عقایدش در واقع آسیب‌پذیر است و این امر فرد را ترغیب می‌کند تا استدلال‌های حمایتی دیگری را ایجاد کند. (همان‌ها: ۲۶۰)

چهارمین نکتهٔ قابل توجه، مربوط به دستهٔ دوم روایات نشانه‌های ظهور است که در فیلم‌ها از آن‌ها استفاده می‌شود. باید دقت شود از آن جایی که این روایات، پیشگویی‌هایی در زمینهٔ حوادث طبیعی دورهٔ آخرالزمان که مستقیماً با علوم

تجربی و طبیعی سرورکار دارند هستند، باید علل و عوامل ایجادکننده آن‌ها متناسب با پیشرفت‌های علمی روز تبیین شود و در قالب تصویر درآید، به‌گونه‌ای که مخاطب جهانی از این جنبه اقعاع شود که در این فرهنگ و تمدن دنیای امروزی، بشر با دست خود، و با اختراعات خود وسایل نابودی خود را فراهم کرده و سوار بر اسب تکنولوژی، خود را به ورطهٔ هلاکت می‌کشاند، نه این‌که این فعل و انفعالات طبیعی را ناشی از گناه و معصیت جلوه دهیم که این با اعتقادات و فرهنگ مخاطب جهانی سازگاری ندارد و فیلم مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد و متهم به غیرعلمی یا خرافه بودن می‌شود.

آخرین نکتهٔ حائز اهمیت این است که در دستهٔ سوم روایات که مربوط به تحولات سیاسی و نظامی پیش از ظهور است، نقش ایرانیان که در روایات با عنوان اهل قم از آن‌ها یاد شده است، هم در زمینه‌سازی ظهور و هم در یاری رساندن به حضرت ولی عصر علیه السلام بسیار پررنگ شده است که از این مسئله می‌توان در فیلم‌ها به عنوان استراتژی برای خنثی کردن برجسته‌سازی نقش امریکایی‌ها در نجات بشر و سیاستی که رسانه‌های غربی دنبال می‌کنند بهره‌برداری کرد، به‌ویژه آن‌که در روایات اشاره شده است ایرانیان در کیفر دومی که قرآن وعده داده با آن قوم یهود را نبود می‌کند، حضرت مهدی علیه السلام را یاری خواهند رساند.

در تفسیر عیاشی از امام باقر علیه السلام روایت شده است: حضرت بعد از آن‌که آیهٔ شریفهٔ «بَعَثْنَا عَلَيْكُمْ عِبَادًا لَنَا أُولَىٰ بَأْسٍ شَدِيدٍ» را قرائت نمود، فرمود:

مراد از این آیه، حضرت قائم علیه السلام و یاران اوست که نیرومند و دارای صلابت هستند.

در تفسیر نورالقلین، از کتاب کافی از امام صادق علیه السلام نقل شده که آن حضرت در تفسیر آیهٔ شریفهٔ فوق فرمود:

خداوند پیش از خروج حضرت قائم، قومی را برانگیزاند که دشمنی از دشمنان آل محمد را رها ننموده، مگر این‌که او را به هلاکت می‌رسانند.

در بحار الأنوار نیز از امام صادق علیه السلام روایت شده که وقتی این آیه را قرائت فرمود، از ایشان پرسیدند: «فدایت شویم! آن‌ها کیستند؟» امام سه بار فرمود: «به خدا سوگند، آنان اهل قم هستند.»

این سه روایت از نظر مراد و مقصود، یکسان و هماهنگ بوده و هیچ‌گونه اختلافی بین آن‌ها وجود ندارد؛ زیرا اهل قم - یعنی اهل ایران - همان یاران حضرت مهدی علیه السلام هستند که خداوند آنان را برای زمینه‌سازی ظهور آن بزرگوار برمی‌انگیزد و چنان‌که در روایات آمده است، به هنگام ظهور، تعدادی از اصحاب خاص ایشان در بین آن‌ها وجود دارند. افزون بر این، مقاومت یهودیان در مقابل این مردم و مسلمانان هوادار آنان در چند نوبت انجام می‌گیرد، تا آن‌که حضرت مهدی علیه السلام ظهور کند که نابودی یهودیان به رهبری وی و به دست با کفایت او خواهد بود. (کورانی، ۱۳۸۰: ۷۰-۷۱)

این اندیشه القا شده به مخاطبان جهانی را که در این بحران خاورمیانه، صهیونیست‌ها در مقابل مسلمانان پیروز شده و همیشه پیروز خواهند بود، می‌توان با فیلم‌هایی که به این دسته روایات استناد می‌کنند، خنثی و تا حدود زیادی از اذهان عمومی جهان پاک کرد.

سال‌هاست که صهیونیست‌ها علاوه بر سینما، فیلم و تلویزیون را در خدمت سیاست‌های نژادپرستانه خود و توهین و تحقیر مسلمانان قرار داده‌اند.

صهیونیست‌ها به دلیل اهمیت این رسانه جهانی، در به اختیار گرفتن شبکه‌های معروف آن در نقاط گوناگون جهان کوشیده‌اند و تا حدی در این زمینه نیز موفق عمل کرده و با خدعه و نیرنگ بیش‌تر، شبکه‌های معروف تلویزیونی در نقاط مختلف عالم را در اختیار گرفته و از این راه توانسته‌اند بسیاری از خواسته‌های خویش را بر جهانیان تحمیل کنند و از آن‌ها بهره‌برداری لازم را ببرند. (جدید بناب، ۱۳۸۵: ۱۱۷)

در پایان تأکید می‌شود که در ساخت همه فیلم‌ها به ویژه فیلم‌هایی که دسته

سوم روایات نشانه‌های ظهور را محتوای پیام‌های مهدوی خود قرار می‌دهند، باید همه شرایطی که در سه مرحله تعیین، تولید و توزیع مدیریت پیام‌های مهدوی بدان‌ها اشاره شده و همچنین نکاتی را که در مورد ساخت فیلم‌های دسته اول برای مخاطب جهانی بر آن تأکید شده، اعمال شود تا اثربخشی پیام به بالاترین میزان خود برسد و با استفاده از دانش ارتباطات و علم رسانه‌ای و نیز هنر و صنعت فیلم‌سازی، گفتمان مهدوی به گفتمان حاکم بر جهان تبدیل شود و این فرهنگ‌سازی منجر به زمینه‌سازی ظهور منجی عالم حضرت مهدی علیه السلام گردد.



## منابع

۱. ازکمپ، استوارت، *روان‌شناسی اجتماعی کاربردی*، ترجمه: فرهاد ماهر، مشهد، آستان قدس رضوی، چاپ دوم، ۱۳۷۰ ش.
۲. برون، اد. برون، *بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه: مهرسیما فلسفی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۹ ش.
۳. جدیدبناب، علی، *عملکرد صهیونیسم در برابر جهان اسلام*، قم، مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۵ ش.
۴. حاجی‌هاشمی، مرضیه، «مدیریت پیام‌های مهدوی در فراسیستم ارتباطات دینی»، *مجموعه مقالات ششمین همایش بین‌المللی دکتترین مهدویت (ج ۱)*، قم، مؤسسه آینده روشن، چاپ اول، ۱۳۹۰ ش.
۵. خرازی‌آذر، رها، «تحلیل گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای فیلم ۳۰۰»، *مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷ ش.
۶. دادگران، سید محمد، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، انتشارات فیروزه، چاپ یازدهم، ۱۳۸۸ ش.
۷. رجایی، حمید، «عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگرایی» *مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم*، ۱۳۸۸ ش.
۸. سورین، ورنز؛ تانکارد، جیمز، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: دکتر علی‌رضا دهقان، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴ ش.
۹. شرام، ویلبر و دیگران، *تلویزیون در زندگی کودکان*، ترجمه: محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۷ ش.
۱۰. قاسمی، مهدیه، «بررسی روش‌های انتقال محتوای پیام دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
۱۱. کورانی، علی، *عصر ظهور*، ترجمه: عباس جلالی، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ چهارم، ۱۳۸۰ ش.
۱۲. گیدنز، آنتونی؛ بردسال، کارن، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران، نشر نی،

- چاپ چهارم، ۱۳۸۹ ش.
۱۳. معتمدنژاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ سوم، ۱۳۷۹ ش.
۱۴. همایون، محمدهادی، «دین و تمدن در گذار تاریخ: رویکردی راهبردی و تمدنی به مهدویت»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، دوره سوم، ش ۱، بهار ۱۳۸۷ ش.
15. Grossberg, I. *It s a sin: Essays on Postmodernism, Politics, and Culture*, Sydney: Power, 1988.
16. Miles, Steven, *Social Theory in the real World*, Paperback-2001.
17. J.Grens, Stanly, *APrimer on Postmodernism*, Paperback-1996.
18. [isna.ir/isna/NewsXML.aspx?ID=1268846-date=2009-01-11](http://isna.ir/isna/NewsXML.aspx?ID=1268846-date=2009-01-11).

# بررسی آسیب‌شناسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی ماهواره

## برهویت اجتماعی - فرهنگی

دکتر محمود علمی\*، فرهاد حصاری\*\*

حمید حسینی اظهر\*\*\*، شهرام تجری\*\*\*\*

### چکیده

هویت ملی را از یک جنبه می‌توان مهم‌ترین، فراگیرترین و بالاترین سطح هویت دانست و باید آن را اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی بین هویت خاص محلی و هویت‌های عام فردی دانست. هویت ملی در صورتی شکل می‌گیرد که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک واحد سیاسی هستند و موضوع قوانین آن واقع می‌شوند، از لحاظ روانی نیز خود را اعضای آن واحد بدانند. امروزه گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از

---

\* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

\*\*\* دانش‌آموخته سطح ۲ حوزوی.

\*\*\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

محیط‌های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن، تأثیر در تمام جوانب دیگر زندگی و از جمله هویت افراد بوده است. امروزه به وسیله رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره، انتخاب‌های فراوانی در برابر فرد وجود دارد که سبب ایجاد هویت‌های گوناگون گردیده است. هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی آسیب‌شناسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت ملی دانشجویان است.

این نوشتار با استفاده از روش پیمایش با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری طرح، شامل ۶۳۵۱ نفر از دانشجویان ورودی سال ۱۳۸۹ دانشگاه پیام نور مرکز کرمانشاه هستند. حجم نمونه ۲۳۰ نفر و با استفاده از روش کوکران به دست آمده که با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش پایایی و اعتبار پژوهش به ترتیب از روش‌های کرونباخ و س. اچ لائوشه استفاده شده است.

نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر پررنگ ماهواره بر هویت است. رسانه‌های جمعی با تأثیری که بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب روبه‌رو شدن همه دنیا با چالشی به اسم بحران هویت شده‌اند؛ بحرانی که رفته‌رفته به افول فرهنگ بی‌هویتی مبدل خواهد شد و سبک زندگی خاص و هدفمندی را اشاعه خواهد داد. در این میان، برنامه‌های ماهواره‌ای نقش پررنگ‌تری را در این تحول و دگرگونی فرهنگی، دینی، سیاسی، به‌ویژه در بین جوانان دارد.

### واژگان کلیدی

ماهواره، هویت اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت دینی، هویت سیاسی.

انقلاب اجتماعی ارتباطات علاوه بر افزایش رسانه‌های ارتباط جمعی، تحول نمادها و باورها را نیز به ارمغان داشته است. در سایه این تحول، رسانه‌های گروهی زمینه رشد آگاهی و شناخت اجتماعات بشری را مهیا ساخته‌اند و ظاهراً اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند که هم‌زمان با تعداد رسانه‌های جمعی، تأثیر آن‌ها بر هویت و فرهنگ جوامع مختلف چشم‌گیر است. در واقع می‌توان گفت تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب شده به نوعی همه دنیا با چالشی به اسم بحران هویت روبه‌رو شوند. در این میان، برنامه‌های ماهواره‌ای نقش پررنگ‌تری را در این تحول و دگرگونی فرهنگی، به ویژه در ایران دارند. رسانه‌های تصویری مثل ماهواره با برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در درازمدت، یکسان‌سازی سلیقه قشرهای عظیم جامعه را باعث خواهد شد و از سوی دیگر، این ابررسانه شکاف‌های جدید طبقاتی و تعمق آن‌ها را باعث می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی نیز از طریق ماهواره با تمام نقاط دنیا ارتباط برقرار می‌کنند و فرهنگ قالب‌بندی شده فرستنده این نمادها و پیام‌ها، بدون هیچ‌گونه مقاومتی در اختیار گیرنده قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس جوامع می‌شود. (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۲)

در حال حاضر در کشور ما امکان دریافت شبکه‌های ۳۰ ماهواره از بین حدود ۸۰ ماهواره وجود دارد که از این تعداد، برنامه‌های ۳۰۰۰ شبکه در ایران قابل دریافت است. اولین شبکه فارسی‌زبان که تقریباً از سال ۱۳۷۸ در ایران قابل دریافت بود، ان‌آی‌تی.وی بود، بعد از آن شبکه‌های ایران و پارس و پس از آن‌ها چندین شبکه دیگر تأسیس شدند. بر اساس آمارهای رسمی موجود، حدود ۴۰٪ خانواده‌ها در ایران از ماهواره استفاده می‌کنند که این آمار به سرعت در حال افزایش است (شبکه‌هایی مانند ... Farsi1, manoto, PMC Famili, که علاوه بر کمیت،

کیفیت برنامه‌های آن‌ها نیز دچار تحول شده و با ارائه سریال‌های جذاب و هدفمند به زبان فارسی سعی در نهادینه کردن سبک زندگی مصرف‌گرایانه، عادی‌سازی ارزش‌های سکولار، ایجاد شکاف بین خانواده، قومیت‌گرایی و... در خانواده و جامعه را دارند. این سریال‌ها در مقایسه با سایر انواع برنامه‌ها مثل تفسیر سیاسی و... تأثیر عمیق‌تری در ناخودآگاه مخاطب دارد. پیش از آمدن «فارسی وان» شبکه‌های موسیقی مخاطب زیادی داشتند؛ اما پیش‌تر قشر خاصی با ماهواره ارتباط داشتند و به عبارت دیگر، افراد، مسن‌تر مخاطب این شبکه‌ها بودند؛ ولی با راه‌اندازی چنین شبکه‌هایی، همه گروه‌های سنی در مقابل تلویزیون می‌نشینند.

حال با توجه به موارد ذکر شده و شرایط جمعیتی جامعه ما که جامعه‌ای جوان است، در این پژوهش برآنیم که دریابیم آیا تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره می‌تواند بر هویت ملی افراد تأثیر داشته باشد یا خیر؟

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دست‌یابی به هدف استفاده می‌شود:

الف) برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها و جست‌وجو در پایگاه‌های اینترنتی استفاده می‌شود (روش کتابخانه‌ای).

ب) به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در بررسی چگونگی تأثیر تماشای ماهواره بر هویت ملی دانشجویان، از روش میدانی استفاده می‌شود؛ به این ترتیب که از طریق توزیع پرسش‌نامه در جامعه آماری، بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، به جمع‌آوری داده‌ها اقدام خواهد شد.

جامعه آماری پژوهش، شامل ۶۳۵۱ نفر از دانشجویان ورودی سال ۱۳۸۹ دانشگاه پیام نور مرکز کرمانشاه هستند که جهت تعیین حجم نمونه از روش حجم نمونه کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۲۳۰ نفری به دست آمد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ها تکمیل گردید. همچنین برای سنجش پایایی گویه‌ها از روش کرونباخ (ضریب پایایی به دست آمده برای متغیرهای پژوهش به ترتیب: هویت دینی = ۰/۶۸، هویت فرهنگی = ۰/۷۰، هویت سیاسی = ۰/۶۶، هویت زبانی = ۰/۶۹) و برای سنجش اعتبار گویه‌ها از روش سنجش اعتبار محتوای س. اچ. لاوشه (۰/۷۲) استفاده شده است.

ابزار تجزیه و تحلیل، کامپیوتر و نرم‌افزار SPSS است که در آن با استفاده از جدول و نمودارها و انواع آزمون‌های آماری و ضرایب همبستگی، روابط متغیرها مورد بررسی می‌گیرند.

## چارچوب نظری

پرچم‌دار نظریه هویت اجتماعی، جرج هربرت مید است که فرآیند دستیابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از دیدگاه مید، هر فرد هویت یا «خویشتن» خود را از طریق سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. به بیان دیگر، تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳) بعدها تاجفل، با اتکا به این رهیافت، بررسی روشمند رابطه میان برداشت‌های افراد از خود و از طبقه‌های اجتماعی که آنان و دیگران به آن‌ها تعلق دارند را ممکن کرد. تاجفل، هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی (آگاهی از این که فرد به یک گروه تعلق دارد)؛ عنصر ارزشی (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی

عضویت گروهی) و عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این اساس، هویت اجتماعی از دیدگاه تاجفل عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه و گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد، همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت (همو).

بی‌گمان می‌توان گفت هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. اگر محور و مبنای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکانی را فراهم می‌کند. به بیان دیگر، بدون چارچوبی برای تعیین هویت اجتماعی، افراد مانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌یک نمی‌توانند به صورتی معنادار و پایدار با دیگران پیوند یابند. پس بدون هویت اجتماعی در واقع جامعه‌ای وجود نخواهد داشت.

مانوئل کاستلز نیز هویت را همچون فرآیند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارند، تعریف می‌کند. به نظر او همان‌گونه که نقش‌ها کارویژه‌ها را سازمان می‌دهند، هویت‌ها نیز معنا را سازمان می‌دهند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲۵)

بر اساس دیدگاه نظری گیدنز، باید در نظر داشت هنگام تعریف هویت اجتماعی، موضوع آن از شکل‌های بروز آن تفکیک می‌شود. موضوع آن ممکن است فرد، گروه، جامعه، هم‌نوع و مانند آن باشد؛ اما شکل‌های آن ممکن است به صورت احساس علاقه به خود، خانواده، گروه، جامعه، ملیت و مذهب بروز نماید. به نظر گیدنز، هویت اجتماعی، روایت خاصی را که فرد برای خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه است. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱)

در این دیدگاه، هویت مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکالی فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معناهایی



کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آن‌ها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران می‌گویند چه کسی هستند و مهم‌ترین که به خودشان نیز می‌گویند چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند انتظار می‌رود. به نظر کرچ و همکارانش نیز نگرش‌های افراد تا حد زیادی تحت تاثیر عضویت یا تعلق گروهی آن‌هاست (عبداللهی، حسین بر، ۱۳۸۵: ۱۰) بر اساس نظریه ایشان، خانواده به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال تعلق گروهی نقشی مهم در تکوین نگرش‌های افراد ایفا می‌کند. افراد، عضو گروه‌های مختلفی هستند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به خانواده، گروه سنی یا هم‌سالان، قوم، مذهب، گروه شغلی، طبقه و سایر گروه‌های داوطلبانه یا غیرداوطلبانه اشاره کرد. از سوی دیگر تعلق یا عضویت گروهی نشان‌دهنده هویت جمعی افراد است. بنابراین هویت اجتماعی افراد نقش مهمی در تکوین نگرش‌های آنان دارد. (همو) مارکوس نیز معتقد است که هویت اگرچه در زمینه‌های مذهبی، ملی، قومی، جنسی و... می‌تواند تحت عنوان هویت مذهبی، ملی، قومی، جنسی و... طرح و ارائه گردد، به لحاظ مفهومی چارچوبی ادراکی است که در آن اطلاعات و معانی به عنوان منابع تفسیر تجربی مورد استفاده اشخاص و گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. هویت در بستر فرهنگی نظام اجتماعی (فرهنگ مذهبی، فرهنگ ملی، فرهنگ قومی، فرهنگ جنسی و...) شکل گرفته و منبع فرهنگی رفتار به شمار می‌آید. بر این اساس شاخه‌های هویت (مذهبی، ملی و...) تعیین‌کننده میزان تقید نظری و عملی اشخاص و گروه‌های اجتماعی به مجموعه دستورات، مقررات یا الگوهای رفتاری بستر فرهنگی خاص (مذهب، ملیت، قومیت و...) است. از آن‌جا که در نظام اجتماعی بستر اجتماعی عام در ارتباط با ساخت و سازهای انسانی (بستر فرهنگی) فعال است، لذا میزان تعلق افراد و گروه‌های اجتماعی به بستر فرهنگ نظام اجتماعی می‌تواند انعکاس‌دهنده هویت اجتماعی باشد. (بنت،

از طرفی مطابق با نظر چایلدز، فرد در جریان تعاملات اجتماعی خود با دیگران و درک عضویت خود در این گروه‌ها، از هویت جمعی متناظر با آن‌ها برخوردار می‌شود و متناسب با آن‌ها نگرش و ارزش‌های خاصی را کسب یا اتخاذ می‌کند. (همو: ۱۱) استرایکر و برک نیز معتقدند هنگامی یک هویت تأثیری تعیین‌کننده بر عقاید و نگرش‌های افراد خواهد داشت که نسبت به هویت‌های دیگر برجسته‌تر باشد. در این صورت تعهد افراد به این هویت بیش‌تر شده و از این‌رو تأثیر بیش‌تری بر روی نگرش‌ها و رفتار افراد خواهد داشت. (همان)

لاسول (۱۹۷۸-۱۹۰۲) از اندیشمندان مکتب شیکاگو است. لاسول همه چیز را در جریان محتوای پیام متمرکز می‌ساخت. وی در اثرش، ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه به ساخت‌پذیری ارتباطات و حتی تشابه جامعه انسانی از این دیدگاه با دیگر موجودات اشاره دارد. به باور لاسول، وسایل ارتباط جمعی مجموعه‌ای به هم پیوسته تشکیل می‌دهند و با هم تلفیق می‌شوند. این مجموعه با الگوی لاسول معروف است و پنج عنصر: چه کسی؟ چه چیزی؟ از کدام مجرا؟ با چه کسی؟ با کدام نتیجه؟ را دربر می‌گیرد. به نظر لاسول، با توجه به عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات، می‌توان ساخت‌یابی آنان را پیش‌بینی کرده، تحقق‌پذیر ساخت. از ترکیب غایی عناصر ارتباط، مجموعه‌ای دارای دو نوع ساخت، شامل زیرساخت‌ها و روساخت‌ها فراهم می‌آید.

زیرساخت‌ها<sup>۱</sup> ابزار تکنولوژیک ارتباط، مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل هستند که با نیرویی هم‌ساز عمل کرده و در جامعه انسانی اثراتی ویژه بر جای می‌گذارند. روساخت‌ها<sup>۲</sup> یا عناصر غیر تکنولوژیک حاوی سازمان‌ها، مقررات و اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات است که در رابطه‌ای تعاملی با زیرساخت قرار

- 
1. infrastructures .
  2. superstructures.

دارد. بدین ترتیب از نظر لاسول هر دو نوع ساخت (زیرساخت‌ها و روساخت‌ها) در تأثیر از یکدیگر هستند. (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۷۵) لاسول در زمینه کارکردهای ارتباطات اجتماعی در مقاله معروف خود (ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه) سه دسته کارکرد شامل نظارت، همبستگی و جامعه‌پذیری برمی‌شمارد. به نظر لاسول، در صورتی که انسان قابلیت درک بیش‌تر ارتباطات انسانی و جامعه انسانی را داشته باشد، متوجه می‌شود که کارکردها معمولاً با گذشت زمان و مکان تغییر نمی‌کنند، اما دارای تفاوت‌های بسیار کوچک، ظریف و حتی ضروری هستند. (Claude, 2005: 56)

### فرضیات پژوهش

- میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر میزان نفی هویت دینی در نوجوانان مؤثر است.

- میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت فرهنگی نوجوانان تأثیر دارد.

- میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت سیاسی مؤثر است.

- میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت زبانی نوجوانان تأثیر دارد.

### هویت اجتماعی

با توجه به این‌که بخش مهمی از هویت شخصی افراد در اجتماع شکل می‌گیرد، طبیعی است بخش بزرگ‌تر و مهم‌تر هویت اجتماعی آن‌ها، در اجتماع شکل گیرد و معنا پیدا کند. این سخن که «شعور افراد، وجود آنان را تعیین نمی‌کند، بلکه وجود اجتماعی آنان شعورشان را تعیین می‌کند» اهمیت هویت اجتماعی را نشان می‌دهد. (علی‌خانی، ۱۳۸۳: ۲۲۳)

هویت اجتماعی نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران است که نشان

می‌دهد آن شخص از نظر روان‌شناسی و اجتماعی کیست و چه جایگاهی دارد. روند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنش‌گر هویت فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود، پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای پیدا کند. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۳)

امید - مهم‌ترین نظریه‌پرداز هویت اجتماعی - معتقد است هر فرد هویت یا خویشتن خود را از طریق سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، در اصل بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند. (سلیمی، ۱۳۸۰: ۱۵)

### هویت فرهنگی

هویت فرهنگی احساس تعلق و همبستگی به جامعه و فرهنگ آن است، به‌گونه‌ای که در رفتار اعضا تأثیر گذارد و این رفتار در مقابل هنجارها و ارزش‌های جامعه، احساس تعهد و تکلیف کند و در امور مختلف آن مشارکت جوید. انتظارات جامعه را از خود پاسخ دهد و در مواقع بحرانی سرنوشت جامعه و غلبه بر بحران برای او مهم باشد. (علی‌خانی، ۱۳۸۱: ۲۰۱)

هویت فرهنگی حاکی از موجودیت معنوی جامعه و پویایی آن است و بی‌هویتی ایستایی جامعه است. کوشش برای حفظ هویت فرهنگی، سعی در نگهداری و انتقال میراث است که هر نسل از آن به عنوان سکوی پرش استفاده می‌کند. معمولاً هر جامعه در همه جا و همه وقت بر اصالت فرهنگی خود تأکید می‌کند و می‌کوشد با قدرت و غرور مشخصه‌های این هویت را زنده نگه دارد و از آن دفاع کند. (شهابی، ۱۳۸۶: ۷۷)

هویت فرهنگی بخشی از مفهوم خود است که از دانش و احساس درباره تعلق به گروه خاص فرهنگی به دست می‌آید.

## هویت مذهبی

در این تحقیق، هویت مذهبی به معنای مجموعه خصوصیتی است که فرد را به واسطه داشتن نوع احساسات و تعلقات مذهبی، به شخصیتی متمایز تبدیل کرده است. در واقع هویت مذهبی به عنوان یکی از ابعاد هویت اجتماعی متضمن سطحی از دین‌داری است که با «ما»ی جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنه دارد و نشان‌دهنده احساس تعلق به دین، جامعه دینی و تعهد به دین و جامعه دینی است. (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۴)

## ارتباطات و شبکه ارتباطی

ارتباط به عنوان شکل نخستین نیاز هر نظام در هر سطحی، بنا بر اتفاق نظر علمای ارتباطات یک فرآیند و به قول وبر، شکل خاصی از کنش متقابل اجتماعی است که قوام‌بخش هویت محسوب می‌شود. ساروخانی، ارتباط را این‌طور تعریف می‌کند:

ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند که به آن‌ها وسایل ارتباط جمعی می‌گویند. (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۱۹)

کارل دویچ نیز معتقد است جامعه اصولاً یک نظام ارتباط است. ارتباطات، شکل‌دهنده و هویت‌بخش جوامع انسانی است و در حقیقت، ارتباطات و شیوه‌های ارتباطی میان افراد انسانی است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهند. (سلیمی، ۱۳۸۰)

طبق نظریه آنتونی گیدنز، امروزه گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن تأثیر به روی تمام جوانب دیگر زندگی و از جمله هویت افراد بوده است. امروزه به وسیله رسانه‌ها انتخاب‌های فراوانی در برابر فرد وجود دارد که سبب ایجاد

هویت‌های گوناگون گردیده است. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۰)

به عبارتی، گیدنز تأثیر نهادهای اجتماعی مدرن را بر روی هویت افراد کاملاً عمیق می‌داند، تا آن‌جا که حتی نمای ظاهری بدن نیز از آن تأثیر مصون نمانده است. (همو)

## ماهواره و هویت

عصر ارتباطات، واژه‌ای مناسب برای دوران کنونی است. ارتباط، وسیله شناخت واقعیت‌هاست و در حال حاضر، ماهواره از مهم‌ترین وسایل ارتباطی به شمار می‌رود. ممنوع اعلام کردن این وسیله با توجه به جذابیت‌های صنعتی و تکنولوژی آن امری بیهوده است. از جنگ جهانی دوم به بعد، میزان اطلاعاتی که نظام اطلاعاتی ارتباطی انباشته، از تمامی آن‌چه در طول تاریخ به دست آمده بیش‌تر است. ماهواره‌ها در حوزه هواشناسی، کیهان‌شناسی، کشاورزی، ترافیک دریایی و هوایی و اکتشافات معدن و... کاربرد دارند و امروزه جریان اطلاعات دورافتاده‌ترین دهکده‌های جهان را زیر پوشش خود درآورده است. اولین ماهواره مخابراتی جهان به نام «اسپوتنیک ۱» با وزن حدود ۸۴ کیلوگرم در دوم اکتبر سال ۱۹۵۷ میلادی توسط شوروی سابق به فضا پرتاب شد و تا سال ۱۹۶۱، چهارده ماهواره دیگر نیز به فضا فرستاده شد. امریکا نیز در سال ۱۹۶۱ میلادی، سفینه «وستوگ ۱»، اولین فضایی‌ساز سرنشین‌دار را به فضا فرستاد.

در اروپا هم اکنون ۲۵ ماهواره راه دور فعالیت می‌کنند و این رقم روزبه‌روز در حال افزایش است. امروزه اطلاعات نه تنها در مراکز معینی قابل دسترسی است، بلکه حتی از درهای بسته و دیوارهای ضخیم خانه‌ها نیز به داخل نفوذ می‌کند. تمام امواج صوتی و نوری اطراف ماحامل پیام‌ها و اطلاعات است و هیچ جایی از نفوذ آن‌ها در امان نیست. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی به مردم می‌رسد، آن‌ها را با دنیای اطرافشان آشنا می‌سازد و بردانش و آگاهی آنان می‌فزاید

و سبب آشنای‌شان با آداب، رسوم و فرهنگ ملت‌های دیگر می‌شود. رسانه‌های گروهی انسان‌ها را به سرعت، در جریان مسائل عمده روز قرار می‌دهند. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۹)

علاوه بر خبررسانی، رسانه‌های گروهی از طریق ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دل‌خواه، می‌توانند تأثیر مورد نظر خود را بر مردم بگذارند و آن‌ها را به سوی تصمیم‌گیری‌های از پیش طراحی شده و هدفمند، هدایت نمایند. آن‌چه اشاره شد، تنها یک طرف قضیه است؛ طرف دیگر، چهره خطرناک و زیان‌بخش رسانه‌های گروهی است. این نوع رسانه‌ها، هم می‌توانند در خدمت رشد و شکوفایی فرهنگی و دینی ملت‌ها قرار گیرند و هم در جهت منفی به تضعیف فرهنگ بومی و در جهت القای فرهنگی خاص باشند.

رسانه‌های گروهی، به خودی خود ابزاری هستند که می‌توان از آن‌ها برای برقراری ارتباط و ارائه پیام استفاده نمود و در این حد، هیچ‌گونه بار ارزشی ندارند و کاملاً خنثی هستند. اما در مورد محتوای پیام و انگیزه‌های به کارگیری این وسایل، مفید بودن و مضر بودن و نیز خوب و بد بودن آن‌ها مطرح می‌شود. به عبارت دیگر، در مورد وسایل ارتباط جمعی تنها می‌توان گفت کدام یک رساناتر از دیگری است و چرا، و از این حیث، یکی را بهتر از دیگری دانست. اما پیامی که توسط این وسایل ارتباطی پخش می‌شود، بر اساس ارزش‌ها و باورها می‌تواند مفید یا مضر باشد. (امیری، ۱۳۸۷: ۲۹)

## جهانی‌شدن و تأثیرات فرهنگ

فرهنگ در باورها، پندار، کردار، گفتار مردمان خودنمایی می‌کند و ریشه در وجدان غربی جمعی دارد و در جریان تربیت، در وجدان فردی تجلی پیدا می‌کند. به معنای دیگر، فرهنگ، روح اقوام و ملت‌هاست و دگرگونی و نابودی آن بسیار بطنی و کند است. هویت اقوام و ملل از فرهنگ و خرده‌فرهنگ آنان برمی‌خیزد. از

همین‌رو، هستی فرهنگ در هویت ملل نهفته است. هستی و هویت ملی از فرهنگ کلان ملی نشئت می‌گیرد. بنابراین، این دو حامل و محمول به سادگی از بنیاد دگرگون نمی‌شوند و به آسانی زیر پرتو شبکه‌های رسانه‌ای پژمرده نمی‌گردند. (خویشاوندی، ۱۳۸۲: ۸) تأثیرهای فرهنگی نظام جهانی در ابعاد وسیع و عمیقی چون هویت‌های ملی قومی، هویت فرهنگی، جامعه اطلاعاتی، وسایل ارتباطی جمعی، حجم تولیدات علم و... جوامع را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است. جهانی‌شدن، فرآیند مزاحم تلقی می‌شود و به نوعی همان امپریالیسم فرهنگی نو محسوب می‌گردد. در مقابل، هانرز معتقد است، فرهنگ جهانی محصول نظام اندیشه‌ها نیست، بلکه حاصل سرعت ارتباطات بین فرهنگ‌های بومی مختلف است. دزالای برای این باور است که جهانی‌شدن، یعنی اروپایی و امریکایی شدن. شون هیلی نیز جهانی‌شدن را یک طرح مهندسی در سطح کلان سیستمی می‌داند که ایدئولوژی غربی را تحمل می‌کند و با تکیه بر بنیادهای نئولیبرالیستی و سرمایه‌داری، موجب ترویج فرهنگ و اصالت سرمایه‌داری است.

روبرتسون می‌گوید: ما اصرار می‌ورزیم که جهانی‌شدن را نباید شکلی از غربی شدن به حساب آوریم و باید به تمدن‌ها و جوامع غیرغربی که به فراگرد کلی جهانی‌شدن کمک کرده‌اند، توجه بیش‌تری نشان دهیم.

از منظر شوانگ، امریکایی کردن فرهنگ جهانی از طریق فناوری و وسایل ارتباط جمعی ممکن است. به تسلط سیاسی، امپریالیسم فرهنگی، استعمار فکری و نهایتاً نابودی هویت ملی فرهنگی منجر شود. در مقابل، فوکومایا جهانی‌شدن را عامل تشابه فرهنگی می‌داند که با وجود فشارهای اقتصادی، خود را حفظ خواهد کرد. کاستلز معتقد است جهانی‌شدن و اطلاعاتی شدن که به دست شبکه‌های ثروت، تکنولوژی و قدرت انجام می‌گیرد، جهان ما را دگرگون می‌سازد.

آنتونی گیدنز نیز جهانی‌شدن را فرآیند وابستگی متقابل فزاینده جهان می‌داند و به نظر او توسعه روابط جهانی، دربردارنده نابرابری‌های زیادی میان جوامع جهان



سوم است که از جمله عوامل مهم جهانی شدن، خلاقیت و فناوری در عرصه ارتباطات و اطلاعات است. (غرقانی، ۱۳۸۲: ۱۶)

## فرهنگ مک دونالد

ریترز، مک دونالد یزاسیون را که به واسطه آن، اصول مصرف غذای آماده در بخش های بیش تری از جامعه امریکا و بقیه جهان رواج می یابد را همان گسترش عقلانیت و برمی داند. به بیان دیگر، این فرهنگ نشان گر نظم دوباره به تولید و مصرف یا عقلانی کردن کردارها و رفتارها که بیش تر غیر رسمی، خانگی و داخلی بودند. اما این فرهنگ در واقع نشانه گسترش فرهنگ امریکایی است تا رشد عقلانیت. فرآیند همگونی عناصر این فرهنگ، موسیقی امریکایی، لباس منقش و نوع پوشش و ارزش هایی چون رها بودن، آزادی جنسی و نفی هرگونه پای بندی سنتی است. (ریترز، ۱۳۷۹: ۶۹۰)

## فرهنگ مصرف

جهانی شدن فرهنگ و تمدن غربی عمدتاً در جهانی شدن فرهنگ مصرفی مرتبط با نظام سرمایه داری نمود می یابد. فرهنگ امریکایی نیز محتوای اصلی آن فرهنگ مصرفی را تشکیل می دهد. این فرهنگ به کمک ارتباطات گسترده و فناوری ارتباطات و الکترونیک یا همان رسانه، فرهنگی جهان گیر می شود و رواج مصرف گرایی امروزی ناشی از تبلیغات گسترده رسانه هاست. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۸)

### فرهنگ مک دونالد

رواج موسیقی غرب مانند (پاپ و ...)
لباس، پوشش غربی و مدهای غربی مانند (هوی متال، رپ، اسلش)
رواج جنبش ولنتاین (Valentine)

## تحلیل فرضیات

فرضیه اول: به نظر می‌رسد میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر میزان نفی هویت دینی در نوجوانان مؤثر است.

SYmmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.207	.068	3.029	.002
N of Valid Cases		230			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

جدول شماره ۱: تاو بی

با توجه به جدول شماره ۱ مقدار تاو بی محاسبه شده  $T^b = 3/0.29$  و سطح معناداری آن (۰/۰۰۲) که کم‌تر از  $\text{sig} = 0/0.5$  است. در نتیجه بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره و نفی هویت دینی رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه اثبات می‌شود. (محاسبه شده  $\text{sig} = 0/0.02$ )

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره بر هویت فرهنگی نوجوانان تأثیر دارد.

SYmmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.214	.069	3.569	.049
N of Valid Cases		230			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

جدول شماره ۲: تاو بی

با توجه به جدول شماره ۲، مقدار تاو بی محاسبه شده  $T^b = 3/0.569$  و سطح معناداری کم‌تر از  $\text{sig} = 0/0.5$  در نتیجه بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی

ماهواره و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه اثبات می شود.  
(محاسبه شده  $\text{sig} = 0/049$ )

فرضیه سوم: به نظر می رسد میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی ماهواره بر هویت سیاسی مؤثر است.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.282	.069	4.023	.000
N of Valid Cases		230			
a. Not assuming the null hypothesis.					

جدول شماره ۳: تاو بی

با توجه به جدول شماره ۳، مقدار تاو بی محاسبه شده  $T^b = 4/023$  و سطح معناداری کم تر از  $\text{sig} = 0/05$  در نتیجه بین میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی ماهواره و هویت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه اثبات می شود  
(محاسبه شده  $\text{sig} = 0/00$ )

فرضیه چهارم: به نظر می رسد میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی ماهواره بر هویت زبانی نوجوانان تأثیر دارد. function

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.000	.070	-.007	.994
N of Valid Cases		230			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

جدول شماره ۴: تاو بی

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار تاو بی محاسبه شده  $T^b = 0/070$  و سطح معناداری آن  $(0/994)$  که کم تر از  $\text{sig} = 0/05$  است. در نتیجه بین میزان استفاده از برنامه های تلویزیونی ماهواره و هویت زبانی رابطه معناداری وجود ندارد و این

فرضیه رد می‌شود (sig = ۰/۹۹۴)

## نتیجه

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی به وسایلی تبدیل شده‌اند که هم جنبه آگاه‌کننده و هم کنترل‌کننده دارند و از طرفی بر آزاد بودن اطلاعات و آزادی اخبار بسیار تأکید می‌کنند. پذیرش این فناوری‌های ارتباطی، پیش از آن‌که با ملاحظات خبری و عرضه نوآوری‌هایی مرتبط باشد، با تأثیر شگرف القای ذوق و سلیقه آن‌ها پیوند خورده است و به نوعی بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارند. وسایل و رسانه‌های ارتباطی از زمان پیدایش و اختراع تاکنون، نه تنها چهره‌ها و اثرات و نقش‌های متفاوتی داشته‌اند، بلکه در حقیقت با شعاع فراگیر فعالیت، خود را در دنیای پیرامون انسان و حتی حیات انسان را نیز تغییر داده‌اند، تا آن‌جا که از تأثیر آن‌ها، آیین‌ها و رسوم کهن نیز در امان نمانده و به شیوه دیگر انجام می‌گیرد. کسانی که روزگاری همه سرمایه خود را به صورت سکه در کنج خانه‌ها و صندوقچه‌های قدیمی نگهداری می‌کردند، امروز به دلیل استفاده از سود بانکی، سرمایه‌های مالی را در حساب‌های سرمایه‌گذاری نزد بانک‌های مختلف قرار داده‌اند. حتی رسانه‌ها استفاده از کفش‌های مخصوص و نوع خوراکی‌های صبحانه و چگونگی استفاده از نوع سرمایه‌های مشخص را در قالب آگهی‌های بازرگانی تعیین می‌نمایند.

وسایل ارتباط جمعی در سطح وسیعی از زندگی انسان‌ها نقش دارند و روشن است که پیام‌های این وسایل ارتباطی تنها حاوی اطلاعات خبری نیست، بلکه تنظیم‌کننده احساسات و تأمین‌کننده امیال نفسانی انسان است و از این فراتر این‌که ارزش‌های سنتی و باورهای اکتسابی فرد را نیز چنان تحت الشعاع قرار می‌دهند که افراد، بدون آن‌که دریابند، تحت تأثیر و کنترل آن‌ها درآمده‌اند. رسانه‌های قرن ما به وسایلی تبدیل شده‌اند که هم جنبه آگاه‌کننده و هم

کنترل‌کننده دارند. (آذرنگ، ۱۳۷۱: ۲۷)

به اعتقاد آنتونی گیدنز، هویت انسان معاصر، خصلت «بازاندیشانه» یا «بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی، ظهور دانش‌ها، دانستنی‌ها و به خصوص تکنولوژی ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. ما هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوع‌های زندگی هستیم که این فرآیند به تدریج باعث تغییر سبک زندگی و تغییر روحیات ما می‌شود.

در تحلیل‌های جامعه‌شناختی امروز، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مفهوم بسیط و گویای سبک زندگی، ابزار توانمندی جهت تحلیل الگوهای مصرف و تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی است و امروز ادبیات جامعه‌شناسانه به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت مصرف در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید می‌ورزد. از این رو، امروزه مفهوم طبقه، رفته‌رفته جای خود را به سبک زندگی بخشیده است که همانا روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی مادی است و بدین ترتیب مفهوم سبک زندگی به مثابه رقیب بدیلی نیرومند برای مفهوم طبقه اجتماعی رخ نموده است. (خادمیان، ۱۳۸۸: ۳)

در ابتدا به بررسی میزان استفاده از ماهواره پرداخته شد که نتایج نشان می‌دهد ۳/۵۰٪ از دانشجویان از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند و ۷/۴۹٪ مخاطب آن نیستند. این یافته‌ها با یافته‌های پیشین که اشاره نموده‌اند گرایش به ماهواره به ویژه در قشر جوان روبه‌تزايد است، همخوانی دارد. این امر می‌تواند ناشی از جذاب نبودن برنامه‌های صداوسیما، کم‌توجهی به نیازهای امروزی جوانان در تولید برنامه‌ها، کمبود وسایل گذران اوقات فراغت مناسب و... باشد.

بررسی فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر ماهواره بر هویت دینی نشان داد که میانگین نمرات افراد استفاده کننده از برنامه های ماهواره، پایین تر از میانگین افرادی است که از ماهواره استفاده نمی کنند. بنابراین فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد. وجود برخی از شبکه های ماهواره ای به طور هدفمند یا غیرهدفمند ارزش های دینی جوانان را کم رنگ کرده و در افرادی که به مقدار بسیار زیاد بیننده برنامه های تلویزیونی ماهواره ای هستند، شاهد نوعی بی توجهی به امور مذهبی هستیم.

با توجه به نتایج تحقیق، فرضیه دوم مبنی بر تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی نیز مورد تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد دانشجویانی که بیش تر بیننده برنامه های تلویزیونی ماهواره ای هستند، در استفاده از وسایل فرهنگی (مانند فیلم، موسیقی، کتاب و...) و مدیریت بدن خویش (مانند نوع پوشاک، آرایش و...) نسبت به دانشجویانی که ماهواره نگاه نمی کنند، بیش تر تحت تأثیر تبلیغات و الگوهای غربی هستند.

با توجه به نتایج تحقیق، فرضیه سوم مبنی بر تأثیر ماهواره بر هویت سیاسی نیز مورد تأیید قرار گرفت و ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد و هر اندازه میزان تماشای برنامه های تلویزیونی ماهواره افزایش یابد، سبب کاهش هویت سیاسی در بین بینندگان خواهد شد.

بررسی فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر ماهواره بر هویت زبانی نشان داد که بین میانگین نمرات دانشجویان استفاده کننده و غیراستفاده کننده از برنامه های ماهواره تفاوت چندانی وجود ندارد و فرضیه فوق رد می شود. هر چند استفاده از وسایل ارتباط جمعی و به ویژه ماهواره، سبب تغییراتی جزئی در زبان و اصطلاحات مورد کاربرد جوانان شده، اما این تغییرات نامحسوس بوده و نتوانسته تغییری عمده در هویت زبانی این افراد ایجاد کند.

انقلاب اجتماعی ارتباطات و در کنار آن پیشرفت روزافزون تکنولوژی های

اطلاعاتی - ارتباطی، تحول نمادها و باورها را نیز به ارمغان داشته است. در سایه این تحول، رسانه‌های گروهی، زمینه رشد آگاهی و شناخت اجتماعات بشری را مهیا ساخته‌اند. تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند، سبب شده به نوعی همه دنیا با چالشی به اسم بحران هویت روبه‌رو شوند؛ بحرانی که رفته‌رفته به افول فرهنگ و بی‌هویتی مبدل خواهد شد و سبک زندگی خاص و هدفمندی را اشاعه خواهد داد. در این میان، برنامه‌های ماهواره‌ای نقش پررنگ‌تری را در این تحول و دگرگونی فرهنگی، به‌ویژه در ایران دارند. رسانه‌های تصویری مثل ماهواره با برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در درازمدت، باعث یکسان‌سازی سلیقه قشرهای عظیم جامعه خواهد شد و از سوی دیگر، این ابررسانه، موجب شکاف‌های جدید طبقاتی و تعمق آن‌ها می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی نیز از طریق ماهواره با تمام نقاط دنیا ارتباط برقرار می‌کنند و فرهنگ قالب‌بندی شده فرستنده این نمادها و پیام‌ها، بدون هیچ‌گونه مقاومتی در اختیار گیرنده قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس جوامع می‌شود.

## پیشنهادات

- توجه بیش‌تر به سلايق مخاطبان (به‌ویژه قشر جوان و تحصیل‌کرده) در تهیه برنامه‌های صداوسیما؛
- برگزاری نشست‌های علمی با حضور اساتید و دانشجویان درباره‌ی تأثیر ماهواره بر هویت؛
- فرهنگ‌سازی و آموزش افراد جامعه و خانواده‌ها در استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی؛
- تشویق خانواده‌ها، به‌ویژه جوانان به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی فرهنگی - مانند: مطالعه کتاب، روزنامه، سینما و...؛

- خانواده‌ها و مراکز آموزشی باید شبهاات ایجاد شده برای نوجوانان در مورد مسائل مذهبی را برای آنان توضیح داده و تا حد امکان استفاده از کانال‌های مخرب را کنترل نمایند.
- مراکز دینی می‌توانند با به‌روزرکردن و جذاب نمودن آموزه‌های خود، به جذب جوانان به امور دینی کمک کنند.
- گسترش هرچه بیش‌تر اماکن تفریحی و ورزشی جهت گذران اوقات فراغت جوانان که به نحوی محرک انگیزه آن‌ها در انجام این فعالیت‌ها باشد.



## منابع

۱. آذرنگ، عباس، «جهانی شدن و فرهنگ مصرف»، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ۱۳۷۱ ش.
۲. امیری، ابوالفضل، *تهدید نرم* (ناتوی فرهنگی، تهاجم فرهنگی)، تهران، پگاه، ۱۳۸۷ ش.
۳. بنت، اندی، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلا جوافشانی، حسن چاوشیان، تهران، اختران، ۱۳۸۶ ش.
۴. جنکینز، ریچارد، *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، شیرازه، ۱۳۸۱ ش.
۵. چاوشیان، حسن؛ اباذری، یوسف، «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۰، ۱۳۸۱ ش.
۶. چیت ساز قمی، محمدجواد، «هویت دینی جوانان در ایران»، *مجموعه مقالات مبانی نظری هویت و بحران هویت*، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۳ ش.
۷. خادیمان، طلیمه، *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: جهان کتاب، ۱۳۸۸ ش.
۸. خویشاوندی، داور، *ناسیونالیسم و هویت ایرانی*، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، انتشارات باز، ۱۳۸۲ ش.
۹. ریتزر، جورج، *خاستگاه‌های ایده‌های اساسی در جامعه‌شناسی*، ترجمه: تقی آزادارمکی، تهران، نشر سیمرخ، ۱۳۷۹ ش.
۱۰. ساروخانی، باقر، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، مؤسسه اطلاعات، چاپ هفتم، ۱۳۷۹ ش.
۱۱. سلیمی، حسین، «فرهنگ‌گرایی جهانی شدن و حقوق بشر»، فصل نامه *مطالعات ملی*، سال دوم، ش ۱، ۱۳۸۰ ش.
۱۲. شهابی، محمد، «سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن»، *مجموعه مقالات الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، تهران: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶ ش.
۱۳. عبداللهی، محمد؛ حسین بر، محمدعثمان، «هویت جمعی و نگرش به دموکراسی

- در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، ش ۴، زمستان ۱۳۸۵ ش.
۱۴. علی‌خانی علی‌اکبر، هویت و بحران هویت، تهران، پژوهشکده جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۳ ش.
۱۵. غرقانی، محمد، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۸۲ ش.
۱۶. کاستلز، امانوئل، عصر ارتباطات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه: احمد علیقیان، افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰ ش.
۱۷. گل محمدی، احمد، جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نی، ۱۳۸۱ ش.
۱۸. گیدنز، آنتونی، پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۷ ش.
۱۹. هندری، جان و دیگران، انسان و بحران هویت، ترجمه: ناصر محمدیان، تهران، چاپخش، ۱۳۸۱ ش.

20. Claude, Martin, "Defining culture and communication for the purpose of national and international statistics program", New York: Oxford, 2005.

## راهبردها و راهکارهای رسانه‌ زمینه‌ ساز در مقابله با آسیب‌ های فرهنگی

مرتضی فرجیان\*

میرمحمد سیدکلان\*\*

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی راهبردها و راهکارهای رسانه‌ زمینه‌ ساز در مقابله با آسیب‌ های فرهنگی مهدویت است. در این پژوهش ابتدا رسانه‌ های جمعی مورد مطالعه و کاوش جدی قرار می‌ گیرند. سپس به ارائه راهبردها و راهکارهای زمینه‌ ساز فرهنگی در سطح اصحاب رسانه اشاره می‌ شود که نشان می‌ دهد اصحاب رسانه چه وظایفی را در قبال شناساندن فرهنگ اصیل مهدویت و نیز تحلیل آسیب‌ های فرهنگی این مباحث، پیش رو دارند. روش پژوهش از نوع تحقیقات بنیادی نظری است؛ زیرا داده‌ ها و مواد اولیه‌ تحلیل به روش کتاب‌ خانه‌ ای گردآوری شده است که در مجموع روش تحقیق کیفی - تحلیلی است.

### واژگان کلیدی

رسانه، زمینه‌ سازی، آسیب‌ های فرهنگی، مهدویت.

---

\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی پارس آباد مغان، g.vatanim@gmail.com

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، مدرس دانشگاه، m.siedkalan@gmail.com

جهان به سوی اطلاعاتی شدن در حرکت است و این که آیا جامعه جهانی با ابعاد گسترده ارتباطی در آستانه تحقق است یا نه، سؤالی است که شاید با کمی جسارت بتوان پاسخ داد تحقق یافته است. پس حرکت شتابان جهان به سوی اطلاعاتی شدن نیازی به اثبات ندارد.

می توان گفت امروزه رسانه و فن آوری ها از جمله نیازهای اساسی و روزمره مردم سراسر جهان به حساب می آیند. همین قدرت جادویی رسانه هاست که آن ها را به سلاحی فرهنگی و تربیتی مبدل کرده است. جهانی شدن با فن آوری اطلاعاتی و ارتباطی رابطه ای تنگاتنگ دارد. پیدایش اینترنت و ماهواره ها، اطلاعات را برای استفاده عموم، بلادرنگ و مستقیم ساخته است. (کارنوی، ۱۳۸۴: ۱۰۲) رسانه ها معناهای خاص فرهنگی و ارزش های اجتماعی به وجود می آورند، چنان که آن معناها و ارزش ها بر همه رفتارهای افراد جامعه مسلط می شوند. (بروور و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۷) بر این اساس می توان گفت: در دنیای نوین، نابرابری شکلی عمیق به خود گرفته است، به گونه ای که فرآیند ارتباطات در عصر انقلاب اطلاعات به گونه ای است که کشورهای پیشرفته - که ثروت های عمده جهان در آن جا متمرکز شده است - بهره مندان واقعی آن هستند. حتی هربرت شلیپر، از نظریه پردازان مارکسیست نو، اطلاعاتی را که در عصر جدید از سوی کشورهای غنی و ثروتمند به طرف کشورهای فقیر و توسعه نیافته سرازیر می شود و در دسترس افرادی که از نظر اقتصادی و تحصیلی بر دیگران برتری دارند، قرار می گیرد «اطلاعات بی مصرف» می نامد. وی می گوید: «این اطلاعات، سرگرم کننده، خنده آور و لبریز از پرگویی بی حاصلند و ارزش اطلاعاتی بسیار اندکی دارند.» (ضرابی و مغانی، ۱۳۸۵) با وجود مسائلی که مطرح شد، جامعه جدید، امکانات و پتانسیل های خاصی از جمله تمرکززدایی رسانه های دیجیتال، رشد خلاقیت و علم از طریق دسترسی به اینترنت، تعامل و هم زیستی جهانی (شکل گیری هویت سیال و بین سیاره ای)،

کثرت‌گرایی سیاسی (رشد و گسترش نهادهای ملی و بین‌المللی غیردولتی)، کثرت‌گرایی فرهنگی، رشد و گسترش ویژگی‌های اخلاقی و فراهم شدن زمینه‌ای برای فعالیت گروه‌های اقلیت در سطوح گوناگون از طریق دسترسی به شبکه‌های ارتباطاتی گسترده را با خود برای افراد جوامع به ارمغان آورده است که اگر شرایط مناسبی برای بهره‌مندی اعضا از آن امکانات فراهم شود، می‌تواند به تحولی عظیم در میان طبقات و اقشار ضعیف و کم‌درآمد جوامع مبدل شود که خود بنیانی برای رفع بحران‌های اجتماعی و توسعه و پیشرفت اجتماع در سطح کلی‌تر است. (محسنی، ۱۳۷۵) همچنین باید اذعان نمود که رسانه به خودی خود، برطرف‌کننده مشکلات اجتماعی نیست، اما موجودیت و کاربرد رسانه‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، پیش شرط اساسی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در جهان ما به شمار می‌روند. نقش قاطع رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی در فرآیند توسعه، همانند یک شمشیر دولبه است؛ از یک طرف، به کشورهایی که نتوانند نظام تولیدشان را نوین کنند و رقابت‌هایشان را تسریع بخشند، اجازه رشد اقتصادی و پیشرفت را خواهد داد، اما برای کشورها و اقتصادهایی که نتوانند خودشان را با نظام تکنولوژیکی نوین هماهنگ سازند، چیزی جز عقب‌ماندگی و ناتوانی نخواهد بود. (پستمن، ۱۳۸۳) بنابراین، توانایی برای حرکت و تحول در عصر اطلاعات، نه در وجود صرف رسانه، بلکه بستگی به ظرفیت کل جامعه برای تعلیم و تربیت و بهره‌مندی صحیح افراد از آن امکانات دارد، به‌گونه‌ای که توانایی برای هماهنگ شدن با فرآیندهای پیچیده اطلاعاتی را به وجود می‌آورد.

سوی این مبحث که رسانه‌ها چه قدرتی در جامعه دارند و راهبردهای آن‌ها برای بحث جامعه منتظر چیست، باید اعتراف نمود که هر روز و دگر روزها می‌گذرد، اما هنوز در اول راهیم. نشانه‌های آخرالزمان را می‌شنویم، اما بدون توجه و تفکر، آن‌ها را جدی نمی‌گیریم و هر روز با انسان‌هایی سروکار داریم که تربیت ناشایسته آن‌ها از نظر اسلام، عقوبت‌هایی برای ما مسلمانان دارد. در این میان،

مدعیانی هستند که با تعهد حرفه‌ای وسیع، از بحث انتظار غافل هستند و آسیب‌های جدی فرهنگی را برای جامعه دامن می‌زنند. این توجه نکردن‌ها و غفلت‌ها در عصر ظهور در زمینه تربیت نسل منتظر که شرایط و برنامه رسانه‌ای پویا را می‌طلبد، باید مورد تحلیل جدی صاحب‌نظران و متخصصان علوم دینی و تربیتی کشور قرار گیرد.

## سؤال اساسی

سؤال‌ای که دغدغه بسیاری از افراد صاحب‌نظر است و ذهن محقق را نیز به چالش می‌کشد، این است که: راهبردها و راهکارهای رسانه‌ی زمینه‌ساز در مقابله با آسیب‌های فرهنگی چیست و زمینه‌سازی این رسانه‌ها چگونه می‌تواند در شناساندن فرهنگ اصیل مهدویت به جامعه منتظر کمک کند؟ برای پاسخ به این سؤال، نگارنده نظریات مربوط به رسانه‌های جمعی را مورد مطالعه و کاوش جدی قرار داده تا بر این اساس، راهبردهای موفق را شناسایی کند و راهکارهای مؤثری نیز ارائه نماید.

## تعاریف مفهومی و اصطلاحی

کلمه رسانه<sup>۱</sup> به صورت‌های بسیاری تعریف شده است. مشهورترین و متداول‌ترین تعریف در فرهنگ معاصر به رسانه‌های انبوه ارتباطی از قبیل رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله اشاره دارد. اما مفهوم ایده‌آل برای تعریف رسانه یا وسیله به مثابه ابزاری است که بین استفاده‌کننده و کاری که باید انجام شود، قرار می‌گیرد. (ذوفن و لطفی‌پور، ۱۳۸۵: ۱۵) رسانه، وسیله‌ای توانا برای آیینی کردن، و آیینی کردن، روشی برای قداست بخشیدن است. (حسنی، ۱۳۸۵: ۱۹۴) در دنیای معاصر، دین و رسانه جدایی ناپذیرند. به عبارت دیگر، نه رسانه‌ها قادر به عدم انعکاس مفاهیم و مطالب دینی هستند و نه دین می‌تواند در مقابل طرح اصول

1. Media.

خود از طریق رسانه‌ها مقاومت کند. (هوور، ۲۰۰۶) در عصر حاضر، هویت‌یابی و گرایش‌ها و تعصب‌ها دینی تحت تأثیر حضور فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است؛ فرهنگ و آداب و رسوم قومی و محلی دگرگون شده و حتی مفاهیم آزادی و کیفیت عمومی زندگی دچار تغییر و تحول شده است. (میرزارضی، ۱۳۸۶) رسانه‌ها در مسائل تربیتی با طراحی ابزارهایی که آن‌ها را در قالب متن، صوت، تصویر و فیلم می‌پردازد، همچنین با ترسیم محیط مجازی و شبیه‌سازی شده و ابزارهای برقراری ارتباط همچون ایمیل، تله‌کنفرانس و کنفرانس‌های از راه دور، به ارائه برنامه‌های تربیتی و پرورشی خود می‌پردازد. (کلاکی، ۱۳۸۵) آلوین تافلر<sup>۲</sup> معتقد است که ارتباطات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌دهنده در موج سوم تمدنی بشر، موتور محرک و راهی برای انتقال کالا، خدمات، نیروی کار، سرمایه و اطلاعات خواهد بود. (تافلر، ۱۳۷۰) یکی از راه‌های مهم کشف میزان حضور دین در جامعه اطلاعاتی، فرآیند انعکاس مطالب دینی در مطبوعات و رسانه‌هاست؛ زیرا رسانه‌ها نماد جامعه اطلاعاتی هستند. (محمدی، ۱۳۸۴: ۱۹۲)

فرهنگ<sup>۳</sup> افزون بر تعاریف گوناگونی که دارد در این جا به معنای مجموعه‌ای از ارزش‌ها، عقاید، هنجارها، آداب و رسوم، زبان و میراث فرهنگی و تاریخی یک جامعه است که از پیشینیان به ارث رسیده است. (خدییوی، ۱۳۸۶: ۲۶۴) یا این‌که فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، دانش، هنر، عقاید، رسوم و سایر عادت‌های پذیرفته شده به وسیله مردم یک جامعه است. (مک کورت<sup>۴</sup> و مالورتا<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳) به هر حال، فرهنگ یعنی مجموعه ارزش‌ها و معیارهای حاکم بر جامعه. اما پژوهش‌گران مسائل فرهنگی، کاربرد فرهنگ را در دو زمینه ذیل بیان می‌کنند:

۱. فرهنگ در گسترده‌ترین معنا می‌تواند به فرآورده‌های تمدن پیچیده و پیشرفته

1. Hoover.
2. Tofler.
3. Culture.
4. McCort.
5. Malhotra.

اشاره داشته باشد که در چنین معنایی به ادبیات، هنر، فلسفه، دانش، فن‌شناسی و... بازمی‌گردد.

۲. در زمینه دیگر، فرهنگ از سوی مردم‌شناسان و دیگر کسانی که انسان را بررسی می‌کنند به کار می‌رود در این معنا به آفریده‌های اندیشه، عادات و اشیای عادی اشاره دارد که در پی انباشت آن‌ها سازگاری پیچیده‌ای بین انسان و محیط طبیعی وی پدید می‌آید. (رالستون، ۱۹۹۹)

از این‌رو ضرورت دارد، ضمن شناخت صحیح و دقیق مفاهیم اولیه، آسیب‌های حوزه رسانه‌ها و فرهنگ مهدویت، به خصوص آسیب‌های عصر مدرن اندیشه مهدویت، زمینه‌ها و بسترهای از خودبیگانگی فرهنگی، به ویژه در میان نسل جوان را شناخته و در جهت پیش‌گیری، رفع و دفع آن‌ها اقدام نماییم. باید پذیرفت که در دنیای امروز رسانه به عنوان یک گروه مرجع عمل می‌کند. بنابراین به جایگزینی برای گروه‌های مرجع در نهادهای سنتی همچون پدران، مادران، بزرگان و... تبدیل شده است.

## بحث نظری

### ۱. نظریه‌های مربوط به کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی

#### الف) نظریه هارولد لاسول

هارولد لاسول، اولین کسی است که موضوع کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی را مورد توجه قرار داده است. همچنین از لاسول به عنوان اولین نظریه پرداز ارتباطات انسانی نیز یاد می‌شود. او در این نظریه، مدلی برای مطالعه ارتباطات انسانی ارائه کرده که کاملاً مبتنی بر ارتباطات جمعی است. توجه لاسول به ارتباطات جمعی، ریشه در تحولات تاریخی نیمه اول قرن بیستم، مانند جنگ جهانی اول و دوم دارد. لاسول بر همین اساس، مدل پنج عنصری (۱. چه کسی، ۲. چه می‌گوید، ۳. با چه

1. Ralston.



وسیله‌ای، ۴. برای چه کسی، ۵. با چه تأثیری) تدوین نموده و نیز برای رسانه‌های جمعی، سه کارکرد اصلی تعریف کرده است:

۱. نظارت بر محیط، ۲. همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، ۳. انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر.

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل خبری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۲: ۴۵۰) به طور کلی می‌توان این کارکرد را تحت عنوان اطلاع‌رسانی در سه بند خلاصه کرد: ۱. تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان، ۲. اشاره به روابط قدرت، ۳. تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت. (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰۹)

دومین کارکرد، یعنی ایجاد همبستگی اجتماعی، مربوط است به انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط رسانه‌ها که اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحراف و برجسته کردن افراد برگزیده است و بر عملکرد دولت نظارت دارد. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. (سورین و تانکار، ۱۳۸۲: ۴۵۱) مک کوایل این کارکرد را در کتاب خود به شکل مفصلی توضیح داده است، به این ترتیب که کارکرد همبستگی شامل تبیین تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات، جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جاافتاده، اجتماعی کردن، هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده، ایجاد وفاق اجتماعی، تنظیم اولویت‌ها و درجات شأن مردم است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۹)

سومین کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، انتقال فرهنگ است. رسانه‌ها در

حکم انتقال دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها کاربرد دارند. آن‌ها از این طریق با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی کردن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بی‌ریشه بودن را کاهش دهند. (همو: ۱۱۰)

رایت در سال ۱۹۶۰ کارکرد چهارمی نیز با عنوان «سرگرمی و تفریح» به این سه کارکرد اضافه می‌کند. (همو: ۱۰۸) کارکرد سرگرمی همواره به عنوان جزئی از بخش انتقال فرهنگی نیز محسوب می‌شود، ولی با توجه به شرایط و ویژگی‌های جامعه صنعتی، به ویژه در دهه‌های شصت و هفتاد، برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها نقش مؤثری در انبساط فکری افراد ایفا می‌کردند از این روایت از آن‌ها به عنوان کارکردی مستقل یاد کرده است.

### ب) نظریه روزه کلوس

روژه کلوس دربارهٔ با کارکردهای رسانه‌ها نظر مشابهی را مطرح می‌کند. او که استاد ارتباطات جمعی دانشگاه بلژیک است، کارکرد رسانه‌ها را به ترتیب زیر طبقه‌بندی کرده است:

#### اول. کارکرد فکری:

۱. اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی جنبهٔ خبری دارد. خبرهایی که بر دو نوعند:

الف) اخبار جاری و روز، شامل اطلاعات روز، تازه‌ها و اخبار گوناگون؛

ب) اخبار عمومی امور مربوط به فرهنگ، تمدن، صرف نظر از ارتباط مستقیم آن‌ها با حوادث جاری روز.

۲. پرورش: کوشش‌های آموزشی که هم‌زمان با نقل و تشریح خبرهای جاری به صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند که در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند. این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه‌اند:

الف) پرورش اندیشه‌ها و احساسات، انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد؛

ب) پرورش عقاید، جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمان‌های عمومی از طریق تفسیر و تشریح وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی؛

ج) پرورش حرفه‌ای، کوشش در تربیت افراد و آماده ساختن آنان برای انجام کارها و حرفه‌های اجتماعی.

۳. بیان: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی، مساعی لازم برای معرفی فرهنگ، تمدن، افکار، عقاید و رفتارهای انسانی که جنبه بیانی دارند و دارای انواع زیر هستند:

الف) تشریح ایدئولوژی‌های جاری: ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که با رویدادها و فعل و انفعال‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری ارتباط نزدیک دارند.

ب) معرفی فرهنگ و تمدن: ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که جزو میراث تمدن و فرهنگ اجتماعی قرار می‌گیرند.

ج) استدلال: تشریح و توجیه مطالب و مسائل و تأثیر گذاشتن در دیگران به منظور تغییر نظریات خوانندگان و شنوندگان و بینندگان - خواه هدف، تغییر کامل نظریات افراد و خواه فقط ایجاد تزلزل فکری باشد - و همچنین بررسی عقاید و آرا و بحث و انتقاد در این زمینه‌ها، همه جنبه استدلالی دارند.

۴. اجبار: تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی.

الف) تبلیغ تجاری: فشار از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری نیز دو نوع است:

ب) تبلیغ سیاسی: فشاری که برای نیل به مقاصد خاص سیاسی تحمیل می‌شود.

### دوم. کارکرد روانی - اجتماعی:

۱. همبستگی اجتماعی: کوششی برای ترک گوشه‌گیری و جست‌وجوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته برای ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها؛

۲. سرگرمی: حفظ سلامت جسمی و فکری، توجه به استراحت و آرامش افراد و تهیه وسایل تفریح و سرگرمی آنان؛

۳. درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره‌ها و جبران سرخوردگی‌ها. (معمد نژاد، ۱۳۷۶: ۲۰ - ۲۲)

مک کوایل، نظریه کارکردی لاسول را مبتنی بر رهیافت کارکردگرایی ساختاری دانسته و استدلال می‌کند که کارکرد رسانه‌ها از بعد فردی نیز قابل بررسی است. وی می‌نویسد:

نظریه‌ای که به کارکردها و کژکارکردهای فردی رسانه‌ها می‌پردازد، به رسانه از زاویه دید مخاطبان آن نگاه می‌کند و اگرچه با کارکردگرایی ساختی ناهماهنگ نیست، اما به پرسش‌های متفاوتی می‌پردازد و از مفاهیم و روش‌های متفاوتی بهره می‌جوید. تأکید این رهیافت متوجه رفتار فرد، انگیزه‌ها و پیامدهای رفتاری اوست. ارتباط این دیدگاه با کارکردگرایی ساختی از این واقعیت ناشی می‌شود که انگیزه‌های فردی ریشه در تجربیات اجتماعی دارند و بیان و ارضای آن‌ها در یک متن اجتماعی صورت می‌گیرد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۱)

وی در ادامه بحث خود توضیح می‌دهد که نظریه کارکردگرایی فردی، گسترش خود را بیش‌تر مدیون نظریه استفاده و خشنودی «الیهود کاتز» است. کاتز این نظریه را در پاسخ به کسانی که مخاطب را موجودی منفعل می‌دانند، مطرح کرده است. کاتز عنوان کرده بود: افرادی که مخاطب را منفعل تعریف می‌کنند می‌خواهند به

این سؤال پاسخ دهند که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» و این در حالی است که می‌توان این سؤال را این گونه نیز مطرح کرد که «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» (سورین و تانکار، ۱۳۸۲: ۴۲۰)

کاتز بر این باور است که مخاطبان به طور آگاهانه و ارادی به سراغ رسانه‌ها می‌روند تا از آن‌ها در راستای مرتفع کردن نیازهای مختلف خود استفاده کنند. خشنودی و یا به عبارت دیگر، رضایت از رسانه‌ها، زمانی شکل خواهد گرفت که رسانه‌ها به نیازهای مخاطبان پاسخ دهند و در نزد آنان مفید تلقی شوند. بعدها افرادی چون بلامر و مک کوایل در سال ۱۹۶۹ این نظریه را مبنای کار پژوهش خود در مطالعه انتخابات انگلستان قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که درصد بالایی از افراد (۵۵ درصد) در جریان مبارزات انتخاباتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا اطلاعات خود را از احزاب و سیاست‌مداران بالا ببرند و این کنش کاملاً ارادی است. (همان‌ها: ۴۲۱ - ۴۲۳)

مک کوایل در سال ۱۹۷۲ به همراه بلامر، نوعی گونه‌شناسی از رضامندی افراد ارائه کرده‌اند که بعدها در سال ۱۹۷۸ در کتاب *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی* خود، با عنوان کارکردهای فردی رسانه‌ها از آن یاد کرده است:

#### ۱. اطلاع‌رسانی:

- اطلاع یافتن از رویدادها و شرایط موجود در محیط بلافصل، جامعه و جهان؛
- توصیه در مورد موضوع‌های عملی یا عقاید و گزینه‌های تصمیم‌گیری؛
- ارضای کنجکاوی و علاقه عمومی؛
- فراگیری، خودآموزی؛
- کسب احساس امنیت به واسطه آگاهی.

#### ۲. هویت شخصی:

- کسب تأیید برای ارزش‌های شخصی؛
- جذب الگوی رفتار؛

- هم‌ذات‌پنداری با افراد ارزشمند؛
- پیدا کردن بینش دربارهٔ خود.
- ۳. یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی؛
- پیدا کردن بینش دربارهٔ اوضاع و احوال دیگران؛
- هم‌دلی اجتماعی؛
- هم‌ذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق؛
- یافتن مبنایی برای گفت‌وگو و تعامل اجتماعی؛
- پرکردن جای یک همراه واقعی در زندگی؛
- کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی؛
- توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه.
- ۴. تفریح و سرگرمی؛
- گریز یا انحراف توجه از مشکلات؛
- آسودن؛
- کسب لذت درونی فرهنگی و زیباشناختی؛
- پرکردن اوقات فراغت؛
- تخلیهٔ عواطف؛
- برانگیخته شدن جنسی. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۲)

برای رسانه‌های ارتباط جمعی، جدا از کارکردهای تعریف شده، کژکارکردهایی نیز مبتنی بر همان کارکردها تعریف کرده‌اند. در واقع کژکارکردهای عنوان شده برای رسانه‌ها عکس همان کارکردهاست، به این معنا که کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط می‌تواند یک کژکارکرد نیز باشد و یا از کارکرد تفریح و سرگرمی می‌توان به عنوان یک کژکارکرد نیز یاد کرد. مک کوایل در این باره می‌نویسد:

تشریح کارکردهای رسانه‌ها محدود به استفاده‌های آشکار و مثبت از آن‌ها بوده است، اما ممکن است فرآیندهای پنهان و ناشناخته‌ای به‌ویژه

در سطح جامعه در کار باشند که اهداف حقیقی رسانه‌ها را مخفی یا مخدوش کنند. افزون بر این ممکن است با پیامدهای منفی خواسته یا ناخواسته روبه‌رو شویم. در این صورت این چهارچوب قادر به توضیح آن نخواهد بود. به این ترتیب هدف اطلاع‌رسانی ممکن است به نوعی اثر اطلاع‌زدایی ناشی از جانبداری یا معرفی نمودن یا انتخاب اطلاعات منجر شود. دست به تفسیر زدن در عمل می‌تواند شکلی از کنترل اجتماعی باشد. هدف استمرار فرهنگی می‌تواند شکل سرکوب اشکال جدید و بینش‌های فرهنگی متفاوت را به خود بگیرد و هدف سرگرمی ممکن است به ابتدال منظم و کنترل آگاهی معنا شود. (همو: ۱۱۴)

## ۲. نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های جمعی

نظریه‌هایی که درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها ارائه شده است در مجموع بحث‌های ضد و نقیضی را دربر می‌گیرند. این فضای متناقض علل مختلفی دارد؛ از خاستگاه ایدئولوژیکی نظریه‌پردازان گرفته تا شرایط تاریخی دوره‌ای که این نظریه‌پردازان در آن به سر می‌برند.

به طور کلی نظریه‌پردازی درباره اثرات رسانه‌ها به سه دوره تقسیم می‌شود: (مک

کوایل، ۱۳۸۲؛ سورین، ۱۳۸۲؛ Perse, 2002)

مرحله اول، از اوایل قرن بیستم شروع شده و تا اواخر دهه سی ادامه دارد؛ مرحله‌ای که در آن برای رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی تعریف می‌کنند. دیدگاهی که نه بر اساس کاوش علمی، بلکه بر اساس مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدید همچون فیلم و رادیو و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمد.

مرحله دوم، نظریه‌پردازی درباره تأثیر رسانه‌های جمعی، محصول یک سری مطالعاتی است که از دهه سی شروع می‌شوند و این رویکرد را به وجود می‌آورد که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری مطلق ندارند؛ مطالعاتی که از سوی افرادی چون هاولند، لازارسفلد، کلپر و سایرین انجام شد. به طور کلی جوهره این رویکرد را

می‌توان در این جمله جوزف کلپر خلاصه کرد: «وسایل ارتباط جمعی معمولاً علت لازم و کافی و تأثیرپذیری مخاطبان نیست، بلکه تأثیر از طریق شبکه‌ای از عوامل میانجی واقع می‌شود.» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۵۶)

مرحله سوم، به دوره بازگشت معروف است؛ بازگشت به دوره رسانه‌های قدرتمند. این توجه مجدد به قدرت تأثیرگذاری بالای رسانه‌ها به توسعه و گسترش تلویزیون در دهه شصت برمی‌گردد. الیزابت نوئل نثومان و لرنر و گربنر از جمله افرادی هستند که در این رهیافت قرار می‌گیرند؛ رهیافتی که در آن برای رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی تعریف شده است. (همو: ۳۵۷)

در این بخش از بین نظریه‌های مختلفی که به بحث و بررسی درباره شدت اثرات رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند، با توجه به نیاز تحقیق و نیز اهمیت و جایگاه هر یک از این نظریه‌ها تعدادی از آن‌ها انتخاب شده‌اند که شرح و توصیف هر یک به طور مختصر آمده است:

### الف) نظریه کاشت

نظریه کاشت یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های جمعی است. نظریه کاشت، محصول دو دهه فعالیت پژوهشی محققان دانشکده آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا به سرگروهی جرج گربنر بر روی وسایل ارتباط جمعی، به طور عام، و تلویزیون به گونه‌ای خاص است. به این ترتیب که گربنر استدلال می‌کند:

تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (گربنر به نقل از: مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۹۹)

گربنر با تمرکز مطالعات خود بر روی شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در آن‌ها بالاست و مقایسه آن با افرادی که کم‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند عنوان می‌کند:



از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گریب‌آن را «کاشت» می‌خواند یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج. (سورین، ۱۳۸۲: ۳۹۰)

نظریه کاشت این است که افراد واقعیت‌های پیرامون خود را آن‌گونه می‌فهمند که تلویزیون به آن‌ها نشان داده است. (Uslaner, 1998, Shah, 1998) نظریه کاشت حاصل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها از افراد درباره واقعیت‌های پیرامونشان سؤال شده است. پاسخ آن‌هایی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کردند متفاوت از افرادی بود که کم‌تر با این وسیله سروکار داشتند. به عنوان نمونه در این پژوهش‌ها از افراد سؤال می‌شد «در طول یک هفته احتمال این‌که گرفتار نوعی خشونت شوید چقدر است؟» پاسخ واقعی به این سؤال یک درصد و یا حتی کم‌تر است، اما پاسخ افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کردند ده درصد بود. نتیجه این بود که تماشاگران پرمصرف از تماشاگران کم‌مصرف رقم بزرگ‌تری گفته‌اند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲: ۳۹۱)

گریب‌آن از تلویزیون به عنوان بازوی فرهنگی اصلی جامعه یاد می‌کند بعدها تحت تأثیر انتقادهایی که از نظریه کاشت شد تجدید نظرهایی را در این باره انجام داد در همین راستا وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به نظریه خود اضافه کرد تا این واقعیت را مورد توجه قرار دهد که تماشای تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. گریب‌آن می‌گوید:

متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود. برای مثال، تماشاگران پرمصرف در هر دو دسته کم‌درآمد و پردرآمد در این نظر شریکند که ترس از جنایت مشکل شخصی جدی است، اما تماشاگران کم‌مصرف در این دو دسته نظرشان مثل هم نیست. تماشاگران کم‌مصرف و کم‌درآمد با تماشاگران پرمصرف کم‌درآمد و پردرآمد اتفاق نظر دارند که ترس از جنایت مشکل جدی است. (همو: ۳۹۲)

به طور کلی می‌توان از بحث‌های فوق این‌گونه نتیجه گرفت که تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامون شکل می‌دهد؛ تصوراتی که نقش مؤثری در کنش اجتماعی ما دارند و از آن جمله اعتماد به دیگران است. از طرف دیگر باید توجه داشته باشیم که این تأثیر همواره نتیجه مستقیم و کامل تلویزیون نیست، بلکه باید در مطالعه آن به متغیرهایی چون جنسیت، تحصیلات، سن و قشر اجتماعی توجه داشته باشیم.

### ب) نظریه برجسته‌سازی

این نظریه را به مک کامبزوشا و نسبت می‌دهند و مک کوایل در گونه‌شناسی خود از اثرات رسانه‌ها برجسته‌سازی را به همراه اثراتی چون شکاف آگاهی و اشاعه آموزش در «توزیع معرفت» طبقه‌بندی کرده است. مبنای این طبقه‌بندی اطلاعات و معرفت است.

سورین در تعریف برجسته‌سازی می‌نویسد:

برجسته‌سازی یکی از تئوری‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند تعیین می‌نمایند. (همو: ۳۲۶)

فرضیه اصلی این نظریه از آن مک کامبزوشا و است که در سال ۱۹۷۲ ضمن طرح آن، با تحقیق درباره رویدادهایی که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ آمریکا اتفاق افتاده بود، آن را اثبات کرد. اما سورین، ایده این نظریه را از سال‌های دورتر ریشه‌یابی کرده است. از این رو مطلبی را در کتاب خود نقل می‌کند که در سال ۱۹۵۸ از سوی نورتن لانگ مطرح شده است:

به یک معنا روزنامه محرک اول در تعیین اولویت‌های کشور است. روزنامه سهم بزرگ‌تری در تعیین آن‌چه بیش‌تر مردم راجع به آن حرف خواهند زد، آن‌چه که بیش‌تر مردم آن را واقعیت می‌دانند و آن‌چه که بیش‌تر مردم آن را راه برخورد با مشکلات می‌دانند دارد. (همو: ۳۲۸)

مک کویال قدمت این فرضیه را به پیش‌تر، به کار لازارسفلد در سال ۱۹۴۴ نسبت می‌دهد، البته با عنوانی متفاوت:

لازارسفلد و همکارانش از آن به عنوان قدرت موضوع‌های استراتژیک نام می‌برند. البته به وضعیتی اشاره کرده که در آن سیاستمداران می‌کوشند تا رأی دهندگان را متقاعد کنند که از دیدگاه و مواضع حزب آن‌ها مهم‌ترین مشکلات را تشخیص دهند. (مک کویال، ۱۳۸۲: ۳۸۸)

مطالعات برجسته‌سازی بعدها با اهداف مختلف توسط پژوهش‌گران دیگری مانند فانکاورز نیز دنبال شد. اوسنچس محتوای رسانه‌ها را با شمارش تعداد مقالاتی که درباره هر موضوع در سه مجله خبره‌فنگی (تایم، نیویورک، یواس نیوز اند ریپورت) در سال‌های دهه ۱۹۶۰ منتشر شده بود به دست آورد. سپس به رابطه میان افکار عمومی و محتوای رسانه‌ها و نیز رابطه میان محتوای رسانه‌ها و واقعیت توجه کرد. نتایج او حاکی از ارتباط قوی بین رتبه‌بندی مردم از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوششی که رسانه‌ها به آن موضوع داده‌اند است. (همو: ۳۳۵) اینگر، کیندر، ونتا، گیلبرگ، ایال، نیکولاس و پژوهش‌گران دیگر در تحقیقات خود، فرضیه برجسته‌سازی را اثبات کرده‌اند. (سورین، ۱۳۸۲: ۳۳۵ - ۳۵۵)

در این جا تنها به یافته مانهایم که تکمیل‌کننده نظریه برجسته‌سازی بود، اشاره می‌کنیم. وی به دنبال پاسخ این سؤال بود که چگونه فراگرد برجسته‌سازی رخ می‌دهد؟ یا هنگامی که اهمیت موضوعات از رسانه به ذهن افراد منتقل می‌شود چه روی می‌دهد؟ نتیجه کار مانهایم به زعم سورین «مفهوم‌سازی اولویت‌ها» بود. مانهایم استدلال می‌کند که برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را در بر می‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این اولویت‌ها سه بعد را در بر می‌گیرند:

۱. برای اولویت رسانه، این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)، برجسته بودن موضوع از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب)، ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)؛

۲. برای اولویت عموم، این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) مطلوب بودن (گستره اقدامات احتمالی دولت)؛

۳. برای اولویت سیاسی، سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال این که یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید)، آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولت). (همو: ۳۵۶)

برجسته سازی رابطه نزدیکی با افکار عمومی دارد. بر همین اساس نیز گفته می شود برجسته سازی به والتر لپمن برمی گردد که برای نخستین بار در کتاب خود با نام *افکار عمومی* در سال ۱۹۲۰ به این مسئله اشاره کرده است. «این فکر که محتوی برنامه های رسانه ای می توانند نظرات افراد را تغییر دهند فکرتازه ای نیست. این تأثیرگذاری برای بار نخست تحت عنوان "agenda setting" در کارهای روزنامه نگار سیاسی، والتر لپمن مطرح شده. او در کتاب خود با عنوان *افکار عمومی* از توان رسانه ها در بنای واقعیت سخن گفته است.» (لازار، ۱۳۸۰: ۱۳۷)

### ج) نظریه وابستگی مخاطب رسانه جامعه

ملوین دیفلور درباره تأثیرات رفتاری و نفوذ رسانه های ارتباط جمعی بر مخاطبان، نظریه ای همسو با نظریه های بحث شده دارد وی استدلال می کند که روابط سه گانه بین رسانه ها - مخاطبان و جامعه، دارای تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر روی مخاطبان است.

الف) تأثیرات شناختی: اولین پیامد تأثیر رسانه ها ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع ابهام است. ابهام، ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا اوضاع خاص، مردم پیام های متناقضی از رسانه ها دریافت می کنند، ولی نمی دانند چگونه آن را تفسیر کنند و بر اثر این فشار رسانه ها، در مرحله بعد با اطلاعات کامل ترین ابهام را رفع می نمایند و به این

ترتیب تفسیرها را محدود می‌کنند و با ابهام‌زدایی سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذار از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند شدیدتر است. شکل دادن به نگرش مردم، دومین پیامد شناختی است که دیفلور به آن اشاره کرده است و به این امر برمی‌گردد که افراد برای آگاهی از محیط پیرامون خود به رسانه‌ها به عنوان منابع اطلاعاتی مهم تکیه می‌کنند. پیامد سومی که دیفلور از آن سخن می‌گوید به این ترتیب است: رسانه‌ها واقعیت‌های معینی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، به این معنا که مخاطب از بین واقعیت‌های گسترده، تنها متوجه آن‌هایی می‌شود که رسانه‌ها به آن‌ها پرداخته‌اند. البته نباید از تفاوت‌های فردی مخاطبان در این بین غافل شد. (این بحث دیفلور کاملاً بر نظریه برجسته‌سازی منطبق است) چهارمین پیامد تأثیرات شناختی گسترش نظام‌های عقیدتی است. این امر به کارکرد آموزشی رسانه‌ها برمی‌گردد و در نهایت، تأثیر رسانه‌ها بر روی ارزش‌های مخاطبان است، به این ترتیب که مطلوبیت نهایی وضعیت موجود را نشان می‌دهد و به صورتی غیرمستقیم سبب تسریع در پالایش و وضوح ارزش‌ها میان مخاطبان می‌شود. (رحیمی - به نقل از دیفلور، ۱۳۷۹: ۹۷)

ب) تأثیرات عاطفی: دومین تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیرات عاطفی است که در ابتدای تأثیر، سبب منفعل شدن افراد و افزایش نفوذپذیری در آنان می‌شود. تأثیر رسانه‌ها بر احساسات هر یک از مخاطبان و پاسخ‌های هیجانی آن‌ها یکی از حداقل انواع تأثیراتی است که تاکنون شناخته شده است. دیفلور استدلال می‌کند که رویارویی بلندمدت مخاطبان با محتوای خشونت‌بار یا دارای برخوردهای کلامی رسانه‌ها بی‌حسی یا تأثیرپذیری مخاطبان را به دنبال دارد و سبب بی‌عاطفگی و فقدان علاقه برای کمک به دیگران می‌شود و احساس نگرانی و عدم امنیت مردم را بسیار افزایش می‌دهد. دومین پیامد تأثیرات عاطفی رسانه‌ها، بی‌خویشتنی حاصل از ضعف روابط اجتماعی است و علت اصلی آن، عدم وجود

اطلاعات صحیح درباره گروه‌هایی است که مردم به آن‌ها تعلق دارند. (همو: ۹۸)  
(ج) تأثیرات رفتاری: سومین تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، رفتاری است که اولین مرحله آن، فعال ساختن یا منفعل کردن مخاطبان است. رسانه‌ها این تأثیر را به وسیله ایجاد نگرش‌های جدید محقق می‌سازند و در واقع برخی امور را چنان مهم و حیاتی جلوه می‌دهند که سبب ترغیب مخاطبان به انجام آن می‌شوند، یا برعکس، موجب انفعال آن‌ها در برخورد با آن مسئله می‌شوند. برای نمونه می‌توان این تأثیر را در زمان انتخابات ملاحظه کرد که چگونه رسانه‌ها افراد را برای مشارکت ترغیب می‌کنند یا برعکس. (همو: ۹۸ - ۹۹)

نظریه‌هایی که از آن‌ها بحث شد، بیش‌تر از آن‌رو مورد توجه قرار گرفت که در مقایسه با سایر نظریه‌ها اولاً به موضوع تحقیق ما نزدیک بودند، ثانیاً به شکل گسترده‌ای به کار گرفته شده‌اند و در جریان پژوهش‌های مختلف صحت ادعای آن‌ها ثابت شده است. با این حال نظریه‌های فوق، رسانه‌های ارتباط جمعی را در شکل کلی آن‌ها مورد توجه قرار داده‌اند و تقریباً به جز نظریه کاشت، سایر نظریه‌ها به تمایز قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها توجه نکرده‌اند. در ادامه این بخش، نظریه‌هایی مطرح خواهد شد که در آن‌ها تفاوت رسانه‌ها به‌ویژه از بعد قدرت اثرگذاری آن‌ها بحث شده است. به‌طور کلی، محور نظریه‌هایی که خواهند آمد، توجه به تفاوت رسانه‌ها و محتوای پیام‌ها در مطالعه اثرات رسانه‌های جمعی است.

### ۳. نظریه‌های مربوط به قدرت اثرگذاری رسانه‌های جمعی

#### الف) نظریه مارشال مک لوهان

مارشال مک لوهان، نظریه‌هایی پیچیده، مبهم، آسیب‌پذیر و در عین حال مهم و تعیین‌کننده‌ای در حوزه ارتباطات انسانی ارائه کرده است. درون‌مایه اصلی نظریه مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در این عبارت از زبان خودش خلاصه کرد:

پیام، همان رسانه است که می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیار عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند، بی‌آن‌که محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد. (مک لوهان، ۱۳۷۹: ۷)

اهمیتی که مک لوهان به خود رسانه‌ها می‌دهد تا محتوای آن‌ها، او را در ردیف کسانی قرار می‌دهد که به جبرگرایی تکنولوژی معروف هستند. وی استدلال می‌کند که اگرچه تکنولوژی، منبعث از ذهن و عمل انسان‌هاست، ولی منش انسان هر عصر و دوره، خود حاصل تکنولوژی زمان خویش است. (دادگران، ۱۳۷۹: ۶۴)

به نظر مک لوهان، مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادت درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مفهوم «نسبت‌های حسی» به تعادل حواس ما اشاره دارد. (سورین، ۱۳۸۲: ۳۹۳) بر همین اساس، مک لوهان در کاری مشابه تونیس و رایزن برای تحول جوامع بشری سه مرحله مشخص تعریف می‌کند. عنصر تعیین‌کننده هر مرحله از تحولات جامعه بشری در نزد مک لوهان، شیوه‌ای است که افراد هر مرحله برای ارتباط با یکدیگر به کار می‌گیرند. بر همین اساس، سه مرحله کهکشان شفاهی، کهکشان گوتنبرگ و کهکشان مارکنی را از یکدیگر متمایز می‌کند. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴: ۴۸۷ - ۴۸۸) پل جاناتان از این سه مرحله تحت عنوان مرحله بی‌سواد، مرحله ارتباط کتبی و مرحله ارتباط الکترونیکی یاد می‌کند. (جاناتان، ۱۳۸۳: ۱) مرحله اول، مرحله ارتباط شفاهی، طبیعی و حرکت است که تمامی حواس را دربر می‌گیرد (بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی و چشایی). مک لوهان استدلال می‌کند که تمدن بدوی دست‌آورد این نوع از ارتباط است. از آن جهت که انسان اولیه افکار خود را به کمک توانایی‌های طبیعی بیان می‌کند. جامعه شرایطی پیدا می‌کند که قوم‌نگاران آن را توجیه می‌کنند؛ یعنی نظام قبیله‌ای و متکی به جادو. (همو: ۶) در مرحله دوم، با اختراع خط، شکل می‌گیرد و با اختراع دستگاه چاپ توسط گوتنبرگ آلمانی در سال ۱۴۳۷ میلادی به اوج خود می‌رسد.

در این مرحله به جای آن که تمامی حواس ما متوجه جریان ارتباط گردد، فقط بینایی عهده‌دار دریافت پیام، یا به عبارت دقیق‌تر بازشناسی آن‌هاست. بنابراین روح انسانی با دشواری عجیبی روبه‌رو می‌گردد. دنیا تنها از این طریق شناخته می‌شود. اختراع گوتنبرگ سبب شد که نظام الفبایی آثار خود را به نحو کاملی بروز دهد. چاپ، برتری بینایی را در دنیای شناسایی‌ها تحمیل می‌کند و گسترش می‌دهد و امکان تکثیر متحدالشکل پیام واحدی را فراهم می‌آورد. (همو: ۴) مرحله سوم، ظهور رسانه‌های الکترونیکی است که با اختراع رادیو در سال ۱۸۷۸ میلادی توسط مارکنی آغاز شد و با ظهور تلویزیون به اوج خود رسید. در این مرحله در مقایسه با دوره چاپ، حواس بیش‌تری به کار گرفته شد. مک لوهان تلویزیون را رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌کند. این رسانه بیش‌تر از چاپ درگیرکننده و مشارکتی است. فرض مک لوهان این بود که تلویزیون تعادل نسبت‌های حسی را که چاپ از میان برده بود برقرار خواهد کرد. (سورین، ۱۳۸۲: ۳۹۳)

با توجه به ویژگی این رسانه در بهره‌گرفتن از حواس بیش‌تر، مک لوهان از بازگشت به مرحله اول سخن می‌گوید:

عصر ما تحت تأثیر وسایل الکترونیکی، مجدداً از شیوه‌های خاص توجه سمعی و دهانی مدد می‌گیرد و در واقع در جهت نیل به فرهنگی حرکت می‌کند که در آن تمام حواس سهم ویژه‌ای دارند... و نتیجه بازگشت به استفاده از هر مبنای حسی، عملاً احیای بعضی از خصوصیات تفکر اولیه است، اما قطعاً در مجموعه شرایطی کاملاً متفاوت. (مک لوهان، به نقل از: جانانان، ۱۳۸۳: ۴-۵)

از این رو مک لوهان استدلال می‌کند که انسان‌ها به تدریج از دولت و ملت‌های مجزا فاصله می‌گیرند و در نتیجه زمینه شکل‌گیری دهکده‌ای جهانی فراهم می‌شود.

به‌طور کلی درباره نظر مک لوهان درباره تأثیر وسایل ارتباط جمعی می‌توان



گفت که وی همواره متوجه ماهیت این وسایل است. رسانه‌های ارتباط جمعی بسته به ماهیت چاپی یا الکترونیکی بودن خود آثار متفاوتی دارند. از این رو، بر تمایز بین دو نوع کلی رسانه‌ها و اثرات آن‌ها تأکید می‌کند. نیک استیونسون در این باره می‌نویسد:

مک لوهان بارها و بارها تأکید کرده است که روشی که اشکال تکنولوژی ارتباطی از طریق آن بینش انسان‌ها را شکل می‌دهد، موضوع تئوریک مهمی در مطالعه رسانه‌ها خواهد شد. (Stevenson, 2002: 121)

### ب) نظریه مالتزکه

نظریه دیگری که تأکید می‌کند رسانه‌های ارتباط جمعی با توجه به ماهیت متفاوت خود، تأثیرات گوناگونی دارند، نظریه ارتباط جمعی «جی. مالتزکه»، اندیشمند آلمانی ارتباطات جمعی است. مالتزکه این نظریه را در قالب یک مدل ارتباط جمعی پیچیده در سال ۱۹۸۶ ارائه کرده است. مدلی که مالتزکه بر اساس نظریه خود ارائه کرده برخلاف سایر مدل‌های موجود در این زمینه تنها به توضیح یک یا دو عامل اکتفا نمی‌کند، بلکه چندین عامل از جمله رسانه ارتباط جمعی، ساختمان شخصیتی و ویژگی گیرنده، خودتصویری ارتباطگر، تصویر ذهنی گیرنده و ارتباطگر از یکدیگر و بازخورد از گیرنده می‌پردازد. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴: ۴۶۱)

اسکلت اصلی مدل مالتزکه را همان سه عنصر اصلی فراگرد ارتباط، یعنی پیام، وسیله و گیرنده شکل می‌دهد، اما در این مدل او بین وسیله و گیرنده، دو عنصر یا دو جزء دیگر نیز جای داده است: ۱. فشار یا قیدی که از سوی وسیله تحمیل می‌شود؛ ۲. تصاویر ذهنی گیرنده از وسیله.

یکی از محققان، درباره قدرت تأثیر و نقش وسیله در نظریه مالتزکه می‌نویسد:

ما با این حقیقت آشنا می‌شویم که وسایل ارتباط جمعی انواع گوناگونی از تطبیق را در بخش گیرنده تقاضا می‌کنند. هر وسیله امکانات و محدودیت‌های خاص خود را دارد. بنابراین، علاوه بر تأثیری که روش و محتوای یک وسیله ارتباط جمعی می‌گذارد، خصوصیات آن وسیله نیز

دارای تأثیر ویژه خود است. پس خصوصیات هر وسیله باید انواع تأثیرگذاری روی روشی که یک گیرنده تجربه می‌کند و تأثیری که روش و محتوا بر او می‌گذارد مورد ملاحظه قرار گیرد. این مسئله همان است که وقتی که یک نمایشنامه را از تلویزیون مشاهده می‌کنیم دقیقاً به همان وضعی که از رادیو می‌شنویم نخواهد بود. (محسنیان‌راد، ۱۳۷۴: ۴۶۲)

مالتزکه مشخصات و ویژگی‌های وسیله را به شرح زیر مورد توجه قرار می‌دهد:  
(الف) نوع ادراکی که از سوی گیرنده (تماشاگر، خواننده و...) مورد انتظار است؛  
(ب) دامنه‌ای که دریافت‌کننده از نظر زمان و مکان وسیله به آن محدود می‌شود؛

(ج) زمینه‌های اجتماعی دریافت‌کنندگان محتوای پیام‌های وسایل ارتباط جمعی؛

(د) اختلاف و فاصله بین رویداد و زمان مصرف پیام مربوط به آن؛  
(ه) تصویر ذهنی گیرنده. (همو: ۴۶۲)

مالتزکه در توضیح تفاوت رسانه‌ها و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها به تفاوت خط‌مشی و نحوه عمل صاحبان آن‌ها نیز توجه دارد:

هر وسیله ارتباط جمعی برای ارتباط‌گر خط‌مشی را پیشنهاد می‌کند که به صورت ترکیبی از محدودیت‌های ویژه و امکانات آن وسیله متجلی می‌شود. یک خبرنگار روزنامه و همکاران او با خبرنگاران تلویزیون تفاوت‌هایی دارند که مربوط به وضعیت این دو رسانه است. (همو: ۴۶۵)

### ج) نظریه ان. ویندا هال

نظریه ویندا هال، نظریه دیگری است که در آن توجه به وسیله ارتباط جمعی، جایگاه مشخصی دارد و به نوعی ملهم از نظریه مک لوهان است. عنوان «استفاده و تأثیر» (A use and effect model) «استفاده، مصرف و فایده»، معادل‌هایی است که درباره‌ی واژه «use» به کار رفته است؛ واژه‌ای که در نظریه ویندا هال عنصری کلیدی محسوب می‌شود. با این حال ویندا هال آن را به طور متمایز و جدا از خود

وسیله به کار نمی برد. مک کوایل در همین باره می نویسد:

آگاهی درباره مصرف یک وسیله ارتباط جمعی و آگاهی درباره بنیاد آن وسیله، کلیدهایی برای فهم پیامدهایی است که وسایل ارتباط جمعی به بار می آورند. (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۴۶۹)

ویندا هال در بحث خود سه عنصر مصرف، محتوا و وسیله را در ارتباط با یکدیگر مورد توجه قرار می دهد. با این همه نقطه حرکت او مفهوم «مصرف» است که به تأثیر وسیله ارتباط جمعی مصرفی ختم می شود و در این وسط نوع رسانه و محتوای مصرف نقش تعیین کننده ای دارند. از این رو می گوید:

مفهوم مصرف می تواند به معنای یک فراگرد پیچیده تر به کار رود که در آن یک محتوای خاص ارتباطی تحت یک شرایط ویژه مورد استفاده قرار گیرد. در وسایل ارتباط جمعی انجام وظیفه خاص هر وسیله ارتباط جمعی با انتظارات ویژه ای که از آن وسیله می رود و پاداشی که گیرنده دارد به یکدیگر گره می خورد. (همو: ۴۶۹)

و خودش نیز در کار خود این ممکن بودن را عملی می کند. وی در توضیح اشکال گوناگون استفاده از وسایل ارتباط جمعی به سه احتمال اشاره می کند:

۱. در اکثر مدل های ارتباط وقتی درباره اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی صحبت می شود، ویژگی محتوای وسیله ارتباط جمعی به عنوان تعیین کننده بسیاری از پیامدهای این وسایل نشان داده شده است. در واقع در چنین مدل هایی مصرف وسیله ارتباط جمعی به عنوان یک متغیر حایل محسوب شده است، در حالی که پیامد فراگرد وسایل ارتباط جمعی می تواند به عنوان اثر شناخته شود و فراگرد مصرف وسایل ارتباط جمعی و پاداش های حاصل از آن سبب تقویت یا تضعیف اثر محتوا شود.

۲. در بسیاری از فراگردهای ارتباطی پیامد، بیش تر ناشی از خود وسیله است تا ویژگی محتوای آن. مصرف وسیله ارتباطی ممکن است سایر عملکردهای وسیله ارتباط جمعی را کاهش دهد و یا حتی حذف کند. همچنین ممکن است به نتایج

روانی خاصی چون عادت به مصرف یک وسیله ارتباطی خاص منتج شود. حال وقتی مصرف وسیله ارتباطی دلیل اصلی پیامد آن باشد، می‌توان به آن برچسب نتیجه داد.

۳. البته ممکن است برخی گمان کنند که پیامدهای حضور وسایل ارتباط جمعی به‌طور نسبی به وسیله و محتوای وسایل ارتباطی تعیین می‌شوند، در حالی که سهمی از این پیامدها ناشی از مصرف وسیله ارتباط جمعی و سهمی ناشی از محتوای آن است. بنابراین دو فراگرد تقریباً، به‌طور همزمان بایکدیگر کار می‌کنند و حالتی را سبب می‌شوند که آن را «تأثیرات با هم» می‌توان نامید. (همو: ۴۷۰ - ۴۷۱)

## روش

این تحقیق براساس هدف، از نوع تحقیقات بنیادی نظری است؛ زیرا داده‌ها و مواد اولیه تحلیل به روش کتاب‌خانه‌ای گردآوری شده و براساس ماهیت و روش از نوع توصیفی بوده است؛ زیرا به دنبال چگونگی بودن موضوع و این‌که تئوری‌سازی بحث رسانه براساس زمینه‌سازی آن در مقابله با آسیب‌های فرهنگی چگونگی است؟ و در مجموع روش تحقیق کیفی - تحلیلی است. مبنا و معیار در تجزیه و تحلیل در این تحقیق، استفاده از استدلال قیاسی و استقرایی، تشخیص تفاوت و تمایز و مقایسه، که همگی به کمک تفکر، تعقل، منطق و استدلال صورت می‌پذیرد است.

## یافته‌ها

در این مبحث که یافته‌های حاصل از تحقیق را می‌رساند باید گفت که رسانه زمینه‌ساز فرهنگ مهدویت، که راهبردها و راهکارها از آن تبلور می‌گردد درخور توجه دست‌اندرکاران رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران است.

## ۱. کارکرد رسانه‌های جمعی جهت انتقال فرهنگ مهدویت

بنابر نظریه «هارولد لاسول» که نظریات کارکرد رسانه‌ها را تبیین می‌نماید، مدل پنج عنصری (۱. چه کسی، ۲. چه می‌گوید، ۳. با چه وسیله‌ای، ۴. برای چه کسی، ۵. با چه تأثیری) را با سه کارکرد اصلی تعریف شده است: ۱. نظارت بر محیط، ۲. همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، ۳. انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر. باید گفت که طبق این نظریه فرهنگ مهدویت باید توسط افراد متخصص مورد کاوش و جست‌وجو گردد تا از آسیب‌های موجود کاسته شود و بر اساس رسانه تأثیرگذار با شدت فراوان برای افراد مختلف از نظر سنی و... با نظارت هر چه بیش‌تر متخصصان و با وفاق اجتماعی انتقال داده شود که این نظریه بر اساس مدل پنج عنصری از طریق کارکردهای فوق‌راهبرد کارایی را تبلور می‌سازد.

«روژه کلوس» نیز کارکرد رسانه‌ها را در دو کارکرد: ۱. فکری، ۲. روانی - اجتماعی خلاصه نموده است که در بخش کارکرد فکری می‌توان فرهنگ مهدویت را ابتدا از طریق اطلاع و آگاهی (اخبار جاری و عمومی)، سپس از طریق پرورش اندیشه‌ها و احساسات، عقاید و پرورش حرفه‌ای و سرانجام از طریق بیان آن از طریق تشریح ایدئولوژی‌های بحث مهدویت و جهانی‌سازی که به معرفی فرهنگ مهدویت در ادیان مختلف و ایجاد نمود استدلالی آن انتقال داد. اما در بخش کارکرد روانی - اجتماعی، از طریق همبستگی اجتماعی، سرگرمی: جهت تسکین آرامش افراد و درمان روانی: فراموشی ناراحتی‌ها و رهایی از دلهره‌ها به افراد در سطوح مختلف انتقال داد.

## ۲. اثرات رسانه‌های جمعی جهت انتقال فرهنگ مهدویت

طبق نظریه کاشت که یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌های جمعی است، در این نظریه تلویزیون رسانه‌ای است که بسیاری از تصورات ما را از دنیای پیرامون خودمان شکل می‌دهد؛ تصوراتی که نقش مؤثری در

کنش اجتماعی ما دارند. مطابق این نظریه فرهنگ مهدویت و آسیب‌های فرهنگی آن از طریق این رسانه جمعی از شدت اثر فوق‌العاده‌ای برخوردار است که افراد رسانه باید متغیرهایی چون جنسیت، تحصیلات، سن و قشر اجتماعی را در محتوای برنامه‌های فرهنگی مدنظر قرار دهند.

نظریه دیگر که برجسته‌سازی است مطابق این نظریه که اثرات آن شکاف آگاهی و اشاعه آموزش در «توزیع معرفت» است و «مفهوم‌سازی اولویت‌ها» که در این نظریه بهترین فراگرد است باید گفت که فرهنگ مهدویت در این نظریه باید اولویت بندی شود؛ این‌که چه موضوعی برای کدام سن و اشخاص و غیره برجسته‌سازی شود بسیار مهم است. این نظریه موضوعات را بر اساس اولویت رسانه‌ای، اولویت عموم و اولویت سیاسی مدنظر قرار داده است که آسیب‌های فرهنگی بحث مهدویت نیز باید بر این اساس مورد کاوش رسانه قرار گرفته باشد و آلا تأثیر برجسته‌سازی آن به روشنی ملموس نخواهد بود.

همچنین نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه که دیفلور آن را ارائه داده است. بر اساس این نظریه که روابط سه‌گانه بین رسانه‌ها - مخاطبان و جامعه داری تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر روی مخاطبان می‌گذارد باید گفت این همبستگی اگر در بحث انتقال فرهنگ مهدویت به وقوع نپیوندد هیچ تأثیری از لحاظ شناخت و معرفت به امام عصر<sup>علیه السلام</sup> در مخاطبان وصول نخواهد گردید تا چه برسد به این‌که از لحاظ عاطفی و رفتاری این معرفت در افراد مختلف جامعه حاصل شود؛ چراکه ابعاد شناختی رسانه‌ها، به کارکرد آموزشی رسانه‌ها برمی‌گردد و در نهایت تأثیر رسانه‌ها بر روی ارزش‌های مخاطبان است. به این ترتیب که مطلوبیت نهایی وضعیت موجود را نشان می‌دهند و به صورتی غیرمستقیم سبب تسریع در پالایش و وضوح ارزش‌ها میان مخاطبان می‌شوند. پس رسانه‌های ما باید تعهد حرفه‌ای را از این حیث در راستای وابستگی این سه عامل داشته باشند.

### ۳. قدرت اثرگذاری رسانه‌های جمعی برای انتقال فرهنگ مهدویت

مطابق نظریه مک لوهان، که به گفته وی مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادت درک و تفکر ما اثر می‌گذرانند و رسانه‌های ارتباط جمعی بسته به ماهیت چاپی یا الکترونیکی بودن خود آثار متفاوتی دارند، می‌توان با توجه به ویژگی‌ها، عادات و درک و تفکر افراد فرهنگ مهدویت را آسیب‌شناسی و درخور توجه آن‌ها ماهیت رسانه‌ها را انتخاب نمود که قدرت اثرگذاری را بالا برد.

بر اساس نظریه مالتزکه نیز که طبق نظری وی، رسانه‌های ارتباط جمعی با توجه به ماهیت متفاوت خود تأثیرات متفاوتی دارند و چندین عامل را از جمله رسانه ارتباط جمعی، ساختمان شخصیتی و ویژگی گیرنده، خود تصویری ارتباط‌گر، تصویر ذهنی گیرنده و ارتباط‌گر از یکدیگر و بازخورد از گیرنده در قدرت اثرگذاری رسانه‌های جمعی دخیل می‌داند، باید گفت هرچه قدرت اثرگذاری رسانه‌ها در این بعد (فرهنگ مهدویت) زیاد باشد، می‌توانیم بر اساس عوامل متعدد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی تأثیر رسانه‌های فوق را به نتایج بهتری برسانیم.

همچنین ویندا هال نظریه دیگری مطرح کرده است که سه عنصر مصرف، محتوا و وسیله را در ارتباط با یکدیگر مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین نظریه نیز می‌توان قدرت اثرگذاری ترویج فرهنگ مهدویت را جهانی‌سازی، اما باید مصرف‌کننده‌های ما از محتوا و وسیله ارتباطی ما نهایت لذت را ببرد. این‌که فوتبال اروپا همیشه خریدار دارد تنها به وسیله یا مصرف‌کننده ارتباطی بر نمی‌گردد، بلکه محتوا یا همان جذابیت فوتبال آن‌هاست که هر مصرف‌کننده‌ای را مجذوب خود می‌نماید. پس تا محتوای مبحث فرهنگ مهدویت غنی نگردد و به‌روزترین سؤال‌های جوانان ما پاسخ‌نگویند خریدار نخواهد داشت.

### نتیجه

از آن‌جا که بحث مهدویت نیازمند فرهنگ‌سازی و تعامل متقابل بین همه

بخش های جامعه را دارد و طبیعتاً رسانه ها و نهاد های اجتماعی و به ویژه آموزشی نیز در این زمینه، جایگاه و اهمیت ویژه ای دارند. به این ترتیب تحقق این هدف، کار درازمدتی است که خود به سرمایه گذاری در ابعاد مختلف مادی و معنوی نیاز دارد و برای این منظور باید راهبردهای مشخص و روشنی را تعریف و الگوهای مناسبی را طراحی نمود.

گفتنی است یکی از رسالت های صدا و سیما، سوق دادن مردم به سمت فرهنگ های اصیل و ملی بوده است و با توجه به گسترش ماهواره و تهاجم فرهنگی، صدا و سیما تمام سعی خود را بر این گذاشته است که رغبت و تمایل مردم را به این رسانه های تحمیلی کاهش دهد. از این رو مقابله با آسیب های فرهنگی به ویژه آسیب شناسی فرهنگ مهدویت در ابعاد وسیع یکی از مهم ترین وظایف رسانه های داخلی در عصر حاضر محسوب می گردد.

بنابراین محقق پس از بررسی ابعاد رسانه های جمعی در سه محور اصلی که کارکرد، اثرات و قدرت تأثیرگذاری آن ها را محسوب می گردید نظریات هر محور به طور جداگانه مورد بررسی و کاوش قرار گرفت که نهایتاً به راهبردها و راهکارهای مؤثری در مقابله با آسیب های فرهنگی مهدویت منجر گردید که به آن اشاره می گردد. از لحاظ کارکرد، رسانه ها باید زمینه ساز و مروج فرهنگ مهدویت در ابعاد گسترده گردند و همین طور نسبت به آسیب های فرهنگی موجود در جامعه پاسخگو باشند که طبق یافته های تحقیق، راهبردها و راهکارهای ثمربخشی را در این حیطه ارائه دهند. از لحاظ اثرات رسانه ها نیز، نظریات کاشت، برجسته سازی و همین طور نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه دیفلور که هر کدام به نسبت تأثیر خودشان راهبردها و راهکارهای مؤثری را در ترویج فرهنگ مهدویت ارائه کردند که نظریه کاشت رسانه «تلویزیون» را بهترین رسانه از لحاظ اثر، نظریه برجسته سازی «مفهوم سازی اولویت ها» و همچنین نظریه دیفلور «تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری» بحث مهدویت را بر روی مخاطبان بهتر



تبیین می‌کرد. اما از لحاظ قدرت تأثیرگذاری رسانه نیز باید گفت که مطابق نظریه مک لوهان که باید با توجه به ویژگی‌ها، عادات و درک و تفکر افراد فرهنگ مهدویت را آسیب‌شناسی و درخور توجه آن‌ها ماهیت رسانه‌ها را انتخاب نمود و همین‌طور طبق نظریه مالتزکه عوامل مختلفی در قدرت اثرگذاری رسانه‌های جمعی دخیل هستند اصحاب رسانه را مقید به لحاظ عوامل متعدد روان‌شناختی و جامعه‌شناختی رسانه‌های فوق می‌نماید و یا این‌که مطابق نظریه هال که سه عنصر مصرف، محتوا و وسیله را در ارتباط با یکدیگر دخیل می‌داند در ارتباط با ترویج رسانه‌ای فرهنگ مهدویت باید همبستگی موجود در این سه عنصر ذکر شده در عامه مردم حس گردد تا بتوان این فرهنگ جهانی را نهادینه کرد.

## منابع

۱. بروور، ای. دبلیو؛ دوژونج، ژا؛ استوت، وژ؛ به سوی یادگیری برخط (الکترونیکی)؛ گذار از تدریس سنتی و راهبردهای ارتباطی آن، ترجمه: فریده مشایخ و عباس بازگان، تهران، انتشارات آگه، ۱۳۸۲ ش.
۲. پستمن، نیل، تکنوپولی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۸۳ ش.
۳. تافلر، آلوین، جابه‌جایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۰ ش.
۴. جاناتان، پل، نظریه تحول ارتباطات انسانی مارشال مک لوهان، ترجمه: افسانه کریمی، گروه ارتباطات دانشگاه اوهایو، سایت باشگاه اندیشه، ۱۳۸۳ ش.
۵. حسنی، محمد، فرهنگ و رسانه‌های نوین، قم، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل، ۱۳۸۵ ش.
۶. خدیوی، اسداله، درآمدی بر رفتار سازمانی در سازمان‌های هزاره سوم، تبریز، انتشارات شایسته، ۱۳۸۶ ش.
۷. دادگران، محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فیروزه، ۱۳۷۴ ش.
۸. ذوفن، شهناز؛ لطفی‌پور، خسرو، رسانه‌های آموزشی برای کلاس درس، تهران، وزارت آموزش و پرورش، چاپ پنجم، ۱۳۸۵ ش.
۹. رحیمی، فیروز، نقش مطبوعات در توسعه سیاسی (بررسی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و کارشناسان علوم سیاسی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۹ ش.
۱۰. سورین، ورنز؛ تانکارد، جیمز، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۲ ش.
۱۱. کارنوی، مارتین، جهانی شدن و اصلاحات آموزشی، ترجمه: محمدحسن میرزامحمدی و محمدرضا فریدی، تهران، انتشارات یسطرون، ۱۳۸۴ ش.
۱۲. کلاکی، حسن، «رابطه میزان استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها با میزان تعلق دینی جوانان»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال سیزدهم، ش ۴۸، زمستان ۱۳۸۵ ش.
۱۳. لازار، ژودیت، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، انتشارات نی، ۱۳۸۰ ش.

۱۴. ضرابی، اصغر؛ مغانی رحیمی، بهنام، «تأثیر جهانی شدن بر عدالت اجتماعی»، روزنامه اطلاعات، ش ۲۳۸۶۵، ۱۵ اسفند ۱۳۸۵ ش.
۱۵. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۸ ش.
۱۶. محسنی، منوچهر، «شبکه اطلاعاتی اینترنت، ویژگی‌ها و تأثیرات اجتماعی - فرهنگی»، فصل نامه رسانه، ش ۲۵، بهار ۱۳۷۵ ش.
۱۷. محمدی، کریم خان، «جامعه اطلاعاتی و دین»، فصل نامه رسانه، سال شانزدهم، ش ۲، تابستان ۱۳۸۴ ش.
۱۸. معتمدنژاد، کاظم، تحلیل وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴ ش.
۱۹. مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظرانم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۰ ش.
۲۰. \_\_\_\_\_، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۲ ش.
۲۱. مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه، ترجمه: علی آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش صدا و سیما ج.ا.ا، ۱۳۷۸ ش.
۲۲. میرزا رضی، سمیه، فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در تربیت دینی دانشجویان از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، اصفهان دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی، ۱۳۸۶ ش.
23. Hoover, Stewart M, Religion in the Media Age, Routledge, 2006.
24. McCort, D. and Malhotra, N.K., "Culture and consumer behaviour: toward an understanding of cross-cultural consumer behaviour in international marketing", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6 No. 2, pp. 91-127, 1993.
25. Perse, Elizabeht.m., "Media Effects and Society", Lrence Erlbaum Associates.inc, 2002.
26. Ralston, D.A., Egri, C.P., Stewart, S., Terpstra, R.H. and Kaicheng, "Doing business in the 21st century with the new generation of Chinese managers: a study of generational shifts in work values in China", Journal of International Business Studies, Vol. 30 No. 2, pp. 415-28, 1999.
27. Shah, Dhavan, "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An individual - Level Assessment of Social Capital Political Psychology, vol; 19 No, 3, 1998.

28. Stevenson, Nick, "Understanding Media Cultures" Sage Publications, London, 2002.
29. Uslaner, Eric M, "Social Capital, Television, and the Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation" Political Psychology, vol; 19 No, 3, 1998.

# جهانی‌شدن و فرهنگ مهدویت

## از دیدگاه آیات قرآن کریم و روایات اسلامی

دکتر 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، به‌کارگیری 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

---

\* دانشیار دانشگاه تهران.

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

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران.

نهاده‌اند. شیعه نیز با ارائه نظریه «حکومت جهانی حضرت مهدی (عج)» در طول قرن‌ها و سال‌های متمادی، داعیه دار 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 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 این‌رو 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 (عج) 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 به‌گونه قابل‌ملاحظه‌ای تغییر می‌دهد. این همان چیزی است که این روزها ورد زبان سیاست‌مداران، اقتصاددانان، فیلسوفان و جامعه‌شناسان با گرایش‌های گوناگون شده است. در این‌که 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 شاهره‌های 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 به‌هم 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 این‌رو 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 بیش‌تر انسان‌ها و جهان، نیاز روزافزون جوامع به مسائل اخلاقی و اعتقادی، به ویژه 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، به طوری 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 مظهر 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 پیش‌رو 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، به ویژه 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، به طوری که از اهمیت مرزها و فواصل جغرافیایی می‌کاهد. (نکویی سامانی، ۱۳۸۶: ۲۰)

دراثر 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



(لايه)، سازمان بهداشت جهانی (يونيسف)، سازمان علمی و فرهنگي (يونسكو)، سازمان خوارو بار و کشاورزي (فائو)، سازمان بين المللي کار، بانک جهانی، صندوق بين المللي پول و ده ها ارگان فرعي ديگر وابسته به آن سازمان و گسترش روزافزون سازمان ها و اتحاديه های اقتصادي (مانند آسه آن، اکو و...)، نيز ايجاد سازمان های بين المللي ديگر مانند اتحاديه اروپا و مجمع کشورهای مشترک المنافع، سازمان وحدت افريقا، سازمان کنفرانس اسلامي، اتحاديه عرب، شورای همکاري خليج فارس و تأسيس «گات» (Gat) و در پي آن سازمان تجارت جهانی (Wto) در ۱۹۹۵، همگي نشان از نزديک شدن ارتباطات جامعه بشري است.

وضعيت جهانی شدن با رشد تکنولوژی و ارتباطات همراه بوده که موجب فشرده گي زمان و مکان، هم جوار ي مجازي، کش آمدن مناسبات اجتماعي در طول مکان، کوچک شدن جهان و در نهايت به تعبير مارشال مک لوهان، پيدایش «دهکده جهانی» شده است؛ يعنی ساکنان آن می توانند با يکديگر در ارتباط مستقيم باشند.

### مفهوم جهانی شدن

جهانی شدن از جمله مفاهيمی است که در سه ده اخير تداول یافته و علاوه بر عرصه مراکز علمی و تحقيقاتي، اذهان بسياری از مردم و جهانيان را به خود مشغول داشته است. به تعبير مالکوم واترز، تا همين ۱۰ سال پيش، اگر جامعه شناسی می خواست کتابي درباره جهانی شدن بنويسد، به دليل درک نکردن اين مفهوم و مشکلات بسيار ديگر، قادر به انجام اين کار نبود. (واترز، ۱۳۷۹: ۹) اما سير تحول تکنولوژی در عرصه ارتباطات و پيدایش انقلاب اطلاعات، زمينه گذراز محدوديت های جغرافيايي - ملی را فراهم ساخته و واژه جهانی شدن در طول دهه ۷۰ ميلادی، به تدريج مورد استفاده محافل علمی و دانشگاهي 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 علیه السلام و... مفاهیمی کاملاً مانوس 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 این رو 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 تعابیر «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. (نکویی 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 زیروابسته 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 پی‌آمدهای 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

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 مک‌گرو، ۱۳۸۲: ۲۵)

مالکوم واترزنیز 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 می‌داند. 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 شدن 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. (صانعی پور، ۱۳۷۹: ۲۴)

درواقع 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 و سایل 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، به طوری که ارتباط چهره به چهره عملاً به منصفه ظهور رسیده است. (دعایی و عالی، ۱۳۸۴: ۹-۱۲)

رولند 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 گستردگی 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 ناگاره 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). نمودهای 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 بلا تکلیفی 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 تثبیت‌مدرنیسم، 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 آلوین 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 پی‌آمد 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 به ویژه 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، به‌گونه‌ای 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 مترام 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. پیش 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 زیست محیطی از این جمله‌اند که هریک موجب شکل‌گیری توافق‌ها 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<sup>۱</sup> (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 عادت‌هایی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می‌آورد. (آشوری، ۱۳۵۷: ۳۹)

بوگاردوس<sup>۱</sup> (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. جهان بینی و باورها

نخستین مؤلفه و زیرین‌ترین لایه فرهنگ، جهان بینی 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 کلی تری قرار گیرد، باید مقیاسش با آن شبکه متناسب باشد. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۱۸۱)

### جهانی شدن فرهنگی

با وجود تنوع و تفاوت گسترده میان رابطه فرهنگ و جهانی شدن یا واکنش‌های

1. Bogardus.

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 نظریه پردازان برآنند که جهانی شدن اقتصادی، سلطه نظام جهانی سرمایه داری 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 مصرفی می‌داند. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۲۷ - ۱۲۸) لایبزا<sup>۱</sup> جهانی شدن را سلطه بی‌چون و چرای تمدن غرب قلمداد می‌کند و استیلا را همان چیزی می‌داند که در لوس آنجلس بسته بندی 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 نظریه پردازان 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 هویت بخش 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. (گل محمدی، 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

1. Libes.

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 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 بدین جا 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 علیه السلام (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 این رو 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. (صوفی آبادی، 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 وحدت بخش 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 جهان بینی (باورها)، ارزش‌ها و هنجارها را دربر می‌گیرد، نوعی همسانی یا وحدت فرهنگی وجود دارد؛ زیرا ویژگی‌های این جامعه عبارت است از فراگیری اموری مانند جهان بینی الهی و توحیدی، هنجارهای اسلامی - دینی و هنجارهای اخلاقی.

در دوران ظهور حضرت مهدی علیه السلام، یکپارچگی و یگانگی واقعی که همان جهان بینی الهی و توحیدی است بر همه جوامع حاکم خواهد شد و براساس این جهان بینی، ارزش ها و هنجارهای اسلامی در تمام فرهنگ ها وجود خواهد داشت. راه و روش او که بر عدل و حق استوار است با فطرت و سرشت انسان ها نیز هماهنگ و سازگار است و همگان زیر پرچم توحید و ایدئولوژی اسلامی و دین واحد گرد می آیند. (ربانی، ۱۳۸۸، ۲۰۴ - ۲۰۵) امام علی علیه السلام می فرماید:

... ای مالک، در این زمان قائم ما قیام کند و همه را بر یک مرام و عقیده گرد آورد. (نعمانی، ۱۳۹۷: ۲۰۶)

**ویژگی های 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 می فرماید:

در زمان مهدی علیه السلام به همه شما حکمت و علم بیاموزند، تا آن جا که زنان در خانه ها با کتاب خدا و سنت پیامبر قضاوت کنند. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵۲، ۳۵۲، ح ۱۰۶)

### ۲. فراگیر شدن جهان بینی الهی توحیدی

یکی دیگر از ویژگی های 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] می جنگند تا این که 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 می کند، خداوند می فرماید:

به عزت و جلالم قسم... چنان وی را با لشکریان خود یاری دهم که همه

مردم بریگانگی من گواهی دهند. (صافی گلپایگانی، ۱۴۱۹: ۶۱)

### ۳. فراگیری هنجارهای اسلامی دینی

حضرت علی علیه السلام در این باره می فرماید:

به هنگام ظهور حضرت مهدی علیه السلام مردم به کارهای عبادی و شرعیات و دین داری و نماز جماعت ها روی می آورند و کسی باقی نمی ماند که به خاندان پیامبر کینه و دشمنی ورزد. (همو: ۴۷۴)

### ۴. فراگیری هنجارهای اخلاقی

از ویژگی های عصر ظهور، فراگیری هنجارهای اخلاقی در جامعه مهدوی است.

حضرت علی علیه السلام در این باره می فرماید:

هنگامی که قائم ما قیام می کند... کینه های بندگان نسبت به یکدیگر از دل هایشان زوده می گردد. (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 هرکس 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 جنبش‌های جدید مذهبی نیز گام‌هایی مشخص برای دست‌یابی به سازمان‌های جهان‌شمول مذهبی، برداشته شده است. (رابرتسون، ۱۳۸۱: ۱۸۶)

از نظر آیات قرآن و روایات اسلامی، دین اسلام - به عنوان کامل‌ترین دین - به بهترین شکل می‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای انسان و جهان و از بین برنده کاستی‌ها و مشکلات باشد، هرچند واترز می‌گوید:

طی قرون متمادی، مذاهب بزرگ جهان، یعنی اسلام، مسیحیت، بوداییسم و هندویسم، مجموعه‌ای از ارزش‌های خاص را به پیروان خود عرضه داشته‌اند که هم از اقتصاد و هم از حکومت، در مرتبت‌های بالاتر قرار گرفته است، به خصوص که این مذاهب مفهومی جهان‌گرایانه از رسالت بودند. (هنیس، ۱۳۸۱: ۲۴۲)

اسلام می‌خواهد تمام اختلاف‌ها و جدایی‌هایی که به نام‌های گوناگون پدید آمده‌اند، 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 می‌فرماید:

﴿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 نظام‌های اسلامی اعم از نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، خانواده، اخلاق و... جهانی‌اند. جوهر تفکر اسلامی و به خصوص تفکر شیعی، حکومت به شیوه جهانی است نه ملی و نیز جهان‌بینی اسلامی در مورد جهان، خدا، انسان، تاریخ، جامعه، زندگی، فن‌آوری و سایر نظامات لازم بشری از این جوهر فکری نشئت می‌گیرد.

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 (علیه السلام)» در فرهنگ اسلامی یاد شده است. (توفیقی، ۱۳۸۷: ۱۱۴ - ۱۲۰)

چنین تعابیر و باورهایی به رغم 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 بِالْهُدَىٰ 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 (علیه السلام) 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 وَبِنَادِي بَشَادَةِ إِنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ بَكْرَةً وَعَشِيًّا؛ (مجمع البيان، ذیل آیه ۴ سوره صف)

نه، سوگند به کسی که جانم به دست او است، این پیروزی، آشکار

نمی‌شود، تا زمانی که هیچ آبادی روی زمین باقی نماند، مگر آن‌که صبح و شام بانگ لاله 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 علیه السلام 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، نشان‌گر این است که خطر جنگ، فقر، نابرابری، پرخاش‌گری، سودجویی، ظلم و فساد و... جهان را کاملاً تهدید می‌کند. حالت کنونی مردم جهان، که در ترس و التهاب به سر می‌برند، کانون اساسی فکری برای تشکیل حکومت واحد جهانی و مایه از بین رفتن هر نوع اختلاف و زایل شدن اسباب جنگ‌های خانمان‌سوز است. در سایه چنین حکومتی است که بشر، به سعادت و عزت می‌رسد و مردم جهان از نعمت‌های الهی و موهبت‌های طبیعی، به‌طور مساوی استفاده می‌کنند. (کارگر، ۱۳۸۷: ۵۳)

بخش بزرگ تضادها، کشمکش‌ها، استضعاف‌ها و استکبارها در کل جامعه بشری، از حکومت‌ها و درون کاخ‌ها سرچشمه گرفته و به دست دولت‌ها و حکم‌فرمایان در میان انسان‌ها گسترش می‌یابد. اینان برای گسترش قدرت و استوارسازی بیش‌تر پایه‌های حکومت خود، به جذب منافع بیش‌تر دست می‌یازیدند و تضاد و درگیری به وجود می‌آوردند. نتیجه آن جنگ‌ها و ویرانی‌های بسیار و انواع ظلم‌ها و ستم‌ها، بهره‌کشی و سلب آزادی‌های فردی است. با تأملی

نسبت به آینده بشر و خصوصت‌هایی که میان ملت‌های مختلف پدید آمده که مانند آتش زیر خاکستر، آستن فجایعی در آینده بشریت است و خصوصاً با طرح نظریه برخورد تمدن‌ها که از سوی برخی روشن‌فکران امریکایی، از جمله «ساموئل هانتینگتون» داده شده، درمی‌یابیم که چه خطر عظیمی، جامعه بشری را تهدید می‌کند.

آیت‌الله مکارم شیرازی در این مورد می‌فرماید:

کم‌کم زمانی فرا می‌رسد که وجود حکومت واحد جهانی برای پایان دادن به کشمکش‌های روزافزون قدرت‌های بزرگ، برای کنار زدن دین از لب پرتگاه جنگ، به عنوان یک ضرورت و یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر احساس می‌گردد که باید سرانجام این مرزهای ساختگی و در دسرساز 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) می‌نویسد:

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 می‌کند و می‌فرماید:

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 علیه السلام (با تأکید بر بعد فرهنگی)

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

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

وضعیت اجتماعات انسانی در تجربه های جهانی شدن، با وضعیت شخص ناینمایی قابل مقایسه است که ناگهان بینایی اش را به دست می آورد و فقط یک اسطوره از عهده شرح هیجانانگیزی برمی آید که این دگرذیسی بر خواهد انگیخت. رویارویی بی واسطه فرد با جهانی شدن دنیا سُکراوراست، منتها شرایط دموکراسی را از ریشه دگرگون می کند. (ماری گنو، ۱۳۷۹: ۱۷)

در حالی که تصویر حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام به روشنی در روایات و احادیث بیان شده و ویژگی ها و ساختار و ابعاد این حکومت با دقت هرچه تمام تر ترسیم و تبیین گشته است و هیچ گونه ابهام و کاستی در آن وجود ندارد.

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

ملت ها و فرهنگ ها عوامل راستین تاریخنند. سرمایه داری دموکراتیک،

اینک صاحب بالامنزاع میدان است، اما اشتباهی بزرگ است که فکر کنیم برای همیشه می‌تواند صحنه را کنترل کند و با پیروزی‌اش تاریخ متوقف خواهد شد. (کارگر، ۱۳۸۷: ۶۰)

این برخوردها و تضاد تمدن‌ها، جهان را آبدستن 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 آن‌که در آن جا هر صبح و شام، به یکتایی خدا، شهادت داده خواهد شد. (مجلسی، ۱۴۰۴: ج ۵، ۶۰)

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

وَيُعْطُ الرَّاْيَ عَلَى الْقُرْآنِ إِذَا عَظَّمُوا الْقُرْآنَ عَلَى الرَّاْيِ؛ (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 همه چیز 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 - به ویژه 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 رءوس 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.

۶. 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 الْحَمْسَةَ وَالْعِشْرِينَ حَرْفًا فَبَيَّنَّهَا فِي النَّاسِ وَصَمَّ إِلَيْهَا الْحَرْفَيْنِ حَتَّى يُبَيِّنَهَا سَبْعَةً 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، چنان‌که 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:

فَاتِك إِذَا تَأَمَّلْتَ الْعَالَمَ بِفِكْرِكَ، وَ مَيَّزْتَهُ بِعَقْلِكَ، وَ جَدْتَهُ كَالْبَيْتِ الْمُبِينِ الْمَعْدِيهِ  
جَمِيعَ مَا يَحْتَاجُ إِلَيْهِ عِبَادَهُ... وَ الْإِنْسَانَ كَالْمَلِكِ ذَلِكَ الْبَيْتِ، وَ الْمُخَوَّلَ جَمِيعَ مَا  
فِيهِ. (الحياه، 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، به ویژه اسلام که مترقی‌ترین ادیان است. تعبیر ژرف و انسانی امام علی علیه السلام در *نهج البلاغه* بیان‌گر این حقیقت جاودانه در فرهنگ اسلامی است:

أَشْعُرُ قَلْبِكَ الرَّحْمَةَ لِلرَّعِيَّةِ وَالْحُبَّةَ لَهُمْ ... فَأَيُّهُمْ صَنَفَانِ: إِمَّا أَخْ لَكَ فِي الدِّينِ وَ  
 إِمَّا تَظْيِيرُ لَكَ فِي الْحَلْقِ. (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،<sup>۱</sup> آپارتاید<sup>۲</sup> و الیتیسیم<sup>۳</sup> را اعلام کرده و تفکر انترناسیونالیسم<sup>۴</sup> و کاسموپولیتانیسم<sup>۵</sup> 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 پی‌آمدهای گوناگون در زندگی بشر است، به طوری 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،

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

بالا رفتن سطح سواد و معلومات، برخی از وجوه مثبت و قابل قبول جهانی شدن است. از این رو نمی‌توان گسترش نوآوری‌های اقتصادی در سرتاسر جهان، تغییر و تحولات ارتباطات و تکنولوژی، درهم تنیدگی 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 پی‌آمدهای منفی آن، که رو به فزونی است و این‌که 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 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 تحت نظر 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 علیه السلام 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 بهتری 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 علیه السلام (مهدویت) بهتر و بیش‌تر آشکار شده و در نهایت انسان‌های تشنه حقیقت دنیا را هرچه بیش‌تر با این تعالم ناب آشنا نماییم.

## منابع

۱. ابازری، محمد، «مهدویت در اندیشه متفکر شهید مرتضی مطهری»، فصل نامه *انتظار*، ش ۱۱-۱۲، ۱۳۸۳ ش.
۲. ابن طاووس، علی بن موسی، *الملاحم والفتن فی ظهور الغائب المنتظر*، بیروت، مؤسسه 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 جهانی سازی*، 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. تامیلنسون، 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، «جهانی سازی اسلامی، جهانی سازی غربی»، *کتاب نقد*، ش ۲۴ و ۲۵، ۱۳۸۱ ش.
۱۲. شریف رضی، محمد بن حسین، *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 علیه السلام، ۱۳۸۸ ش.

۱۶. رضوانی، علی اصغر، «فلسفه حکومت عدل جهانی»، فصل نامه *انتظار*، ش ۴، ۱۳۸۱ ش.

۱۷. رفیع پور، فرامرز، *آنا تومی جامعه*، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۸ ش.

۱۸. سلیمی، حسین، «جهانی شدن، مصداق‌ها و برداشت‌ها»، مجله *مطالعات ملی*، ش ۱۰، ۱۳۸۰ ش.

۱۹. سوئیزی، پل و دیگران، *جهانی شدن با کدام هدف؟*، ترجمه: ناصر زرافشان، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۰ ش.

۲۰. شهرام نیا، امیرمسعود، *جهانی شدن و دموکراسی در ایران*، تهران، نشر نگاه معاصر، ۱۳۸۵ ش.

۲۱. صافی گلپایگانی، لطف الله، *منتخب الاثر*، قم، مؤسسه السیده المعصومه، ۱۴۱۹ ق.

۲۲. صانعی پور، محمود، *استراتژی جهانی شدن شرکت‌ها و مؤسسات*، تهران، مؤسسه فرهنگی - هنری بشیر علم و ادب، ۱۳۷۹ ش.

۲۳. صدوق، ابی جعفر محمد بن علی، *الخصال*، تصحیح: علی اکبر غفاری، تهران، مکتبه الصدوق، ۱۳۸۹ ق.

۲۴. صوفی آبادی، محمود، «اسلام، جهانی شدن و پی آمدهای فرهنگی آن»، مجله *اندیشه صادق*، ش ۱۶-۱۹، ۱۳۸۳ ش.

۲۵. طاهری، حبیب الله، «جهانی شدن و مقایسه آن با حکومت واحد جهانی حضرت مهدی علیه السلام»، فصل نامه *انتظار*، ش ۷، ۱۳۸۲ ش.

۲۶. قراگوزلو، محمد، «جهانی شدن»، مجله *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۱۷۷ و ۱۷۸، ۱۳۸۱ ش.

۲۷. کارگر، رحیم، *جهانی شدن و حکومت حضرت مهدی*، قم، مرکز تخصصی مهدویت، ۱۳۸۷ ش.

۲۸. گل محمدی، یحیی، «جهانی شدن و فرهنگ»، *مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن: چالش‌ها و فرصت‌ها*، تهران، روزنه، ۱۳۸۱ ش.

۲۹. گیدنز، آنتونی، سخترانی «کانون‌های تغییر در جهانی شدن»، ترجمه: فرهاد نصرتی نژاد، *روزنامه همشهری*، ۸ بهمن، ۱۳۸۱ ش.

۳۰. مارتین، هانس، *دام جهانی شدن (تهاجم به دموکراسی و رفاه)*، ترجمه: حمید رضا شکوهی،

- تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول، ۱۳۸۱ ش.
۳۱. ماری گنو، ژان، *آینده آزادی، چالش‌های جهانی شدن دموکراسی*، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، چاپ اول، ۱۳۷۹ ش.
۳۲. مالک، محمدرضا، *جهانی شدن اقتصاد (از رؤیا تا واقعیت)*، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چاپ اول، ۱۳۸۲ ش.
۳۳. مجلسی، محمدباقر، *بحار الانوار*، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ ق.
۳۴. مرقاتی، سید طه، «جهان شمولی اسلام و جهانی سازی»، *مجموعه مقالات شانزدهمین کنفرانس وحدت اسلامی*، تهران، مجمع تقریب مذاهب اسلامی، ۱۳۸۲ ش.
۳۵. مصباح یزدی، محمد تقی، *آموزش عقاید*، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات، ۱۳۷۹ ش.
۳۶. نعمانی، محمد بن ابراهیم، *کتاب الغیبه*، تحقیق: علی اکبر غفاری، تهران، مکتبه الصدوق، ۱۳۷۹ ش.
۳۷. نکویی سامانی، مهدی، *دین و فرآیند جهانی شدن*، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۶ ش.
۳۸. واترز، مالکوم، *جهانی شدن*، ترجمه: اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۹ ش.
۳۹. هلد، دیوید؛ مک گرو، آنتونی، *جهانی شدن و مخالفان آن*، ترجمه: عرفان ثابتی، تهران، ققنوس، چاپ اول، ۱۳۸۲ ش.
۴۰. هنیس، جف، *جهانی شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم*، ترجمه: داوود کیانی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۸۱ ش.
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

## رسانه و آموزه مهدویت (نسبت‌سنجی، بیان رسالت و آسیب‌شناسی)

امیرمحسن عرفان\*

### چکیده

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

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

نگارنده با درک نیاز فوق و با توجه به قابلیت‌های آموزه مهدویت به کاوش پیرامون این موضوع پرداخته است.

در این مجال، سعی بر آن است که با تمرکز و تأملی آسیب‌شناختی و فرصت‌شناختی بر ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای در حوزه آموزه مهدویت، صاحب‌نظران را به تأمل و ژرف‌نگری بیش‌تر در این عرصه فرابخوانیم.

### واژگان کلیدی

آموزه مهدویت، انتظار، رسانه، جنگ نرم، آسیب‌شناسی.

## مقدمه

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

اساساً اشتباه است اگر بینگاریم که رسانه در وضعیت کنونی «تنها وسیله ساده و بی‌آلایش پخش اطلاعات و ارتباط جمعی است»، این تنها محتوا نیست که توسط رسانه مبادله می‌شود، بلکه نوعی نگرش و ارتباط اجتماعی را نیز در لفافه و به‌طور ضمنی القا می‌کند. رسانه نه تنها از ابتدای تأسیس خود، بلکه در تمامی موقعیت‌ها و حالت‌های خود به دنبال مفهومی بی‌اساس و خنثی و یا بدون ایدئولوژی نبوده است. تلقی ابزاری از رسانه، گونه‌ای از تقلیل ماهیت رسانه است. بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع‌رسانی فرو بکاهیم. تحقق انتظار کارکردی ناظر به نوآوری و شکوفایی از رسانه‌ها، اصلاح اساسی این باور را که «رسانه، تقویت‌کننده گرایش‌های دینی است» می‌طلبد. رسیدن به چنین هدف والاّی، اقتضای آن دارد که از حالت نمادین و اطلاع‌رسانی و سرگرمی، خارج شود و مذهب و دین در کانون توجه قرار گیرد که این خود، تحوّل بنیادی نظام ارزش‌گذاری را در حوزه تولید برنامه‌های مهدوی با تحمّل همه هزینه‌های احتمالی ایجاب می‌کند.



انقلاب اسلامی، عرصه ارتباط دین و رسانه را فراخ کرده است و ساحت دینی رسانه را، در ابعاد بی سابقه، گسترانده است؟ رویکرد هوشمندانه به رسانه، بی گمان اشاره به آن هدف مهمی دارد که در راه پاسخ‌گویی به نیازهای دوران ما از رسانه مورد انتظار است. اصحاب رسانه باید بیش از پیش باور کنند که به برکت پیروزی انقلاب اسلامی، دنیای اسلام و به ویژه جامعه شیعی پا در عرصه نوین و دشواری گذارده است. این عرصه جدید ادعای تمدن‌سازی جهانی بر مبنای اندیشه ناب اسلامی در عصری است که دنیای کفر و نفاق نیز داعیه تمدن‌سازی جهانی بر مبنای اندیشه لیبرال و دموکراسی را دارد. مهم این است که تا چه حد به اقتضائات روزگار جدید تن داده‌ایم؟ غفلت امروز باعث انزوای ما در میان الگوهای منجی باوری است و توفیق در انجام این مأموریت تاریخی، فتحی جهانی و گامی بلند به سمت جامعه جهانی مهدوی است.

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

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

۱. چه ارتباطی میان رسانه و آموزه مهدویت برقرار است؟

۲. رسالت رسانه در عرصه گفتمان مهدوی چیست؟

۳. رسانه‌ها، در این عرصه با چه آسیب‌هایی روبه‌رو هستند؟

## روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است و با توجه به روش پژوهش، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصادیق رسانه، اعم از شفاهی، چاپی، تصویری و... است. در این خصوص، نمونه‌گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس، مورد بررسی و تحلیل واقع شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، فرم فیش‌برداری بوده، به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع‌بندی یافته‌ها استفاده شده است.

## چیستی رسانه

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

رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. روزنامه، مجله، فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و ماهواره نمونه‌هایی از رسانه هستند. (تیموری، ۱۳۷۷: ۱۶)

رسانه‌های جمعی، به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط در آن با افراد زیادی ناآشنا، غیرمشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، برقرار می‌شود. (همو: ۱۴)

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

است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد. (ژال کازنو، بی تا: ۲۱)

سادنی مید، معتقد است که ویژگی های زیر، وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است:

۱. تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.
۲. ترکیب گیرندگان، بسیار متنوع است.
۳. با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثر پیام به وجود می آید.
۴. توزیع پیام، سریع است.
۵. هزینه برای مصرف کننده کم است. (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۶۲)

### اهمیت و جایگاه رسانه در روزگار کنونی

شهروندان دنیای امروز بنا بر نظر اندیشمندانی چون رایزمن<sup>۱</sup> اگرچه در اوج توسعه یافتگی و رفاه ظاهری و همچنین کثرت مراودت بسر می برند، ولی در عمل سردرانزوی خود دارند. این انبوه به گفته رایزمن، انبوه تنهاست. انبوهی که در همین کثرت و ازدحام شهرها، در بعد شخصی و روانی تنهاست. در این روزگار انسان، ارتباط خود را بیش تر نه با هم نوعان خویش که به واقع با رسانه ها برقرار می کند. (کاویانی، ۱۳۸۷: ۴۷) مردمان امروزه در اوج حیات ماشینی و پیرازدحام عصر حاضر به واقع تنها هستند و این تنهایی فرصت بی بدیلی را برای رسانه ها فراهم آورده است تا خلأ روانی انسان متمدن امروزمین را پر کنند و به تفسیر فکر و ذهن و اندیشه وی اقدام نمایند. رسانه ها معجزه بی بدیل عصر حاضرند که حضوری مرئی و نامرئی در زندگی روزمره انسان متمدن یافته اند، بر روح و جان وی حکم می رانند و فکر و اندیشه و روش زندگی وی را در تسخیر خود گرفته اند.

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

---

1. Riseman.

تلخی و تندی ناگزیر از قبول آنیم.

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

رسانه‌های گروهی ابتدا تصویری از جهان را برای ما شکل می‌دهند و سپس به ما می‌گویند که درباره این تصور چگونه فکر کنیم. رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند. (مورالس، ۱۳۶۹: ۴۱) این نمادها که فرهنگ جدید را شکل می‌دهند، این امکان را پدید آورده است که فرد در دنیای مصنوعی، قابل پیش‌بینی و قابل مهارتر باشد، بی‌آن‌که مجالی برای رهایی از آن باقی بماند.

آلویس تافلر، درباره نقش رسانه‌ها در فرآیند عملیات روانی در آینده معتقد است که وسایل ارتباطی عرصه نبرد آینده را می‌سازند که از گلوله‌های سلاح‌های جنگی بسیار، مرگ‌بارترند. (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵)

با وجود تفاوت میان رسانه‌های مختلف، همگی در یک مطلب مشترک هستند و آن هم اثرگذاری روی افکار عمومی است. و این اثرگذاری به حدی است که عموماً رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع موثق برای کسب اطلاعات به شمار می‌آیند. در این میان رسانه‌ها به سبب جایگاه محوری خود در نزد افکار عمومی، این توانایی را دارند که مباحث مورد نظر خود را طرح و تعریف کنند.

### نسبت‌سنجی رابطه آموزه مهدویت و رسانه

بی‌شک، دغدغه هر فرد دین‌دار پیرامون رسانه این است که این پدیده، چه

نسبتي با مباني و معارف دين، آرمان‌ها و ارزش‌هاي دين دارد. از آن‌جا كه آموزه مهدويت به مثابه يك باور عميق اعتقادي و اجتماعي در دين اسلام مطرح است، براي دين‌داران، يافتن نسبت‌هاي رسانه با اين آموزه نيز به ناچار و به صورت تضمّن صورت مي‌گيرد.

صاحب‌نظران در علوم ارتباطات به دو رويکرد «فن‌آوري محور» و رويکرد «محتوا يا معنا محور» در مورد رابطه دين و رسانه معتقد هستند. بسته شكل‌گيري اين دو رويکرد نيز برآمده از غرب است. در ديده‌گاه «فن‌آوري محور» كه صاحب‌نظراني مانند: هايديگر، مك لوهان و پستمن به آن معتقدند، فن‌آوري را برابر با مصنوعات و ابزار مي‌دانند و نوآوري را به سطح توليدات فني تنزل مي‌دهند. آنان بر اين باورند كه با تحول فن‌آورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعي، سياسي و فكري ايجاد شده در دوره نسانس، انقلاب صنعتي بزرگ فكري اروپا رخ داده است. آنان رسانه‌ها را محصول فرايند جدائي دين از جامعه مي‌پندارند. اين افراد به تقابل ذاتي بين دين و رسانه‌هاي جديد باور دارند. (آشنا، ۱۳۸۲: ۸) در اين رويکرد رسانه وسيله‌اي براي سرگرمي و وقت‌گذراني است و داراي ماهيتي اين‌جهاني است. اما از ديده‌گاه «معنا محور»، فن‌آوري ذاتاً نه خوب است و نه بد، بلكه همه چيز بستگي به اين دارد كه ما چگونه از فن‌آوري استفاده كنيم. درست مانند يك تيغ كه به عنوان ابزار در دست جراح به نجات آدمي و در دست جاني به قتل مي‌انجامد. (همو) بنابر ديده‌گاه معنا محور، رسانه ماهيت كاملاً ابزاري دارد و اين ابزار مي‌تواند در اختيار مفاهيم و مضامين ديني قرار گيرد، همان‌طور كه مي‌تواند در اختيار مفاهيم ديگر از جمله معاني متضاد ديني قرار گيرد و بنابر ديده‌گاه فن‌آوري محور، رسانه يك فن‌آوري با جهت‌گيري خاص خود در حوزه جدائي از دين است.

پروفسور مولانا معتقد است كه در اسلام رسانه‌ها قدرتمندند نه به دليل خود فن‌آوري رسانه‌اي، بلكه به واسطه عوامل فرهنگي ديرپايي كه به آن مشروعيت

می‌بخشند. بنابراین دیدگاه وی اگر در غرب، رسانه‌ها دین هستند، در ایران، این دین است که برای رسانه توشه‌ساز است. دیدگاه ذکر شده از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است نه بالعکس. (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰)

مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوا محور و فن‌آورانه، تلاش می‌کند با طرح نظریه «همگرا» در رابطه دین و رسانه نسبت ارتباطات و رسانه‌ها را در اسلام تشریح و از این رهگذر در خصوص حضور دین اسلام در رسانه‌ها اظهار نظر کند. بنابراین دیدگاه فرانهاد دین، هدایت‌گر نهاد رسانه می‌شود. این دیدگاه زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا تمام اجزای فرآیند ارتباط، یعنی تولید، توزیع، محتوا و فن‌آوری مبتنی بر جهان بینی اسلامی عمل کنند. (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۲) نتیجه این دیدگاه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای چنین فرآیند ارتباطی، مستلزم رویکردی بومی است که اقتضای آن به رسمیت شناختن وحی به عنوان منبع اصلی معرفت و هدایت‌گر سایر منابع معرفتی و جدا شدن از روش‌شناسی سکولار است. مولانا در خصوص ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما، در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در سایر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه بوده است. (همو: ۱۲۱)

با رویکرد هم‌گرایانه دین اسلام در عالی‌ترین سطح خود در فرآیند ارتباطی حاضر

می‌شود و زمینه را برای حضور تمام عیار آموزه مهدویت در رسانه فراهم می‌آورد. در مقابل استفاده از نظریه‌های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش‌شناسی علمی برآمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب‌های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه‌ای مانند ایران می‌کند؛ چراکه در رویکرد سکولار، دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می‌یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی (شیعی) برخلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرانهاده است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری و هدایت می‌کند.

توجه به این نکته ضروری است که حتماً باید بین تلقی از «رسانه دینی» با «دین رسانه‌ای» تفاوت قائل شد، دین رسانه‌ای، همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دین است که از رسانه تنها به منظور ابزار انتقال معانی استفاده می‌کند. اما رسانه دینی، بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف و غایات و آرمان‌های دینی است.

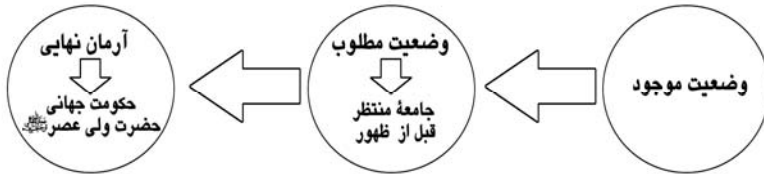
### رسالت رسانه در عرصه گفت‌وگو

دانشمندان علوم ارتباطات، وظایف رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی را مورد بحث قرار داده و برشمرده‌اند. اما رسالت رسانه‌ها هنوز هم می‌تواند، و باید، به عنوان موضوعی جدّاب مورد توجه قرار گیرد. مقصود از رسالت چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آن نسبت به تولید و پخش برنامه‌ها احساس می‌کنند. برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعیین رسالت رسانه‌ها در شمارش کارکردهای حرفه‌ای رسانه‌ها قابل ردیابی است؛ زیرا یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه، «راهنمایی و رهبری» جامعه است که آشکارا بر ارزش‌گرا و

رسالتمند بودن فعالیت رسانه‌ها دلالت می‌کند.

نگارنده برای این باور است که در تبیین رسالت رسانه‌ها، باید کارکرد رسانه‌ها را فراتر از انتقال پیام و علایم و نیز جلب توجه مخاطب برشمرد، بلکه بزرگ‌ترین کارکرد رسانه در انتقال معنا است و دیگر رسانه‌ها را نباید تربیونی برای اظهارنظر دانست.

فعالیت رسانه در عرصه آموزه مهدویت نیز بدون رسالت معین، امکان باروری ندارد. کارکرد خوب رسانه، به طور کلی، پی‌آمد هدف‌گذاری و رسالت خوب است. رسالت رسانه در این عرصه باید مشخص، متمایز، روشن، دست‌یافتنی، قابل‌سنجش، مفید و برخوردار از اولویت و ضرورت باشد. هدفی چون تشکیل حکومت جهانی حضرت مهدی علیه السلام و ظهور آن حضرت چون بدون حضور معصوم و خواست و اراده الهی تحقق‌ناپذیر است، نمی‌تواند رسالت رسانه باشد. رسالت رسانه مهدوی، زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور است.



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

اصلی‌ترین نشانه تحقق روابط امت و امام، یکی بودن آن دو در ترکیب جامعه دینی است. به همین دلیل انسجام و هماهنگی یک جامعه به صورت «امام» و

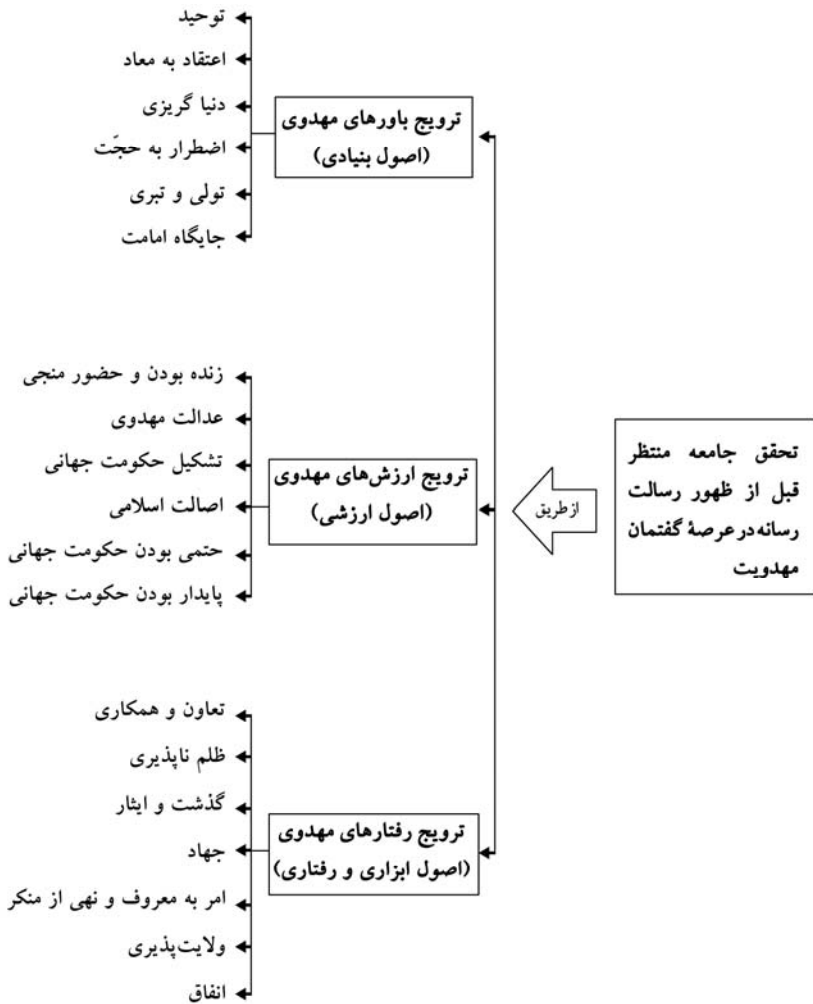


«امت» متبلور می‌شود. چون اگر مقصدی در بین نباشد یا راهی برای نیل به آن مقصود نباشد، هرگز انسجام تحقق نمی‌پذیرد و مقصد بدون راه یا راه بدون هدف، عامل هماهنگی و اتحاد جامعه نخواهد بود؛ زیرا زمینه تحرک در آن وجود ندارد. (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۲۴)

تعمق در مفهوم امت و امام، که قدر مسلم هر دو شأن و ماهیت دینی والهی آن‌ها و حرکت به سوی این غایت (خداوند) است را نشان می‌دهد. روابطی هم که میان امت و امام در جامعه برقرار می‌شود، نه بر اساس تمثیلات مادی، بلکه بر اساس غایات معنوی و فرازمینی است. امام و امت در اندیشه سیاسی تشیع، هدفی جز اطاعت خداوند متعال که از مسیر ولایت الهی می‌گذرد، ندارند. موضوع و محتوای امت، اعم از مفاهیم ناس، عموم و مردم است. امت شامل مردمی است که ایمان به هدف، اصلی‌ترین حلقه پیوند آن‌هاست.

#### جدول مقایسه‌ای ماهیت رسانه دردو جامعه غیرولایی و جامعه منتظر قبل از ظهور

متغیر دوره	جامعه غیرولایی	جامعه منتظر قبل از ظهور
طرفین روابط اجتماعی	حاکم و مردم	امام و امت
جهت روابط	اطاعت‌گرایی	تکلیف‌گرایی
ماهیت رسانه	ایجاد قدرت	محبت
فرهنگ سیاسی رسانه	تبعی، سلطه‌پذیر	ولایی، سلطه‌ستیز
هدف رسانه‌ها	اقناع	انتقال ارزش‌ها
پایگاه اولیه رهبری در جامعه	وراثت - دموکراسی	ولایت فقیه
ویژگی سیاست‌های اجتماعی	تناقض و دوگانگی میان دو الگوی رضایت و عبادت	احیا و توسعه الگوی امت و امام
نوع فعالیت رسانه‌ای	پرداختن به همه امور	انتخاب فعالیت‌های ارزش‌آفرین



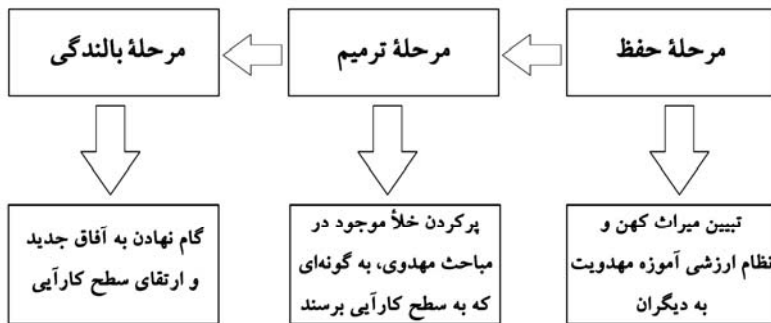
برای رسیدن به جامعه منتظر قبل از ظهور رسانه‌ها باید با ترویج باورهای مهدوی، ارزش‌های مهدوی و رفتارهای مهدوی، جامعه را به سوی وضعیت مطلوب سوق دهند. باورهای مهدوی (اصول بنیادین آموزه مهدویت) از مهدویت می‌پرسد و مختصات، اهداف و مبانی آن را معلوم می‌کند. قرآن کریم و

روایات اهل بیت علیهم السلام، متکفل بیان باورهای مهدوی هستند. توحید، تبیین جایگاه امام، عصمت امام، اعتقاد به معاد و... از جمله باورهای مهدوی است. ارزش‌های مهدوی (اصول ارزشی) به تبیین ویژگی‌های منحصر به فرد این آموزه می‌پردازد. زنده بودن موعود شیعی، اصالت اسلامی، حتمی بودن حکومت جهانی و... از جمله اصول ارزشی آموزه مهدویت است. رفتارهای مهدوی (اصول ابزاری و رفتاری) بر اصول بنیادی و ارزشی مهدویت مبتنی است. اصول رفتاری (ابزاری) متکفل عملیاتی است که فرد و جامعه مسلمانان را با حداکثر بازدهی و سرعت به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور حرکت می‌دهد. بنابراین، ویژگی اصول رفتاری آموزه مهدویت «کارایی و بازدهی» است.

### آسیب شناسی فرهنگ مهدوی در رسانه

احیاگر، در عرصه احیای دین با دو تشخیص فوق العاده مهم روبه‌رو می‌شود، تشخیص درد و تشخیص درمان. بنابراین، اساس کار احیاگران را می‌توان در «دردشناسی» و «درمان‌گری» خلاصه کرد.

نکته مهم این است که دین در تاریخ حیات و حضور خود در جامعه انسانی، نه با یک عارضه یا درد واحد روبه‌رو بوده است و نه احیاگران درمان واحدی پیش رو نهاده‌اند. به همین سبب در عرصه احیاگری با «دردهایی» و به تبع «درمان‌هایی» روبه‌رو بوده‌ایم. در این میان توفیق حقیقت‌یاب، در گام نخست مدیون و مرهون دردشناسی صائب اوست. اگر حقیقت‌یاب، درد اندیشه خود را در نیابد و سزاوجاج و زنجوری آن را کشف نکند و دچار خطا شود، از اساس، ره به خطا برده است و اگر درد را به نیکی دریابد گامی دیگر برای توفیق در پیش‌روی دارد و آن حسن درمان است. آسیب‌شناسی کمک می‌کند تا شخص بهتر این گونه موانع و آفات را بشناسد و در راه اصلاح، رفع و یا ترمیم آن‌ها بکوشد و یا از آن‌ها پیش‌گیری کند.



### الگوی ارزیابی و تحول رسانه در عرصه مباحث مهدوی

آسیب شناس اجتماعی، مفهوم جدیدی است که از علوم زیستی به عاریه گرفته شده و واژه آسیب شناسی (pathology) از ریشه یونانی «Path=Patho» به معنای رنج، محنت، احساسات و غضب، و «Logy» به معنای دانش و شناخت، ترکیب شده است. آسیب شناسی در اصطلاح علوم طبیعی به معنای مطالعه و شناخت عوامل بی نظمی‌ها در ارگانیسم انسانی جهت درمان بیماری‌های جسمانی است. (فرجاد، ۱۳۶۳: ۶۵)

آسیب شناسی اجتماعی، مفهوم جدیدی است که از علوم زیستی به عاریه گرفته شده و مبتنی بر تشابهی است که دانشمندان بین بیماری‌های عضوی و انحرافات اجتماعی قائل می‌شوند. (همو: ۸۵)

در این جا مقاصد آسیب شناسی فرهنگ مهدوی در رسانه را ذکر می‌کنیم:

۱. مطالعه و شناخت آسیب‌های فرهنگ مهدوی در رسانه‌ها و علل و عوامل پیدایی آن‌ها.
۲. پیش‌گیری از وقوع انحراف و کج‌روی در رسانه‌ها در حوزه فرهنگ مهدوی.
۳. درمان کج‌روی‌ها در این حوزه با به‌کارگیری روش‌های علمی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای قطع ریشه‌ها و انگیزه‌های این کج‌روی‌ها.

۴. تداوم درمان برای پیش‌گیری و جلوگیری از بازگشت مجدد انحرافات و کج‌روی‌ها در حوزه مطالعات مهدوی.

۵. گذر از رسانه منفعل به رسانه فعال در عرصه مهدویت.

رسانه منفعل در عرصه مهدویت	رسانه فعال در عرصه مهدویت
موقت در عرصه منجی باوری	تأثیرگذاری پایدار در عرصه منجی باوری
سطحی در حوزه موعود باوری	دید راسخ و عمیق در حوزه موعود باوری
ناقص و غیرفراگیر	فراگیر نسبت به مخاطبین
سوء استفاده از آموزه مهدویت	حسن استفاده از آن
عاریتی	هویتی
مبتنی بر تصویر وارونه از آموزه مهدویت	مبتنی بر تصویر واقع بینانه از آموزه مهدویت
اعتماد بر شخصیت‌ها	متکی بر منابع اصیل مهدوی و پژوهش‌گران این عرصه
سبب شکست و خمودی آموزه مهدویت	عامل پویایی آموزه مهدویت
مورد انتقاد خواص	عوام فهم و خواص پسند
محصول‌گرا	کیفیت‌گرا
عدم توجه به مقتضیات زمان	زمان آگاهی

برای حفظ جایگاه پیش‌روانه رسانه در عرصه آموزه مهدویت و افزایش بهره‌وری و تأثیرگذاری آن در تبیین نظام مند آموزه مهدویت، تولید و عرضه آثار مهدوی و پاسخ‌گویی به شبهات جدید نیازمند آسیب‌شناسی مستمر رسانه هستیم. آسیب‌های رسانه را در عرصه گفتمان مهدویت در سه حوزه آسیب‌های تدبیری و اجرایی، آسیب‌های محتوایی و آسیب‌های رویکردی و روشگانی پی می‌گیریم.

### آسیب‌های تدبیری و اجرایی

مدیران فرهنگی، نقش برجسته‌ای در اندازه و چگونگی حرکت به سوی آرمان‌ها و اهداف فرهنگی ایفا می‌کنند. در این میان نقشی که مدیران رسانه برعهده دارند برجسته‌تر و مؤثرتر است. اگر در سطوح ولایه‌های مدیریت رسانه‌ای، اصول‌گرایی،

واقع‌نگری، توان و تخصص برنامه‌ریزی با بهره‌گیری از امکانات معنوی و مادی جامعه در حدّ نصاب لازم وجود نداشته باشد، بی‌شک نمی‌توان توفیق چندانی را برای ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی در عرصهٔ مباحث مهدوی انتظار داشت. برخی از مهم‌ترین آسیب‌های تدبیری و اجرایی رسانه در حوزهٔ آموزهٔ مهدویت عبارتند از:

#### الف) عدم مدیریت مواجهه

یکی از موضوعات اساسی در حوزهٔ مطالعات مهدوی بحث مواجهه با شبهات و حملات پیش‌روی این آموزه و نحوهٔ مدیریت آن است که از این لحاظ در شرایط فعلی به‌طور آشکاری شاهد نابسامانی در عرصهٔ مدیریت آن هستیم. در پاسخ به این پرسش که آیا باید در برخورد با این تهاجم، به نرم‌افزار توجه کرد یا از ابزار سخت‌افزاری بهره‌جست یا آن‌که اساساً پدیده‌ای به نام دشمن مهدویت وجود دارد؟ همین اختلاف نظر در اصل مواجهه یا در شیوه‌های اجرای آن سبب شده است که «مدیریت مواجهه» در رسانه‌ها، یکی از نابسامان‌ترین فعالیت‌ها باشد.

#### ب) عدم مسئولیت‌پذیری

مشغولیت - نه مسئولیت - قلمداد شدن فعالیت در عرصهٔ مهدویت، از جمله کاستی‌های مدیریتی و تدبیری در این حوزه است. فقدان مسئولیت‌پذیری سبب شده است که فرآیند رشد، تبلیغ و گسترش آرمان‌های مهدوی در رسانه‌ها، بر اساس مدیریت و ارادهٔ مدیرانی سامان یابد که افق و دورنمای روشنی از حوزهٔ مأموریت خود ندارند و به واقع نمی‌دانند که دقیقاً چه باید بکنند و در نتیجه بیش‌تر بر مبنای ارزش عمومی به قضاوت و داوری و گرفتن تصمیمات مدیریتی خود می‌نشینند. نتیجهٔ این وضعیت، حرکت بسیار کند و غیرمنطقی و متناقض این برنامه‌ها در مسیر اهداف طراحی شده است.

### ج) فقدان زمانه آگاهی

اصحاب تدبیر رسانه باید در برزن و بازار حضور داشته باشند، مدیران رسانه‌ای ما باید با مسایل و موضوعات جدید و پیچیده مهدوی آشنا باشند تا بتوانند خود را از خطاها و خطرهای زمانه مصون دارند و جامعه را نیز مصون سازند.

اگر مدیران رسانه‌ای ما زمانه را نشناسند، به این معنا که به حیات مدرن و لوازم آن آگاهی نداشته باشند، هندسه معرفتی جهان جدید را درک نکنند، با موضوعات نو آشنا نباشند و پرسش‌های روزگار را ندانند، آموزه مهدویت در عرصه رسانه، تحول و توسعه نمی‌یابد. فهم موضوعات مورد نیاز در عرصه مهدویت، در پشت درهای بسته اتاق ریاست به دست نمی‌آید.

### د) مدیریت‌های لحظه‌ای و مناسبتی

یکی از کاستی‌های مدیریتی رسانه در حوزه آموزه مهدویت آن است که اکثر پیشنهادها و تصمیم‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در دقایق آخر مورد پذیرش و یا تقاضا واقع می‌شوند و مدیران نیز به خاطر جلب رضایت مسئولان ارشد، زیر بار نوعی تعهدات فرهنگی می‌روند که در عمل ناپخته و نابسامان‌اند و کم‌تر به نتیجه مطلوب خواهند رسید و متأسفانه به همان صورت نیز پذیرفته می‌شود. برنامه‌های لحظه‌ای که بیش‌تر درگیر مناسبت‌ها و ایام به خصوص است، کم‌تر فرصت آن را می‌دهد که به کارهای بلندمدت پرداخته شود. با آن‌که کارهای بلندمدت در جای خود بسیار مؤثرند، اما تولید لحظه‌ای کالا، به هیچ روی نمی‌تواند گرهی از مشکلات را باز کند.

### ه) فقدان نگاه مشارکتی

تحولات کلان رسانه در حوزه آموزه مهدویت را نمی‌توان بر اساس نظرات تنها چند نفر معدود (هرچند نخبه)، به انجام رساند. بلکه باید با مشارکت همه نخبگان و بلکه همه دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران به انجام رساند؛ زیرا که اگر در

این زمینه اکثریت حضور نداشته باشند و مشارکت نکنند و خود را با رسانه‌ها همراه ندانند کار به سرانجام نخواهد رسید.

## آسیب‌های محتوایی

واقعیت این است که مؤسسات رسانه‌ای از دیگر شرکت‌های تولید و تجاری متفاوت‌اند. این مؤسسات هم اهداف قابل اندازه‌گیری دارند و هم مسئولیت‌های اجتماعی غیرقابل اندازه‌گیری و این بدین جهت است که این مؤسسات در تغییر نگرش مردم به موضوعات گوناگون سهیم هستند. موضوع اصلی این است که رسانه‌ها بتوانند تعادلی میان اهداف آموزه‌مهدوی و محتوایی که به مخاطب ارائه می‌شود، فراهم کنند. امروز مهم‌ترین نیاز رسانه‌مهدوی و بزرگ‌ترین رسالت آن، بازپیرایی و تبیین درون‌دینی این آموزه، نوآوری و ابتکار، استخدام زبانی نو در بازگفت‌اندیشه‌مهدوی و طراحی ساختار نو در این عرصه است.

مهم‌ترین آسیب‌های محتوایی رسانه‌ها در عرصه‌گفتمان‌مهدوی عبارتند از:

### الف) کهنه‌گرایی (ساختارزدگی)

فقدان جرأت و نظریه‌پردازی و رکود طولانی و استیلای آرا و افکار کهنه بر فضای مباحث‌مهدویت و همچنین سیطره‌ترس از بدعت‌گذاری در ساحت آموزه‌مهدویت سبب از بین رفتن اعتماد به نفس و بازستانده شدن جرأت شکافتن سخت‌رکون و رکود از نسل کنونی شده است.

عده‌ای با تصلب ساختارگرایانه برآن‌چه از میراث کهن‌مهدوی باقی مانده اجازه‌دگرگونی در عرصه‌بیان این آموزه را به ما نمی‌دهند، آنان رضای‌نمی‌دهند ساختار حاکم در تبیین و تحلیل آموزه‌مهدویت تغییر کند؛ هندسه تفسیر و تحلیل آموزه‌مهدویت باید دگرگون شود. این بازچینی‌ها و بازآرایی‌ها، منشأ تحول و تکامل گسترده‌ای در معرفت‌مهدوی خواهد گشت.



اندیشه آدمی هر قدر که بلند باشد، اگر در قالب ساختاری مناسب به گفتار یا نوشتار تبدیل نشود، مخاطب را آگاهی لازم نمی بخشد. از این روست که قرآن کریم در اوج فصاحت و بلاغت قرار دارد و به این جهت است که حضرت امیر علیه السلام را امیر سخن می نامیم. یعنی شخصیتی که افکار بلند و نغز خود را می توانست در بهترین قالب گفتار منتقل کند. از سویی دیگر، توجه به اصل رسایی در بیان مقصود، مهم ترین اصلی است که باید در این زمینه مورد تأکید قرار گیرد. عرصه رسانه نیز با وجود آن که محتوای آموزه مهدویت بس بلند و قابل توجه است اما از آن جاکه این محتوای غنی در قالب هنری جدید بیان نشده، رغبت مخاطب را بر نمی انگیزد.

به عنوان مثال با یک نگاه اجمالی به برنامه هایی که رسانه ملی در سال های اخیر، در زمینه مهدویت تولید و پخش کرده است، به روشنی می توان دریافت که این برنامه ها بیش تر در قالب گفت و گو، میزگرد، برنامه های ترکیبی و گاه مستند بوده است و نوآوری و ابتکار، چه از نظر قالب و چه از نظر محتوا، در این برنامه ها، کم تر به چشم می خورد.

### ب) زمانه زدگی

به همان اندازه که کهنه گرایی به آموزه مهدویت آسیب می رساند، «زمانه زدگی» که به صورت عصری سازی افراطی و تجدّدطلبی در همه چیز جلوه گر شده است، از جمله موانع رشد محتوایی در حوزه مطالعات مهدوی است. با سیال و بی ثبات شدن برنامه های مهدوی، حقایق بسیاری در زیر گل ولای این سیل تجدّدطلبی دفن می شود. و اندیشه های تازه نیز مجال نما و نمود و بروز و بقا نمی یابند و در این میان نواندیشی حقیقی رخ در حجاب می کشد. هر چند این رفتار غلط انداز، گاه به غلط، نواندیشی یا آزاداندیشی نیز نامیده می شود اما خود از بزرگ ترین عوامل رکود عرصه مهدویت در رسانه ها به شمار می رود. نباید نوآوردن و نوگفتن را، هر چه که باشد، در ذات ارزشمند انگاشت، برخی امروز حتی در فهم و بیان آموزه مهدویت

تابع خوشایند و بدایند عناصر و جریانات روشنفکری اند!

### ج) غیرتخصصی بودن برنامه‌های مهدوی

رسانه‌های مختلف از جمله صدا و سیما با بازتولید نکردن رسانه‌ای محتوای خاصی که از کتاب‌های مهدویت می‌گیرند و انتشار بدون برنامه‌ریزی این محتوای خام، نه فقط فرهنگ انتظار و مهدویت را گسترش نمی‌دهند که حتی در برخی موارد شبهه‌بیش‌تری هم ایجاد می‌کنند. از سویی این رسانه‌ها با تکیه بر احساسات و هیجانات، دین‌داری سطحی و عامیانه و گاه، بدون چارچوب فکری را گسترش می‌دهند و بسیاری از برنامه‌هایشان نه در قالب برنامه‌های عمیق در زمینه مهدویت که بیش‌تر سطحی و مبتنی بر احساسات است.

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

### د) طرح مباحث غیرضروری و انحرافی

آموزه مهدویت به عنوان یک باور عمیق اعتقادی و اجتماعی نقش اصلی را در حرکت‌های اجتماعی و تحولات سیاسی تعالی‌جویانه، ایفا می‌کند. بایستی نقش اساسی این آموزه را در ایجاد روحیه و عمل انقلابی و شکل‌گیری انگیزه و اندیشه تحول‌طلبی، اصلاح‌طلبی و تعالی‌جویی اجتماعی در جوامع اسلامی ترسیم گردد و چرایی و راهکارهای این تحول‌گرایی، توضیح داده شود.

همه ارکان لازم و کافی برای آفرینش یک تحول اجتماعی حقیقی، همه‌جانبه و کامیاب در آموزه مهدویت تعبیه شده، اساساً نمی‌توان خصیصه تحول‌گرایی اجتماعی و انقلاب‌زایی را از آموزه مهدویت سلب کرد. اما امروزه در رسانه‌ها به جای توجه به ظرفیت عظیم این آموزه مسائلی مطرح می‌شود که یا اصلاً فایده‌ای ندارد و یا فایده‌اش آن‌قدر اندک است که به هیچ روی صرف سرمایه را توجیه نمی‌کند.

## آسیب‌های رویکردی و روشگانی

کاستی‌ها و کژئی‌های روش‌شناختی از نحوه نگاه ما، در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت سرچشمه می‌گیرد. با وجود سعی میراث‌گران سنگی که در باب فهم آموزه مهدویت برای ما بازمانده است، هنوز و همچنان مبتلا به کاستی‌ها و ناراستی‌های بسیاری در رویکرد به آموزه مهدویت هستیم. جهان جدید زاده روش‌های جدید است، بشر امروز پیشرفت وسیعی در باب روش‌شناسی به چنگ آورده است و نسل ما باید ضمن پاسداشت حاصل سعی پیشینیان و بهره‌برداری از این ثروت گران‌سنگ به سعی عظیم برای فهم‌پذیری آموزه مهدویت دست یازد. مهم‌ترین آسیب‌های رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت عبارتند از:

### الف) تعارض و تناقض رسانه‌ای در رویکرد به آموزه مهدویت

گوناگونی و تعدّد سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای، اعم از دولتی و بخش خصوصی از یک طرف، و وجود دیدگاه‌ها و آرای مختلف در رویکرد به مسئله مهدویت از طرف دیگر، سبب شده است که دیدگاه‌های متفاوتی، تبلیغ و ترویج شود. به همین دلیل ما همواره شاهد نوعی تعارض و حتی تناقض در متون و کالاهای هنری مختلف و سیاست‌های اعلامی و اعمالی هستیم. به عنوان نمونه مقوله زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور، از مهم‌ترین مقوله‌های آموزه مهدویت در حوزه رفتار است. اما در عرصه نمایش فیلم و تبلیغات صدا و سیما هیچ اثری از آن یافت نمی‌شود. در حالی که دنیای مسیحیت و یهودیت با تولید فیلم، انیمیشن در عرصه منجی‌باوری از ما جلوتر هستند.

### ب) فقدان ارزیابی‌های مستمر

رسانه‌ای که دارای اتاق مهندسی، اتاق فکر و اتاق تحلیل، بررسی و نقد هستند، همواره نوآور و پیش‌تاز محسوب می‌شوند. رسانه‌ها همواره باید عملکردها را با اهداف مقایسه و در عمل نسبت به رفع ضعف‌های برنامه‌ای اقدام نمایند، از

نقادی‌های دلسوزانه استقبال کند و در راستای اهداف و رسالت‌های پیش‌رو به نقادی و آسیب‌شناسی مستمر خویش بپردازد.

### ج) رویکرد کمی‌گرایی و سطحی‌گرایی به جای کیفیت‌گرایی

گرایش شدید جامعه شیعی به مباحث مهدویت سبب شده که شاهد سطحی‌نگری و کمی‌گرایی در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت شویم. در حال حاضر، سازوکارهای تشویقی رسانه در کشور به شکلی تنظیم شده‌اند که برنامه‌های کمی را ارزشمند تلقی کرده و انجام آن را تشویق می‌کنند. از سویی دیگر عدم وجود تجربه کافی در تولید برنامه‌های کیفی در رسانه‌ها و نیز کمبود محققین و اندیشه‌وران حوزه مهدویت، بحران کمی‌گرایی را در رسانه‌ها تشدید کرده است. تأملی در برنامه‌ها و نیز روند تلاش‌های دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ها در عرصه مهدویت، به راحتی نشان می‌دهد که این برنامه‌ها تنها پیش‌بینی بودجه و اعتبارات پنج‌ساله دستگاه‌های فرهنگی است، نه برنامه فرهنگی کشور برای نزدیک شدن به اهداف و آرمان‌های مهدوی!

### د) عدم رویکرد راهبردی

تاریخ بشر تنها یک رویداد نیست، بلکه ساخته می‌شود. روند امور و اوضاع جهان در آینده را مجموعه‌ای از تصمیمات خرد و کلان تعیین می‌کند که بیش‌تر آن‌ها هنوز گرفته نشده‌اند. طراحی برای آینده هر اندازه که دشوار باشد، هم ضروری است و هم وسوسه‌انگیز و جذاب. براین اساس، راهبرد، طرحی مدون برای جهت‌دهی به مجموعه‌ای از تصمیمات تعیین‌کننده‌ای است که هنوز گرفته نشده‌اند، اما در صورت وقوع می‌توانند آینده را به شیوه مطلوب شکل دهند. به همین دلیل، راهبرد، ماهیت تجویزی پیدا می‌کند و مجموعه‌ای از «بایدها» و «نبایدها» را برای طیف مختلفی الزام‌آور می‌کند.

راهبردپردازی در عرصه مطالعات مهدوی از این جهت ضروری می‌نماید که

ارزیابی دقیق وضعیت موجود، و تلاش برای تغییر آن از الزامات آموزه مهدویت محسوب می‌شود. با نگاهی جامع و کاربردی به مقوله مهدویت، درمی‌یابیم نه تنها اراده، بلکه تلاش و خواست جمعی، نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در تسریع ظهور دارد. و اساساً، اهتمام به آموزه مهدویت بدون توجه به سازوکارها و اقدامات زمینه‌ساز، امری نامعقول و بی‌معناست. نگارنده منکر هر گونه طرح و برنامه‌ریزی در جهت ترویج آموزه مهدویت در رسانه‌ها نیست. ولی رسانه‌ها از توان برنامه‌ریزی مطابق طرح و برنامه پویا، اتاق فکر در حد انتظار و مطابق مأموریت‌های عظیم آن را ندارد. رسانه‌ها در عرصه مهدویت از سند چشم‌انداز و تعریف اهداف درازمدت و برنامه‌ریزی برای رسیدن به آن اهداف رنج می‌برد. برنامه‌ای که همه قلمروها، رسالت‌ها و اهداف آموزه مهدویت را پوشش دهد، وضعیت موجود رویکرد به این آموزه را رصد نماید و نسبت به رسالت‌ها و اهداف متعهد باشد. برنامه‌ای که نشان دهد در پنج یا ده سال آینده از لحاظ تولید، قدرت تأثیرگذاری، تبلیغ و حضور بین‌المللی آموزه مهدویت، از چه جایگاهی در بین مطالعات موعودباوری برخورداریم، برنامه‌ای که نقشه راه و راهنمای برنامه‌ریزی سالانه رسانه در عرصه مهدویت باشد.

#### ه) احساس امنیت کاذب و عدم دشمن‌شناسی

بحران‌ها و چالش‌هایی که آموزه مهدویت با آن‌ها دست و پنجه نرم کرده، چندان کم نیستند. ماهیت آموزه مهدویت به گونه‌ای است که حقد و کینه دشمنان را برمی‌انگیزد و آنان از هر فرصتی برای ضربه زدن به این آموزه بهره می‌برند. روشن است که انتظار فرج برای دشمنان اسلام و کسانی که آزادی و آزادگی بشر را نشانه گرفته‌اند، مقوله‌ای است که باید با آن بستیزند و طبیعی است که با افزودن پندارهای نادرست بر این آموزه، فرصتی بیابند تا این پدیده متعالی را قطعه قطعه و بشریت را از چنگ زدن به جیل متین آن محروم کنند.

دشمن‌شناسی، از جمله محرک‌های تاریخ است. هر شخص یا مکتب و ملتی روزی که احساس خطر کند، به انگیزه دفاع از حیات و هستی خود قیام خواهد کرد. عرصه رسانه نیز مشمول این سنت است. واقعیت این است که برخی فعالان رسانه‌ای ما هنوز تهدیدهای رسانه‌ای و فکری نوظهور علیه آموزه مهدویت را درک نکرده‌اند، اینان اگر دریابند که آموزه‌ها و باورهای مهدوی تا چه اندازه در معرض تهدیدهای گوناگون است، چنین بی‌تفاوت نخواهند نشست.

عمده فعالیت‌های مهدویت‌ستیزی رسانه‌های غربی، در قالب راهبرد اسلام‌هراسی<sup>۱</sup> صورت می‌گیرد. اصطلاح (Islamophobia) از دو کلمه اسلام «Islam» و کلمه فوبیا «phobia» به معنای ترس یا بی‌زاری نامعقول از چیزی تشکیل یافته است. (مرشدی زاد، ۱۳۸۸: ۱۴)

از جمله دلایل استفاده قدرت‌های استعمارگر از جنگ نرم عبارت است از: ارزان بودن، عدم تلفات انسانی، اثرگذاری بالا و تداوم، نبود فشار افکار عمومی، نداشتن مشکلات حقوقی و قضایی، استفاده از نیروهای خودی، آشکار نبودن مواضع و عدم مرزبندی مشخص. (صادقی، ۱۳۸۸: ۱۷۵) در این زمینه همواره در این رسانه‌ها از راهبردهای «اقتناع مخاطب» و «القا به مخاطب» بهره گرفته شده است. در راهبردهای اقتناع به شکل عمده نگرش‌ها و باورهای مخاطبان هدف قرار گرفته و در القای احساسات از شیوه‌ها و شگردهای رسانه‌ای بسیار ظریف و متعددی بهره گرفته می‌شود. در واقع در فنون اقتناع، جنبه‌های تعقلی و استدلالی یک موضوع هدف قرار می‌گیرد. در القا، جنبه‌های احساسی و عاطفی مورد تمرکز قرار می‌گیرد تا احساساتی چون شادی، غم و ناامیدی القا شود. (بیجرانلو، ۱۳۸۸: ۹۳) آن چه مهم است بررسی راهبردهای رسانه‌ای است که در رسانه‌های غرب در تصویرسازی از مهدویت، دنبال شده است. به طور کلی رسانه‌های غرب دائماً تلاش می‌کنند تا ساختار ایدئولوژیکی جامعه‌ای را که در آن فعالیت می‌کنند،

1. Islamophobia.

شکل بدهند و تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین رسانه‌ها به جای آن‌که به صورت منفعل به توصیف آموزه مهدویت بپردازند، فعالانه و براساس گرایش‌های ایدئولوژیک خود و منافع صاحبان قدرت دست به بازسازی مجدد آن‌ها می‌زنند. (غیاثیان، ۱۳۸۶: ۲۰۷) مهم‌ترین راهبردهای مهدویت‌ستیزی رسانه‌های غرب عبارتند از:

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

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

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

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

۵. **ایجاد تعارض و تناقض فرقه‌ای در باورداشت مهدویت:** سلطه رسانه‌ای غرب درصدد است با بزرگ کردن اختلافات مذهبی در باورداشت مهدویت و نگاه مطلق‌انگارانه به معتقدات مذهبی موجب نهادینه شدن انگاره‌های تنگ‌نظرانه و

چالش‌گر شوند، و در نهایت مانع اثربخشی این آموزه شوند. این در حالی است که آموزه مهدویت به دلیل فطری بودن نجات باوری و اصالت اسلامی، یکی از نیرومندترین عوامل ایجاد نظم و ثبات در ابعاد گوناگون روابط اجتماعی و سیاسی در مقیاس ملی و فراملی است.

۶. ارائه تصویری ناصحیح از آموزه مهدویت: این رسانه‌ها ابتدا تصویری از آموزه مهدویت و موعودباوری در اسلام برای آنان شکل می‌دهند سپس به آنان می‌گویند که درباره آن تصور، چگونه فکر کنند.

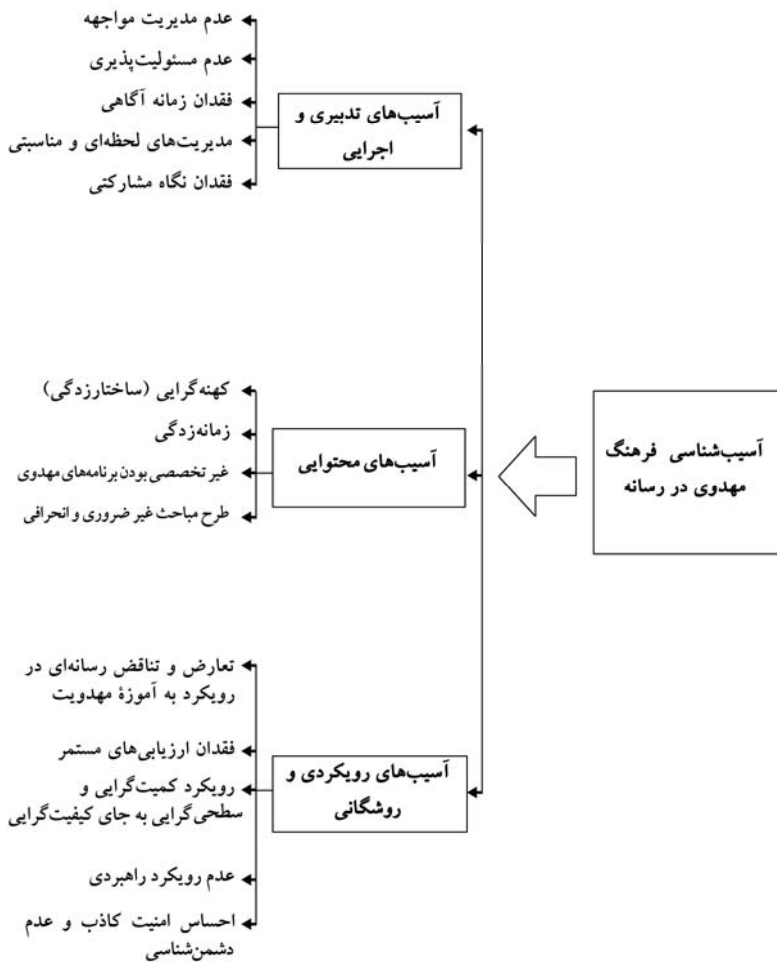
۷. کنترل باورها در عرصه موعودباوری: با وجود حضور عقاید مختلف در عرصه موعودباوری، اختلاف عقیده واقعی وجود ندارد و برای توده عظیمی از مردم که ممکن است به آن‌ها اجازه داده شود تا عقایدی متفاوت با صاحبان رسانه برگزینند، منبع واقعیات و عقاید جایگزینی وجود ندارد.

۸. بزرگ‌نمایی: در این راهبرد، بازیگر عامل، آن دسته از موضوعاتی را که بین گفتمان جامعه مخاطب و اصول گفتمانی اسلامی «غیرمشترک» است، شناسایی و سپس، با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی آن‌ها را با هدف تولید حساسیت منفی برجسته‌سازی می‌کند. با عنایت به کارآمدی این روش، مشاهده می‌شود که در آموزه مهدویت نیز مسائلی چون اعتقاد به منجی زنده، آماج شبهات گسترده رسانه‌ها قرار می‌گیرد. تا بدین وسیله اصالت، کارآمدی و قابلیت‌های آموزه مهدویت نفی شود.

۹. جایگزینی: در این راهبرد، عملکرد و یا روش‌های به کار گرفته شده توسط برخی از بازیگران مسلمان به جای اصول و مبانی اسلامی به جامعه مخاطب عرضه می‌شود. (افتخاری، ۱۳۸۸: ۳۷) از این طریق حساسیت منفی نسبت به آموزه مهدویت تشدید می‌گردد. برای مثال: می‌توان به تبلیغ «بهائیت» به منزله نمونه‌ای اعلای معتقدان به آموزه مهدویت اشاره داشت. البته در جنگ نرم رسانه‌ای سال‌هاست که «وهابیت» به عنوان الگوی اسلامی ترویج می‌شود.



بهترین راه مقابله با جنگ نرم، ایجاد قدرت نرم در رسانه‌ها است و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه‌های داخلی است. باید ضمن ایجاد راهکارهایی برای کثرت رسانه‌ها، وحدت آن‌ها در موضوعات و توجه آن‌ها به منافع نظام اسلامی را تضمین کنیم. در این خصوص وفاق و هم‌اندیشی بین رسانه‌ها و افزایش تعامل بین رسانه ملی و سایر رسانه‌ها ضروری است.



## نتیجه

همزمان و در کنار تلاش‌های فرهنگی جمعی یا انفرادی، باید به نقد و تحلیل وضعیت کنونی رسانه‌ها در عرصه آموزه مهدویت اهتمام ورزید. اگر اқشار فرهیخته، فعال و مؤثر جامعه، تدبیر و تلاش مسئولان و دست‌اندرکاران را برای کاستن از فاصله وضع موجود با اهداف و آرمان‌ها مطالبه نکنند و آن را به صورت یک مطالبه عام و مستمر، در جامعه نگسترانند، هیچ‌گاه این فاصله نمی‌تواند به سرعت کاهش یابد.

طرح مطالبات فرهنگی و بازخواست از کوتاهی و بی‌توجهی مسئولان امور فرهنگی در جهت تحقق آرمان‌ها و ارزش‌های مهدوی، از مصادیق بارز دعوت به خیر و امر به معروف است که همگی باید آن را انجام دهند.

در این نوشتار ضمن اثبات نظریه «همگرایی رسانه و آموزه مهدویت»، مهم‌ترین رسالت رسانه در این عرصه «تحقق جامعه منتظر قبل از ظهور» دانسته شد. و در ادامه نیز برای گذر از رسانه منفعل به رسانه فعال در باب گفتمان مهدوی به آسیب‌شناسی رسانه پرداخته شد.

نوشتار حاضر این نوید را به مخاطبان پرسش‌گر خود می‌دهد که عرصه پژوهش و تحقیق در حوزه برقدر رسانه و آموزه مهدویت، همچنان به همت بلند محققان امینی چشم دوخته است که در بازنمایی این روند پررمز و فریب صادقانه می‌کوشند.

## منابع

۱. آشنا، حسام الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، پاییز ۱۳۸۲ ش.
۲. افتخاری، اصغر، «دو چهره اسلام‌هراسی؛ سلبی و ایجابی در تبلیغات غرب»، فصل نامه رسانه، سال بیستم، ش ۷۹، پاییز ۱۳۸۸ ش.
۳. امیر تیموری، محمد حسن، رسانه‌های آموزشی، شیراز، ساسان، ۱۳۷۷ ش.
۴. بنارد، چریل، اسلام دموکراتیک مدنی، ترجمه: عسگر قهرمان پور، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴ ش.
۵. بیچرانلو، عبدالله، «بازنمایی ایران و اسلام در رسانه‌های غرب»، فصل نامه رسانه، ش ۷۷، بهار ۱۳۸۸ ش.
۶. جوادی آملی، عبدالله، بنیان مرصوص (امام خمینی علیه السلام در بیان و بنان آیت الله جوادی آملی)، قم، اسراء، ۱۳۸۶ ش.
۷. خاشعی، وحید، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم»، فصل نامه رسانه، ش ۷۸، تابستان ۱۳۸۸ ش.
۸. شکرخواه، یونس، «جنگ روانی رسانه‌ای»، فصل نامه عملیات روانی، سال اول، ش ۱، تابستان ۱۳۸۲ ش.
۹. صادقی، حامد، «جستاری پیرامون جنگ نرم در آیات و روایات»، فصل نامه رسانه، سال بیستم، ش ۷۸، تابستان ۱۳۷۸ ش.
۱۰. غیاثیان، مریم سادات، «بازنمایی ما و آن‌ها، تصویر سفیدپوستان و مسلمانان در نشریات غرب پس از یازدهم سپتامبر»، فصل نامه رسانه، زمستان ۱۳۸۲ ش.
۱۱. فرامرز قراملکی، احد، روش‌شناسی مطالعات دینی، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۵ ش.
۱۲. فرجاد، محمد حسین، آسیب‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات، تهران، انتشارات بدن، ۱۳۶۳ ش.
۱۳. کازنو، ژال، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، بی تا.

۱۴. کاویانی، علیرضا، «رسانه، پیام، مخاطب و انحصار، بازنمایی روند سلطه برابر رسانه‌های جهان»، فصل‌نامه راهبرد فرهنگ، ش ۴، زمستان ۱۳۸۷ ش.
۱۵. محسنیان‌راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، ۱۳۸۰ ش.
۱۶. مرشدی‌زاد، علی، تبعیض و ناشکیبایی علیه مسلمانان در اتحادیه اروپا بعد از یازده سپتامبر، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸ ش.
۱۷. مولانا، حمید، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۴ ش.
۱۸. \_\_\_\_\_، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران، پژوهشگاه اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲ ش.

## بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مهدویت و راهکارهای آن

رجبعلی عشوریان\*

### چکیده

رسانه‌ها در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل تأثیرگذار در هر جامعه به شمار می‌روند. رسانه‌ها با وسعت دامنه خود در حکم دانشگاه عمومی است که با همه اقشار جامعه سروکار دارند. اگر رسانه‌های یک جامعه در اختیار نیروهای متعهد قرار گیرند، می‌توانند زمینه رشد و شکوفایی آن جامعه را فراهم نموده و آن را به سوی سعادت و کمال حرکت دهند، ولی اگر در اختیار افراد غیرمتعهد و وابسته قرار گیرند به عاملی از عوامل تباهی فرهنگ و اعتقادات یک جامعه تبدیل شده و آن جامعه را به تباهی خواهند کشاند. با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها در جامعه، نوشتار حاضر درصدد است که نقش رسانه‌ها را در ترویج فرهنگ مهدویت مورد بحث و بررسی قرار دهد و بعد از آن، راهکارهای لازم را ارائه نماید.

### واژگان کلیدی

رسانه، نقش، فرهنگ، مهدویت، فرهنگ مهدویت، زمینه‌سازی.

انسان در زندگی اجتماعی و در برخورد با دیگران نیاز شدیدی به ارتباط دارد و تنها از این طریق است که نیازهای فردی و اجتماعی خود را برآورده می‌کند. یکی از محققان در این باره می‌نویسد:

ارتباط انسان‌ها منشأ فرهنگ و عاملی در راه ارتقای انسان است و فقدان آن به معنای سکون نسبی در حیات انسانی و مانعی در راه هر نوع تعالی اجتماعی است. (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۲۷)

انسان از همان آغاز برای برقراری ارتباط و رساندن پیام خود به دیگران شیوه‌های گوناگونی را به کار برده است؛ از کلمات و اشاره‌های رمزی اولیه گرفته تا استفاده از پیشرفته‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین وسایل ارتباطی مدرن امروزی. رسانه در قرن حاضر به عنوان یکی از مهم‌ترین مقوله‌های ارتباط جمعی و تأثیرگذار در تمام ابعاد زندگی انسان است که بی‌تردید از کنار آن به سادگی نمی‌توان عبور کرد. انطباق مقوله‌هایی که در آن به زمینه‌سازی نیاز است با ابعاد مختلف رسانه، باعث خواهد شد تا هر چه بهتر و بیش‌تر از این ابزار در جهت اهداف خود بتوانیم به طور بهینه استفاده کنیم. استفاده از رسانه و رسانه‌داری و کار با رسانه به عنوان یک ابزار دینی و کارآمد در جهت اهداف عالی‌ه انسان و فرهنگ تشیع، امری است که امروزه بیش از هر زمان دیگری به آن نیاز است؛ زیرا وسیله‌ای برای شکل‌گیری افکار عمومی و موجب تحول و تکامل جامعه و گسترش و توسعه فرهنگ است. با توجه به اهمیت رسانه‌ها و گستردگی فعالیت‌های رسانه‌ای در جهان، لازم است تا با نگاه علمی و با درک این حقیقت که لازمه زندگی امروز استفاده از رسانه‌های نوین است تلاش خواهد شد تا با هدف پرداختن به موضوع، راهکارهای عملی استفاده از این ابزار جهت ترویج فرهنگ مهدویت ارائه گردد.

## تعریف اصطلاحات و واژگان کلیدی

### ۱. رسانه

رسانه، در لغت به معنای وسیله رساندن و یا وسایل ارتباط جمعی است و در اصطلاح عبارت است از: هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند. مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه. (دهخدا، ۱۳۴۵: ۱۲۰۲۴)

امروزه رسانه و یا وسایل ارتباط جمعی (Mass media) مصادیق وسیع و گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و مانند گذشته فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی‌گردد. بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، نوارهای صوتی و تصویری، دیسک‌ها، سی‌دی‌ها، پوستر، اسلاید، گوشی‌های موبایل، عکس و... را نیز می‌توان از جمله ابزارهای رسانه‌ای به شمار آورد. محققان دیگر در تعریف رسانه می‌نویسد:

رسانه وسیله‌ای است که پیامی را از یک پیام‌ساز به یک پیام‌گیر مخاطب منتقل می‌کند یا رسانه وسیله‌ای است که سبب برقراری ارتباط می‌گردد. (دلوری، ۱۳۸۹: ۱۱)

بنابر تعریف فوق رسانه می‌تواند شامل: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، رایانه شخصی، نوار، ویدئو، سی‌دی، دی‌وی‌دی، اینترنت، صفحات وب، وبلاگ، رادیو وبلاگ، پارکست، فتو وبلاگ، ویدئو وبلاگ، تلفن همراه، تریبون، منبر، محراب، مأذنه و مناره، اذان، گنبد و بقعه، عکس، فیلم، کارتون، پویانمایی، تابلو، بیلبورد، تابلوهای خیابانی، آرم نشانه، دیوار نوشته، بازی گیم و... باشد.

**نقش:** نقش در زبان فارسی در معنای صورت و تصویر به کار رفته است. «نقشه» واژه‌ای است که از نقش مشتق شده و به معنای یک تصویر است. (معین، ۱۳۷۱: ج ۴، ۴۷۸۹) معنای دیگر این واژه عبارت است از: «مجموعه اعمال و اخلاق یک شخص که توسط هنرپیشه‌ای در صحنه نمایش داده شود. رل، در جامعه‌شناسی

نیز کاربرد دارد و مراد از آن در اصطلاح نقش‌های اجتماعی (social roles) رفتارهای موردانتظار جامعه‌اند که پیرامون یک وضع اجتماعی (social positron) جای دارد. (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۷۲۳)

## زمینه‌سازی

اصطلاح زمینه‌سازی از مضمون حدیث پیامبر ﷺ گرفته شده که در آن آمده است:

[در آینده] مردمانی از مشرق زمین قیام می‌کنند و مقدمات ظهور و سلطنت (حکومت جهانی) امام مهدی ﷺ را فراهم می‌سازند.<sup>۱</sup>

مراد از رسانه زمینه‌ساز، وسایل ارتباط جمعی هستند که با انجام اقداماتی نظیر تهیه و پخش خبر، تهیه و توزیع فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی و تهیه و اجرای برنامه‌های متنوع رادیویی و ارتباط اینترنتی و استفاده از فضاهای مجازی در تولید و ارائه اندیشه‌ها و افکار و نگرش‌ها و حفظ ارزش‌هاست. ویژگی بارز، آن نقش آفرینی مؤثر و تلاش فراگیر و هدفمند در راستای فراهم‌سازی تمهیدات و مقدمات ظهور حضرت ولی عصر ﷺ است.

**مهدویت:** منظور از مهدویت یعنی طریقه، فکر و اعتقادی که منتسب به حضرت مهدی ﷺ است. مهدویت یعنی معتقد بودن و منسوب بودن امری و حقیقتی به وجود حضرت مهدی ﷺ. اما گاهی در نسبت، بیش از این لحاظ می‌شود، یعنی منظور این است که رفتار هم باید رفتار مهدی پسند باشد و یا رفتاری باشد که از او الگو و الهام گرفته شده باشد.

واژه «مهدویت» از نظر ادبی، مصدر جعلی گرفته شده از کلمه «مهدوی» است که خود این کلمه نیز اسم منسوب ساخته شده از لغت عربی «مهدی» است. به هر حال، اصطلاح «مهدویت» با معنای لغوی: منسوب به مهدی بودن، به تمامی

۱. «یخرج ناس من المشرق فیوطنون للمهدی یعنی سلطانه». (اربلی، ۱۳۸۱: ج ۲، ۴۷۷)



معارف و مطالب اعتقادی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی مربوط «مهدی» اطلاق می‌گردد. موضوع «مهدویت» در اصطلاح عقاید و معارف اسلامی، چنین تعریف می‌شود: اعتقاد به نهضت‌رهایی بخش یک رهبر آسمانی، از دودمان پاک نبوی، که پیش از پایان جهان، برای نجات دادن، و تجدید حیات مادی و معنوی آنان به پا خاسته بر پهنه زمین چیره می‌گردد.

**فرهنگ مهدویت:** علی‌اکبر مهدی‌پور، محقق و نویسنده و کارشناس مباحث مهدویت «فرهنگ مهدویت» را این‌گونه بیان می‌کند:

فرهنگ مهدویت، دریای بی‌کران و اقیانوس بی‌ساحلی است که هر انسان وابسته به این فرهنگ، در حد دانش، بینش و پژوهش خود از آن تلقی متفاوتی دارد، فرهنگ مهدویت حرکت‌آفرین، امیدآفرین، تلاش‌آور و نشاط‌آور است. فرهنگ مهدویت، روش، منش، کنش، نگرش و بینش حضرت مهدی علیه السلام را تشکیل می‌دهند.

غلامرضا بهروزلک در تعریف فرهنگ مهدویت، می‌نویسد:

به مجموعه‌ای از نگرش‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به ظهور منجی موعود از سلاله پاک پیامبر صلی الله علیه و آله اطلاق می‌شود.

متقی‌زاده در تعریف فرهنگ مهدویت نوشته است:

فرهنگ مهدوی عبارت است از: مجموعه باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و تکنولوژی که در ارتباط با ظهور منجی موعود از نسل پیامبر صلی الله علیه و آله و یازدهمین فرزند امام علی علیه السلام شکل گرفته، و ریشه‌های اعتقادی آن از آیات قرآن و روایات معصومین علیهم السلام استخراج می‌شود. فرهنگ مهدوی یک فرهنگ دینی، جهان‌شمول، آرمانی و در یک کلام فرهنگ انتظار است.

## عناصر فرهنگ مهدوی

هر فرهنگی متشکل از عناصر و مؤلفه‌هایی است که محتوا و خمیرمایه آن

فرهنگ را تشکیل می‌دهند. عناصر فرهنگ مهدوی شامل؛ باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و فن‌آوری است.

اصلی‌ترین عنصر هر فرهنگ باورها است؛ زیرا ریشه در اعتقادات انسان‌ها دارد که به کنش فرد، معنا می‌بخشند. بنابراین زیربنای فرهنگ مهدوی که ریشه در اعتقادات دینی مسلمانان دارد شامل: خدامحوری، اعتقاد به نبوت، اعتقاد به امامت و کرامت انسانی است. ارزش‌های فرهنگ مهدوی که کیفر و پاداش اخروی را به دنبال دارند، فرهنگ مهدوی مهرتأییدی بر تمامی ارزش‌های والای الهی، انسانی و اسلامی است و پایبند به آن‌هاست. مهم‌ترین ارزش‌های فرهنگ مهدوی عبارتند از: ۱. نارضایتی از وضع موجود و امید به وضع مطلوب، ۲. انتظار، ۳. معرفت امام عصر علیه السلام.

هنجارهای فرهنگ مهدوی که بر پایه بایدها و نبایدها قرار دارند شامل بایدها و نبایدهایی می‌شود که مورد تأیید فرهنگ اصیل اسلامی است. اصلی‌ترین هنجارهای مهدوی شامل: ۱. دعا کردن برای فرج، ۲. ایجاد آمادگی در خود و محیط، ۳. ایمان و اطمینان به وجود حجت و در نهایت نمادهای فرهنگ اسلامی مهدوی شامل: اعیاد، مکان‌ها و ادعیه است.

**فرهنگ:** تعاریف زیادی از فرهنگ در فرهنگ‌نامه‌ها و کتاب‌های لغت آمده است.

فرهنگ از نظر لغوی به معنای علم و دانش و عقل و ادب و بزرگی و سنجیدگی و نیکویی، پرورش، بزرگی و بزرگواری و فضیلت و وقار و شکوهمندی، حکمت، هنر، معرفت، فقر و علم شریعت است. (آشوری، ۱۳۵۷: ۴۰)

از نظر اصطلاحی تعاریفی برای فرهنگ ارائه شد که به چند تعریف اشاره می‌شود.

«ادوارد بارنت تایلور» واژه فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند. فرهنگ شامل: دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، و هرگونه توانایی و عادت‌هایی که آدمی همچون

عضوی از جامعه به دست می‌آورد.

«بروس کوئن» تعریف دیگری از فرهنگ ارائه می‌دهد:

مجموعه رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی اعضای یک جامعه معین.  
(کوئن، ۱۳۷۶: ۵۹)

«موریس دو ورژه» فرهنگ را این‌گونه تعریف کرد:

باورداشت‌ها، مسلک‌ها و اسطوره‌ها یعنی صور ذهنی جمعی یک جامعه که به تعبیری عوامل روانی آن جامعه به شمار می‌روند.

از نظر «آنتونی گیدنز» فرهنگ عبارت است از:

ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند، و کالاهای مادی که تولید می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۷۶: ۵۵)

تعریف متقی‌زاده از فرهنگ چنین است:

به مجموعه باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و تکنولوژی گفته می‌شود که افراد انسانی در طول سالیانی طولانی بدان دست یافته‌اند و آن را از نسلی به نسل دیگر انتقال داده‌اند.

با توجه به تعاریف فوق از فرهنگ، برای آن می‌توان عناصر و مؤلفه «باور، ارزش، هنجار و تکنولوژی» را معرفی کرد.

عماد افروغ در کتاب *فرهنگ‌شناسی و حقوق فرهنگی*، شش مؤلفه برای فرهنگ مطرح می‌نماید که شامل: جهان‌بینی، ارزش‌ها، تمایلات و گرایش‌ها، کنش‌ها، نمادها و فن‌آوری می‌گردد. (افروغ، ۱۳۷۹: ۱۸)

از نظر متقی‌زاده مؤلفه‌های فرهنگ، شامل: باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و فن‌آوری است. (متقی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۸)

## طرح مسئله

تأثیرگذاری رسانه‌ها یکی از جالب‌ترین و در عین حال اجتناب‌ناپذیرترین

موضوعی است که جامعه‌شناسان ارتباطات به آن می‌پردازند. در شکل‌گیری این تأثیرات، افکار و اندیشه‌ها، شرایط زمان و مکان، نیازمندی‌های صنایع، فعالیت‌های گروه‌ذی‌نفع اجتماعی، منافع دولت‌ها و قانون‌گذاران، مقاصد مبلغین سیاسی و تجاری، افکار عمومی و شیوه‌ها و مسائل موردعلاقه علوم انسانی و اجتماعی و ایدئولوژیکی نقش اساسی و مهمی دارند. در دنیایی که استکبار جهانی و صهیونیسم و مخالفان دین مبین اسلام با در اختیار گرفتن انحصاری کردن رسانه‌ها به نفع خود و تبلیغ و ترویج عقاید و اندیشه‌های استعماری خود برای تسلط بر حکومت‌ها و مردم از پیشرفت دین اسلام جلوگیری می‌نمایند و در این راه با نوشتن کتاب‌هایی که القاکننده اندیشه‌های آن‌ها و تهیه برنامه‌های تلویزیون برای کودکان، نوجوانان، جوانان و حتی بزرگسالان و برگزاری سمپوزیوم‌ها و سمینارها و ارائه کارتون‌ها و کاریکاتورها و هزاران برنامه مخرب دیگر سعی در تسخیر اندیشه‌های انسان‌ها دارند. اما ما مسلمانان تلاش می‌کنیم تا با جهانی کردن دین اسلام، انسان‌ها را به پرستش خدا و اعتقاد به وحدانیت او و اعتقاد به رسولانش و کتابش و اعتقاد به روز قیامت و اعتقاد به این‌که خداوند خالق هستی است و هیچ چیزی را عبث و بیهوده نیافرید، باید ابزار لازم در دنیای امروز را داشته باشیم و از آن بهره ببریم. حال مسئله اساسی و اصلی این‌جاست که:

۱. چگونه می‌توان این ابزار نوین را در انحصار خود درآورد؟

۲. رسانه‌های تأثیرگذار بر افکار عمومی و مخاطبین باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند؟

۳. رسانه‌ها چه نقشی در عصر حاضر و در نشر و ترویج فرهنگ انتظار و فرهنگ مهدویت می‌توانند داشته باشند و ایفا نمایند؟

### پیشینه تحقیق

همان‌گونه که در قسمت طرح مسئله آمده است، تأثیر رسانه بر شکل‌گیری افکار

عمومی و مخاطبین یکی از موضوعات مهمی است که توجه اندیشمندان و کارشناسان رسانه‌ها و جامعه‌شناسان به ویژه جامعه‌شناسان ارتباطات را به خود جلب نموده است. (کتاب‌های زیادی در این باره ترجمه و تألیف گردید که به دلیل محدودیت، اشاره به همه آن‌ها امکان‌پذیر نیست.) لذا با مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و شخصی و همچنین به اینترنت و مجلات، مشاهده شد که کتاب‌هایی در این باره ترجمه و تألیف گردیده که بهترین آن‌ها کتاب *غرب و مهدویت توطئه رسانه‌ای پیرامون مهدویت*، نوشته دکتر محمدصابر جعفری است. مقالات مختلف در باب مهدویت و فرهنگ مهدویت، نقش رسانه‌ها در مباحث مهدوی، تأثیر فیلم‌های هالیوودی در القای خرافات و انحرافات مهدویت در افکار عمومی، سهم امام زمان علیه السلام در رسانه و مقالات بسیاری در این باره توسط اندیشمندان و علاقه‌مندان به مباحث مهدویت به رشته تحریر درآمده است. نگارنده در این مقاله کوشیده است با مطالعه آن‌ها از آن مقالات نیز بهره گیرد.

## اهداف تحقیق

### اهداف کلی

۱. بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مهدویت؛
۲. ارائه راهبردها یا راهکارهای استفاده مؤثر از رسانه‌ها در ترویج فرهنگ مهدویت.

### اهداف جزئی

۱. آشنایی با فرهنگ مهدویت؛
۲. شناخت رسانه‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها؛
۳. آشنایی با نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی؛
۴. آشنایی با نقش رسانه‌ها در مباحث مهدوی؛
۵. شناخت تأثیر تلویزیون و سینما در ترویج فرهنگ مهدویت؛

۶. آشنایی با رسانه‌های رحمانی و رسانه‌های شیطانی؛
۷. آشنایی با تأثیر فیلم‌های هالیوودی در رواج خرافات و انحرافات در مباحث مهدویت.

### اهمیت رسانه‌ها در زندگی بشر

عصری که در آن زندگی می‌کنیم به دلیل چیرگی وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی انسان‌ها، عصر ارتباطات نامیده شده است. در این عصر، برای محک زدن کیفیت افکار عمومی هر جامعه‌ای به قدرت وسایل ارتباطی اش می‌نگرند. رسانه‌ها، با پدید آوردن عنصری نو بر تمام ارکان جامعه سایه افکنده‌اند. وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای فن‌آوری انسان‌اند و بیش‌ترین تأثیر فرهنگی را از میان همه ابزار جدید ساخته دست بشر بر جای می‌گذارند و در آستانه ورود جامعه بشری به هزاره سوم میلادی، رسانه‌ها هستند که حرکت جوامع انسانی به سوی آینده را موجب می‌شوند. رسانه‌ها در پیدایش عادت‌های تازه، تکوین فرهنگ جوامع، تغییر در رفتارها، نگرش‌ها و خلق و خوی انسان‌ها، کوتاه کردن فاصله‌ها و همسایگی ملل دوردست، نقش مهم و شگرفی بر عهده داشته و دارند. یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی هر جامعه‌ای در عصر جدید، میزان اطلاعاتی است که آن جامعه تولید می‌کند. بدون شک، رسانه‌ها نیز در تولید اطلاعات می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. (سمواتی، ۱۳۸۳: ۳-۴) رسانه‌ها، با سرازیر کردن اطلاعات و اخبار به طور دائم در جامعه، افکار را برای اندیشیدن تحریک کرده و آن‌ها را از حالت انفعال بیرون می‌آورد. حکومت‌هایی که در زمینه فن‌آوری اطلاعات دارای توان بالا و عملکرد قدرتمند هستند، هم برای افکار عمومی سیطره یافته و هم در سطح جهانی و بین‌المللی، بر سیاست‌های جهانی اعمال نظارت می‌کنند. طی قرن اخیر بزرگ‌راه‌های ارتباطی بر اساس میزان پیشرفت فن‌آوری و بهره‌برداری صحیح از دست‌آوردهای آن، توسعه کشورهای

پیشرفته به عنوان یک بازوی قوی و قدرتمند برای سلطه بر جهان سوم عمل می‌کند. این بزرگراه‌ها با جهت دادن به افکار عمومی جریان یک سویه اطلاع‌رسانی را در کنترل گرفته و از ورود واقعیات در جامعه جهانی جلوگیری می‌نمایند. وسایل ارتباط جمعی که به عنوان اهرم‌های بزرگراه‌های ارتباطی عمل می‌کنند در پیدایش افکار و فرهنگ‌های نوین نقش اساسی دارد. («جهان و سلطه رسانه‌های غرب»، روزنامه قدس، ۱۱ آبان ۱۳۷۷)

### نقش رسانه در مدیریت و شکل‌دهی به افکار عمومی و فرهنگ مهدویت

از نقش‌های غیرقابل انکار رسانه‌ها، مدیریت و شکل‌دهی افکار عمومی است. مارشال مک لوهان می‌گوید:

جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهند داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصویری رخ خواهد داد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند. (دلوری، ۱۳۸۹: ۱۲)

رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا با روش‌های گوناگون فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های دست‌اندرکاران برنامه‌های مختلف و یا حاکمان کشور شکل دهند. امروزه رسانه‌ها علاوه بر نقشی که در مقاطع مختلف با تأثیرگذاری سریع در به دست آوردن شرایط مطلوب و اقناع جمعی ایفا می‌کنند، با برنامه‌های بلندمدت و استراتژی‌های کلان، کارکردی نوین با عنوان تولید رضایت برای خود ایجاد کرده‌اند. رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی هم نقش مثبت و هم نقش منفی ایفا می‌کنند.

امام خمینی علیه السلام در دوران انقلاب اسلامی ایران، بیش‌ترین بهره را از رسانه نوار کاست، اعلامیه، منبر، وعظ و خطابه و... به عمل آوردند و با افشای جنایت‌های استکبار و رژیم سفاک پهلوی به افکار عمومی جامعه اسلامی جهت دادند و آن را علیه استکبار و صهیونیسم جهانی شوراندند. افشای برخی از جنایت‌های اسرائیل

در محاصره غزه که افکار عمومی جهانیان را با مردم مظلوم غزه علیه اشغالگران قدس همراه کرد، بهره‌برداری مثبت از رسانه‌ها برای جهت‌دهی به افکار عمومی است. اما بهره‌برداری‌های منفی استکبار از رسانه‌ها آن را به قوی‌ترین ابزار قدرت استکبار و صهیونیسم جهانی تبدیل کرده است. بیش از ۹۵ درصد خبرگزاری‌ها و مؤسسات بزرگ انتشاراتی، در سیطره سرمایه‌داران یهودی قرار دارند. لذا برای ارتقای بینش معرفتی و بصیرتی و توسعه و ترویج فرهنگ و تفکر مهدویت و ارزش‌های دینی و ملی در سطوح مختلف محلی، استانی، کشوری، جهانی باید از ابزارهای گوناگون رسانه‌ای بهره‌گرفت و فضای فکری و ذهنی جهانیان را به سوی زمینه‌سازی برای ظهور حضرت مهدی علیه السلام مهیا کرد و فرهنگ انتظار واقعی را در جهان طنین افکند.

### کارکرد رسانه‌ها در انتقال فرهنگ مهدویت

۱. کارکرد رسانه‌ها در انتقال فرهنگ مهدویت در بحث انتقال و ترویج کارکرد فرهنگی رسانه‌ها، ابتدا لازم است به‌طور مختصر مطالبی پیرامون کارکردهای اصلی رسانه‌ها برای جامعه بیان شود. در کتاب‌های مختلف جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، کارکردهای متعددی برای رسانه‌ها مطرح گردیده است؛ زیرا رسانه‌های همگانی در ایفای نقش خود به عنوان کانال‌های واسطه‌ای در جامعه عمل می‌کنند. «هارولد لاسول» عمده‌ترین کارهای ارتباطی را در:

۱. نظارت بر محیط؛

۲. مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر در جهت عکس‌العمل به

محیط؛

۳. انتقال میراث فرهنگی، خلاصه کرده است.

«رایت» در سال ۱۹۶۰ به کارکرد «سرگرمی» به عنوان چهارمین کارکرد اساسی

رسانه‌ها اشاره نمود.



«مک کوپل» در نوشته‌های خود، کارکرد دیگری را تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردها افزود. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۶)

«لسول» برای وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها وظایف و کارکردهایی نظیر: ۱. مراقبت از محیط، ۲. ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، ۳. انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را بیان می‌کند.

«مرتن و لازارسفلد» به عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن نقش‌هایی چون: نخست: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، دوم: امکان اعطای پایگاه اجتماعی و سوم: برخی وظایف نامطلوب (نظیر تخریب اجتماعی، نوعی مشارکت خیالی در واقعیت) را برمی‌شمارد. (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۸۳)

با توجه به مطالب ذکر شده پیرامون کارکردها و وظایف رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، «انتقال فرهنگ» از نسلی به نسل دیگر، یکی از کارکردهای اصلی و اساسی آن‌هاست. فرهنگ که شامل آداب و رسوم، هنر، ارزش‌ها، هنجارها و فنون و... است، رسانه‌ها با انتقال آن به نسل بعدی سبب یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن می‌شود. رسانه‌ها همچنین به یک پارچه کردن افراد با جامعه کمک می‌کنند. به نظر مرتن و لازارسفلد، رسانه‌ها با ایفای چنین نقشی با شناساندن فرد به جامعه به کاهش احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشگی در او، مساعدت می‌کنند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۹)

به همین سبب در جامعه اسلامی، یکی از راهکارهای اساسی در ترویج فرهنگ مهدویت بهره‌مندی صحیح از رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند با تهیه و ساخت برنامه‌های متنوع رادیویی و تلویزیونی و فیلم‌های جذاب و تاریخی فرهنگ مهدویت را که همان فرهنگ انتظار است، به نسل‌های بعدی منتقل نماید. پخش سخنرانی‌هایی که در باب مهدویت انجام می‌گیرد، برگزاری میزگردهایی در زمینه گسترش فرهنگ مهدویت، دعوت از مفسران مطلع و آگاه و تفسیر احادیث و

روایات در باب مهدویت و شناساندن فرهنگ مهدویت، می‌تواند برخی از راهکارهای رسانه‌ای در زمینه انتقال فرهنگ مهدویت باشد.

## نقش رسانه‌ها در زمینه‌سازی ظهور حضرت ولی عصر<sup>علیه السلام</sup> با توجه به ترویج فرهنگ مهدویت

ظهور بزرگ منجی بشریت امری مسلم بوده و بدون تردید واقع خواهد شد. در دنیایی که از ظلم، جور و بی‌عدالتی پر و همچون کشتی در دریای پرتلاطم دچار امواج سهمگین شده است و هر لحظه به خطر نابودی نزدیک‌تر می‌شود، و در معرض غرق شدن قرار دارد، جامعه بشری منتظر است تا به دست منجی و مصلحی توانا به ساحل نجات برسد، و گرنه هستی و آفرینش انسان به مقصد نهایی و کمال خویش نخواهد رسید. این اراده الهی است که روزی آن منجی حقیقی خواهد آمد؛ چراکه خداوند خود می‌فرمود:

﴿وَتُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ وَنَجْعَلَهُمْ أَئِمَّةً وَنَجْعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ﴾؛ (قصص: ۵)

و خواستیم بر کسانی که در آن سرزمین فرودست شده بودند ممت نهیم و آنان را پیشوایان [مردم] گردانیم، و ایشان را وارث [زمین] کنیم.

حال پرسش این است که رسانه‌ها در زمینه‌سازی ظهور حضرت مهدی<sup>علیه السلام</sup> با تأکید بر فرهنگ مهدویت چه وظیفه‌ای دارند؟ در ارتباط با زمینه‌سازی ظهور مهدی<sup>علیه السلام</sup> دیدگاه‌های مختلفی مطرح است که در این جا به آن دیدگاه‌ها اشاره می‌شود.

الف) دیدگاه اول آن است که ظهور حضرت مهدی<sup>علیه السلام</sup> مانند وقوع قیامت به اراده خداوند است و انسان‌ها خواه دوست آن حضرت باشند یا دشمن، هیچ نقشی در آن ندارند، باید نظاره‌گر بود تا اراده الهی به آن تعلق بگیرد و ظهور محقق گردد.

ب) دیدگاه دوم با توجه به حدیث «امتلاء الأرض» باید در اشاعه ظلم و گسترش جور گام برداشت تا پیمانہ پر شده و زمینہ ظهور فراهم گردد.

ج) دیدگاه سوم انگیزه ظهور را باید در عوامل غیبت، جست و جو کرد. باید علل غیبت را مورد توجه قرار داد و موانع را برطرف کرد تا زمینہ ظهور مهیا شود.

د) دیدگاه چهارم معتقد است که باید به وظایفی که در زمان غیبت بردوش ما گذاشته شده و از ما خواسته شد عمل کنیم تا در ظهور و قیام حضرت مهدی علیه السلام شتاب لازم پدید آید.

مطلب دیگر این که عوامل چندی در زمینہ سازی ظهور مهدی علیه السلام نقش دارند که در این جا فقط به آن عوامل اشاره می‌گردد. شهید مطهری می‌نویسد:

بعضی از علمای شیعه که به برخی از دولت‌های شیعی معاصر خود حسن‌ظن داشته‌اند، احتمال داده‌اند که دولت حقی را که تا قیام مهدی موعود ادامه خواهد یافت همان سلسله مورد نظر باشد. (مطهری، ۱۳۶۱: ۶۸)

با توجه به سخن فوق می‌توان نتیجه گرفت که علمای شیعه به حکومت زمینہ ساز عقیده داشته‌اند و این یک امر طبیعی است؛ چراکه وقتی انسان، منتظر مهمان عزیزی باشد، سعی می‌کند فضا و مکان و استقبال‌کنندگان را در حد امکان با مقام فرد منتظر کاملاً همانند کند. آیت الله مکارم شیرازی نیز درباره آمادگی‌های لازم برای حکومت جهانی می‌نویسد:

برای این که دنیا چنین حکومتی را پذیرا باشد چند نوع آمادگی لازم است: الف) آمادگی فکری و فرهنگی؛ ب) آمادگی جسمانی؛ ج) آمادگی‌های تکنولوژی و ارتباطی؛ د) آمادگی فردی. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰: ۸۰-۸۳)

با توجه به پرسش مطرح شده لازم است پیرامون «آمادگی‌های فن‌آوری و ارتباطی» که درباره نقش رسانه‌هاست توضیحات مختصری ارائه شود.

نقش رسانه‌ها در زمینہ سازی ظهور حضرت مهدی علیه السلام انکارناپذیر است و با توجه به کارکردشان در سطوح گوناگون جامعه و جهان، ابزاری با ارزش و سودمند

برای رسیدن به کمال اجتماعی و رسیدن به جهانی آکنده از صلح و عدالت به شمار می‌روند. امروزه سلطه‌گران جهانی، برای رسیدن به مقاصد خود، از رسانه‌ها به بهترین شکل ممکن بهره می‌گیرند. از این رو یکی از بهترین راه‌های مقابله با آنان، بهره‌گیری درست از رسانه در راه ترویج فرهنگ مهدوی است.

### نقش رسانه‌های شخصی مجازی در ترویج فرهنگ مهدویت

عقاید و ذهنیات درونی افراد با توجه به گستردگی و توسعه جهانی و تنوع ابزارها به ویژه رسانه‌ای، امکان طرح و حتی ترویج آن در سطوح مختلف داخلی و بین‌المللی به وسیله رسانه‌های نوین شخصی، یعنی وبلاگ‌هاست.

وبلاگ، یک رسانه نوینی است که می‌توان طرز فکر و عقاید خود را به مخاطبان انتقال داد. از طریق وبلاگ‌ها می‌توان توانایی‌ها و استعدادها و امکانات موجود را نشان داد. وبلاگ‌ها تحت میلیون‌ها عنوان و دربرگیرنده بی‌شمار موضوع بخش مهمی از فضای مجازی را به خود اختصاص داده‌اند و تجمع بسیاری از این رسانه‌های شخصی تحت لینک‌های درهم تنیده مجازی شبکه ارتباطی گسترده‌ای را شکل داده است که بسیاری از مواقع امکان رسیدن به انتهای این شبکه به راحتی ممکن نیست. (سایت <http://bfnews.ir>)

شیوه‌های تعامل و همکاری در رسانه‌های شخصی کوچک با گسترده‌تر شدن امکان دست‌یابی توده‌های مردم به اینترنت دچار تغییرات اساسی شده و از حالت عمومی به جایگاه تخصصی و حرفه‌ای ارتقا یافته است، به شکلی که با جست‌وجوی ساده از موضوع موردنیاز به راحتی می‌توان به شبکه‌های تخصصی مربوط متصل شده و به منابع موردنیاز دسترسی یافت. یکی از نتایج شگرف بهره‌مندی از فضاهای مجازی، طرح مسائل دینی و مذهبی در دنیای مجازی است. اگر بخواهیم مباحث مهدویت را در وبلاگ‌های شخصی و تخصصی بگنجانیم، به راحتی می‌توانیم امکان ترویج فرهنگ مهدویت که همان فرهنگ

انتظار است را برای مخاطبان در سطح جهان فراهم آوریم. امروزه وبلاگرهای مهدوی با گرد هم آمدن در گروه‌های مختلف مجازی، امکاناتی را فراهم کرده‌اند که اغلب بدون نیاز به صرف وقت زیاد امکان اتصال به شبکه‌های معتبر و منابع محکم مهدوی برای کاربران ایجاد می‌شود. پس باید تلاش کرد تا از طریق پایگاه‌های مجازی این کانون‌ها و وبلاگ‌ها را متمرکز کرد و آن‌چه دارای اهمیت است، سرعت، دقت و محتوای اطلاعاتی است که از این طریق امکان نشر پیدا می‌کنند. در نتیجه برای انتشار فکری که می‌خواهد تمام گیتی را تحت سیطره عدالت محور خود قرار دهد، باید ابزار جهانی برای توسعه آن به کار گرفته شود که در این بین رسانه‌های نوین شخصی و استفاده از فضای مجازی به عنوان یک ضرورت امروزی، نقش مغتنم و غیرقابل چشم‌پوشی است که هر روز بر کاربران و گستره نفوذش افزوده می‌شود.

### نقش رسانه‌های بهنجار در تقویت و توسعه فرهنگ مهدویت

بر اساس نظریه هنجاری و ارزشی، رسانه‌های بهنجار، رسانه‌هایی هستند که به تقویت، تبلیغ و ترویج ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها و فرهنگ‌های یک جامعه یا یک ملت در سطح محلی، ملی و جهانی می‌پردازند. رسانه‌های بهنجار بین جامعه و رسانه پیوند برقرار می‌کنند. نظریه هنجاری و ارزشی معتقد است که رسانه‌ها ناچار باید فعالیت خود را با آن‌ها هماهنگ کرده و تا حدود زیادی منطبق سازند. همچنین طبق این نظریه، رسانه‌ها از آن‌چه باید باشند و آن‌گونه که باید در جامعه عمل کنند و انتظاری که جامعه از رسانه‌ها دارد و رسانه‌ها باید بر اساس این توقعات عمل نمایند، صحبت می‌کنند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۸)

بر اساس نظریه هنجاری و ارزشی، از جمله کارکردهای اصلی رسانه‌های اسلامی، آگاهی‌بخشی به کاربران و مخاطبان است. رسانه بهنجار باید ضمن تقویت دین و دین‌داری، تکریم منش و رفتار اخلاق‌مدار، افزایش امیدواری و

تعمیق اعتماد به نفس فردی و ملی، به ترویج فرهنگ مهدویت و انتظار نیز پردازد. مقام معظم رهبری در حکم انتصاب رئیس صدا و سیما، آگاهی بخشی و بصیرت افزایی را نه تنها یک کارکرد مادر، بلکه از ارکان هویتی رسانه اسلامی انقلابی برشمرده‌اند. با توجه به رسالت ملی و بهنجار، این وسیله ارتباط جمعی باید وارد میدان شده و به تقویت اعتقادات مهدوی پردازد تا از به ثمر رسیدن اهداف انحرافی دشمنان که با ساخت فیلم‌های بی محتوا سعی در سست کردن باورهای مردم نسبت به فرهنگ انتظار و مهدویت دارند، جلوگیری کنند.

### نقش رسانه‌های رحمانی و ترویج فرهنگ مهدویت

مدیریت اجتماعی در حوزه رسانه‌ها را می‌توان به دو بخش تقسیم و بررسی نمود:

۱. بخش رسانه‌های رحمانی، ۲. بخش رسانه‌های شیطانی.

هر یک از رسانه‌های فوق با توجه به فعالیت و کارکردهایشان اثراتی بر افکار مخاطبان خواهند گذاشت. در این بخش به بررسی نقش هر یک از آن‌ها پرداخته و سپس نتیجه می‌گیریم که چنانچه هدف ما زمینه‌سازی ظهور مهدویت باشد، باید تلاش کرد این عمل هرچه زودتر و دقیق‌تر اجرا گردد و از رسانه‌های رحمانی در این امر بهره‌مند شد.

ویژگی‌ها و اثرات رسانه‌های رحمانی عبارتند از:

(الف) رله کردن انوار الهی در عالم و بازتاب دهنده آن؛

(ب) این رسانه عامل تولید نور، تقویت نور و انتقال نور به جهانیان‌اند؛

(ج) فراخوانی به تفکر و اندیشه، تقوا و پارسایی؛

(د) دعوت به آگاهی‌های نهفته بشری؛

(ه) رسانه رحمانی، منادی تعقل و خردورزی اعتماد به نفس و توکل بر خداوند؛

(و) رسانه‌های رحمانی، حق و وظیفه را با همدیگر می‌بینند و از هر دو سخن

می‌گویند و بر صداقت، واقع‌بینی، روشن‌گری و حق‌نمایی بهره می‌گیرند؛

ز) رسانه‌های رحمانی، منادی توحید و ولایت‌اند؛

ح) رسانه‌های رحمانی، منادی عدالت و ضد ظلم و بیداد و تجاوززند. منادی و مبلغ و مدافع شریعت الهی و قانون خدایند، منادی و حامی معروف و یار و یاور آمران به معروف‌اند و در برابر منکرات فرهنگی و اجتماعی و... فریاد بر می‌آورند.

ویژگی‌های رسانه‌های شیطنی نیز عبارتند از:

الف) رسانه‌های شیطنی، بر دروغ، فریب، ابهام‌گویی و تزویر استوارند؛

ب) رسانه‌های شیطنی، تحریک‌کننده عواطف و احساساتند و با غوغاسالاری و جنجال اجتماعی و فرهنگی، فرصت تذکر و یادآوری تاریخ و اطلاعات قبلی را از انسان می‌گیرند؛

ج) این رسانه‌ها، مشوق گناه و عصیان الهی‌اند و از آمال و آرزوهای پست و حیوانی سخن می‌گویند؛

د) رسانه‌های شیطنی، ترانه یأس و خودکم‌بینی و حیرت و سرگردانی را تکرار می‌کنند؛

ه) از توحید و ولایت می‌گریزند و تا آن‌جا که بتوانند با آن می‌ستیزند؛

و) رسانه‌های شیطنی، قوانین الهی را با شبهه‌افکنی و تردیدآفرینی و تأویل نادرست از اجرا باز می‌دارند. (مهدی‌پور، ۱۳۸۷)

در نهایت، با توجه به ویژگی‌های ذکر شده از هر نوع رسانه می‌توان نتیجه گرفت که برای ترویج فرهنگ انتظار و فرهنگ مهدویت و زنده نگه داشتن اعتقادات پاک مسلمانان در جهان و همچنین مبارزه با شبهه‌افکنی‌ها، مقابله با تزویر و فریب، جلوگیری از گزارش‌های ناصواب و نادرست، مقابله با انحرافات که در باب مهدویت از سوی استکبار جهانی و صهیونیسم، تهیه و در بین مسلمانان ترویج می‌شود و... بهترین نوع آن رسانه‌های رحمانی است. باید مسئولین رسانه‌ای هوشیار و آگاه باشند که تحت تأثیر رسانه‌های شیطنی - که از سوی دشمنان تهیه

و پخش می‌شود - قرار نگیرند و از این وسیله ارتباطی برای اجرای قوانین الهی و آماده‌سازی ظهور حضرت مهدی علیه السلام استفاده نمایند.

## تأثیر سینما و فیلم‌های هالیوودی در ترویج فرهنگ ضد دینی و خرافه‌گرایی

جهان امروز، جهان تصویر است و سینما عمده‌ترین مصداق این تصویر است. پستمن در کتاب *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، سه دوره را برای انتقال معلومات ذکر می‌کند.

۱. دوره انتقال معلومات به وسیله زبان؛

۲. دوره انتقال معلومات به وسیله مکتوب (کتاب)؛

۳. دوره انتقال معلومات به وسیله تصویر.

تصویر سینمایی و تلویزیونی جای دو دوره قبلی را گرفته است. در عصر اطلاعات جذاب‌ترین، مؤثرترین، کارآمدترین و ماندگارترین شیوه ابراز آن، تصویر است.

غرب برای اعمال قدرت و کسب مطامع بیش‌تر، از تصویر بهترین استفاده را می‌کند. هالیوود به عنوان مرکز فیلم‌سازی آمریکا در سال ۷۰۰ فیلم تولید می‌کند و سالانه ۱۵، ۱۶ میلیارد دلار سود خالص دارد و نزدیک به ۷۸ درصد سینماها و تلویزیون‌های جهان از آن تغذیه می‌شوند. در حقیقت، واقعیت‌های جهانی و هالیوود و فرهنگ‌سازی آن بیان‌گر این است که غرب از سینما حداکثر استفاده را می‌برد. (تونه‌ای، ۱۳۸۸: ۷۶۹ - ۷۷۰)

مقصود از خرافات دینی شائبه‌هایی است که آدمی بر مبنای تخیل نفس اماره، به ساحت لایزال دین نسبت می‌دهد و این شائبه‌ها، خیالی را عین حقیقت می‌انگارد. حال آن‌که دین، جلوه‌ای از حقیقت رحمان است و خرافات، زاییده عقاید شیطان. (سمواتی، ۱۳۸۳: ۹۳) سینما به عنوان یک ابزار رسانه‌ای با ساخت و ترویج فیلم‌های به ظاهر دینی ولی در باطن خرافی، یکی از راهکارهای اساسی



دشمنان اسلام است. رواج باور خرافی «شیطان پرستی»، شیطان را مفهوم اهریمنی می‌دانند که با قدرتی ترسناک و مخرب در برابر اراده پروردگار قرار می‌گیرد و با کمک یاران و دوستان و پیروانش نسل آدمی را در معرض نابودی قرار می‌دهد. انسان تنها شده و دیگر هیچ امیدی به خدا ندارد. در این مرحله تنها راه نجات انسان از مهلکه، اراده خود با انسان‌های دیگر است. براساس این باور خرافی، شیطان برای انجام شرارت خود محتاج به کالبد آدمی است و هرگاه انسان میزبان کشته شود یا این‌که به صورت داوطلبانه خودکشی کند، شیطان کالبد انسانی خود را از دست خواهد داد و ناگزیر دستش از آزار آدمیان کوتاه خواهد شد. از دیگر خرافه‌هایی که توسط یهودیان به سینما راه پیدا کرده «افسانه آخرالزمان» و پیش‌گویی‌های مربوط به آن است که در فیلم‌هایی نظیر *نوسترا داموس*، *آرماگدون* و روز استقلال می‌توان یافت. براساس این افسانه‌ها، فاجعه‌ای عظیم، حیات بشری را تهدید خواهد کرد و آخرین نبرد خیر و شر در جغرافیای خاصی از زمین به وقوع خواهد پیوست. وسعت فاجعه آن است که انسان‌ها از مقابله با آن در می‌مانند و ناامیدانه به هوشمندترین و شجاع‌ترین نژاد بشری (امریکا) پناه می‌برند. (همو)

مهم‌ترین تأثیری که گروه فیلم‌های هالیوودی (فیلم‌های خرافی) بر مردم می‌گذارد آن است که اعتماد به نفس را در مخاطبین جهان سومی نابود می‌سازد و هم‌زمان اعتماد و انقیاد نسبت به صاحبان اصلی دنیا را ترویج می‌نمایند. مسئله ظهور ناجی و سفر به سرزمین موعود، یکی از خرافه‌هایی است که در قالب سینما به جهانیان (به‌ویژه جهان سوم) توسط یهودیان ارائه می‌شود، در حالی که ناجی آنان، آن ناجی نیست که بشریت در انتظار اوست.

### فعالیت رسانه‌ای غرب علیه آخرالزمان و فرهنگ مهدویت

با مراجعه به فضای اینترنت، فهرستی از کتاب‌ها و فیلم‌های ویدیویی و نوارهای کاست را در زمینه نگاه غرب و توطئه آنان به آخرالزمان و مهدویت را

می‌توان یافت. «یکی از انتشاراتی که فعالیت وسیعی را در این زمینه آغاز کرده و فیلم‌های ویدیویی زیادی تولید و در اختیار مردم قرار داده، انتشارات «آرماگدون» است که خود را با عنوان بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی در زمینه کتاب‌های مربوط به نبوت، مکاشفات و انجیل معرفی نموده است.» (تونه‌ای، ۱۳۸۸: ۵۱۳) نمونه‌هایی از فعالیت‌های رسانه‌ای غرب که در کتاب «غرب و مهدویت» آورده شده، ارائه می‌گردد. (یگانه‌فرد، ۱۳۸۴: ۶۶)

۱. در مورد بازگشت مسیح عليه السلام، فیلم ویدیویی به روایت «ادوند پاردم» که در مورد به پایان رسیدن هزارهٔ دوم میلادی و نگریستن دقیق بشر به آیندهٔ مشکوک قرن بیست و یکم است.

۲. هشدار دو دقیقه‌ای زمین در این نوار ویدیویی مهیج و جنجالی، می‌توان نگاهی دقیق به روزگاران آشفته‌ای داشته که ما در آن به سر می‌بریم.

۳. آخرالزمان دوران سختی است. این نوار ویدیویی اطلاعاتی کمی و کیفی دربارهٔ حیات و بقای روحی و جسمی بشر در خلال دوران آشوب و اضطراب آخرالزمان می‌پردازد.

۴. دلایل شگفت‌انگیز؛ آیا خدا به راستی وجود دارد؟ این نوار ویدیویی، نواری مستند است که شواهدی جدید و شگفت‌انگیز را که موجب اثبات خدا شده است، ارائه می‌دهد.

۵. مکاشفه؛ این فیلم نشان می‌دهد که در دوزخ، خشونت، حيله و نیرنگ و در دنیای شهوانی امروز، مردان و زنان با ایمانی وجود دارند که همه چیز را به نام خدا و با استعانت از او می‌خواهند و آنان اهل مقاومت و بردباری و پایداری هستند.

یکی از کارهای غرب این است که قبل از این‌که به عملیاتی گسترده دست بزند، از طریق رسانه‌ها کار خودش را توجیه می‌کند. در فیلم هالیوودی هویت انسان آینده که به ماشین تبدیل شده، زیر سؤال می‌رود. غربی‌ها متوجه شدند که ما مسلمانان در اعتقادات اسلامی یک منجی داریم که زمانی ظهور می‌کند

ولذا سعی کردند که از این موضوع برای رسیدن به اهداف سلطه‌جویانه خود استفاده کنند.

با جست‌وجو در اینترنت از واژه «آخ‌الزمان» شاهد چندده هزار مقاله و سایت خواهیم بود که فعالیت‌های خود را معرفی می‌کنند که نشان دهنده عمق فعالیت‌های رسانه‌ای دشمنان اسلام است. به‌طور مثال سایت «آرماگدون نیوز» که هر روزه‌ها صفحه مطلب به صورت خبر در مورد آخ‌الزمان عرضه می‌کند که اخبار غریبه است. این سایت درصدد است تا هر حادثه غیرمنتظره مثل خسوف یا کسوف یا باران سیاه را به علائم آخ‌الزمانی در سایت منعکس کند. سایت «آرماگدون آلرت» (هشدار آخ‌الزمان) یکی دیگر از سایت‌هایی است که از سایت قبلی، آتشش داغ‌تر است. این سایت اخباری را می‌دهد که انگار همین فردا آخ‌الزمان است.

ماهواره نیز تعدادی شبکه دارد که بصورت ۲۴ ساعته برنامه‌های مذهبی پخش می‌کند که اکثر آن‌ها مربوط به مسیحیان و یهودیان است که متعلق به کلیسای اوانجلیست‌هاست (TBN) و بخش کم‌تر آن به مسلمانان تعلق دارد. در شبکه ماهواره‌ای (مسیحیان تبشیری)، تمام برنامه‌ها بر محوریت آخ‌الزمان تعریف شده‌اند. «هایلینزی» در سخنرانی‌های خود می‌گوید که هیچ زمانی مثل امروز پتانسیل مرحله آخ‌الزمانی را نداشته است. الان عصری است که تمام علائم ما در حال محقق شدن است. (WWW. Basad.ir)

## نتیجه

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده پیرامون نقش رسانه‌ها در نشر و ترویج فرهنگ مهدویت، نتایج زیر حاصل می‌شود:

۱. از رسانه به عنوان دروازه افکار عمومی باید کمال استفاده را برد.
۲. رسانه‌ها با توجه به فعالیتشان می‌توانند آثار مثبت یا منفی در اذهان مردم

داشته باشند. که این امر بستگی به مدیران، کارکنان و برنامه‌ها و یا محتوای آن‌ها دارد.

۳. از آنجایی که رسانه‌ها نقش بسزایی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند، به همین دلیل باید از این ابزار وفن‌آوری به‌گونه‌ای بهره‌مند شد که افکار عمومی را در جهت زمینه‌سازی ظهور حضرت مهدی علیه السلام و فرهنگ انتظار حرکت داد.

۴. رسانه‌ها اعم از شنیداری، دیداری و... در زندگی بشر نقش مهم و اساسی دارند به‌ویژه تلویزیون که با پخش برنامه‌های جذاب و متنوع اوقات زیادی از کودکان - جوانان و... را به خود اختصاص می‌دهد. به نظر مک لوهان:

تلویزیون به عنوان يك رسانه دیداری، شنیداری و لمسی است که انسان را با خود درگیر می‌کند و مشارکت او را برمی‌انگیزد و توازن نسبت حواس انسان را به او باز می‌گرداند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۳)

۵. رسانه‌ها در پیدایش و تغییر عادت‌ها، تکوین فرهنگ جهانی، نگرش‌ها و باورهای انسان‌ها و کوتاه کردن فاصله‌ها نقش مهم و شگرفی بر عهده دارند. به همین سبب باید دقت نمود که از آن به عنوان يك ابزار مفید و سازنده و رسیدن به اهداف و مقاصد دینی بهره‌مند شد.

۶. صهیونیست‌ها و آمریکایی‌ها با ساخت فیلم‌های هالیوودی، سعی در تغییر نگرش‌ها و عقاید مردم مسلمان جهان از منجی عالم بشریت و فرهنگ انتظار دارند، پس علمای دینی و دانشمندان حوزه دین باید هوشیار و آگاه باشند تا با این حربه‌های دشمن، مبارزه نمایند.

۷. استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های شخصی در نشر و ترویج فرهنگ مهدویت مورد استفاده بسیاری از علاقه‌مندان است. به همین دلیل سعی شود از مطالب متقن و مستدل پیرامون مفاهیم فرهنگ مهدویت بهره‌مند گردند.

## راهکارها

با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی و مخاطبین، در

شکل‌گیری یا تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها، در ترویج مباحث مهدویت و فرهنگ انتظار، فرهنگ‌سازی، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و... اینک راهکارهایی برای استفاده هرچه بهتر از این فن‌آوری نوین در رسیدن به اهداف عالی دینی و اسلامی به‌ویژه مباحث مهدوی ارائه می‌گردد.

۱. نظارت دقیق بر رسانه‌ها و محتوای آن‌ها: داشتن محتوای اطلاعاتی و معلوماتی درست و دقیق اثرگذاری رسانه را بهتر و بیش‌تر خواهد کرد. رسانه‌ها وقتی می‌توانند در راستای ترویج فرهنگ مهدویت حرکت کنند که محتوای آن‌ها، محتوای اسلامی و موافق با فرهنگ و اعتقادات و ارزش‌های اسلامی باشند و... دستگاه‌های صاحب نفوذ، روی برنامه‌ها و محتوای آن نظارت داشته باشند. نظارت بر رسانه‌ها می‌تواند از هرج و مرج رسانه‌ای جلوگیری به عمل آورد و برنامه‌های رسانه‌ها را در جهت مثبت و منظم هدایت نماید. در صورت عدم نظارت بر رسانه‌ها، هر شخصی به خود اجازه می‌دهد تا هر مطلبی هرچند مخالف ارزش‌های دینی و اسلامی را مطرح نماید که خود نوعی بی‌نظمی در رسالت رسانه‌ای است. گروه نظارت بر رسانه‌ها از این بی‌نظمی‌ها باید جلوگیری نماید. در ارتباط با نظارت نه تنها دولت، بلکه علما، دانشمندان و نخبگان نیز وظیفه دارند که روی برنامه‌های رسانه‌ها به‌خصوص شبکه‌های تلویزیونی نظارت داشته باشند. زیرا براساس روایتی از پیامبر ﷺ که فرمودند «کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت» هر مسلمانی موظف است در مقابل منکرات ایستادگی کند و برای جلوگیری و انهدام آن بکوشد.

۲. به‌کارگیری افراد متعهد و متخصص در رسانه‌ها: یکی از راهکارها برای این‌که برنامه‌های رسانه‌ها به‌خصوص رادیو و تلویزیون، مفید، اسلامی و هماهنگ با اعتقادات دینی و فرهنگی مردم مسلمان باشد و به ترویج فرهنگ مهدویت بپردازد، جایگزینی رسانه‌های توانا و قدرتمند با بهره‌گیری از افراد مؤمن و متعهد و وارد شدن علما و دانشمندان و دانشجویان متعهد اسلام و آموزه‌های آن در این

صححه هاست. امام خمینی علیه السلام نیز به این امر تأکید داشتند که:

اشخاص متعهد به اسلام... در رأس کارها قرار بگیرند. (خمینی، ۱۳۶۱: ج ۱۶،

۸۳)

۳. تولید فیلم‌ها و برنامه‌های اسلامی در راستای فرهنگ انتظار: برای این‌که رسانه‌ها فرهنگ مهدویت و انتظار را آن‌گونه که ما مسلمانان اعتقاد داریم، به گوش جهانیان برسانند لازم است تا هنرمندان و هنرپیشگان آستین بالا بزنند و فیلم‌هایی با محتوای دینی و اسلامی بسازند و تولید نمایند و در معرض دید علاقه‌مندان و بینندگان قرار دهند نه این‌که از فیلم‌های وارداتی کشورهای دیگر استفاده نمایند. هرچه برنامه‌های تولیدی رسانه‌های بومی و اسلامی و ساخته شده داخل، مطابق با فرهنگ و اعتقادات مردم مسلمان و متدین کشور باشد، اثرگذاری آن نیز بیش‌تر خواهد بود.

۴. پرداختن به ارزش‌های دینی انتظار: می‌توان از طریق رسانه‌ها به خصوص رادیو و تلویزیون که اهمیت بالاتری دارند، جامعه و به خصوص جوانان را با فرهنگ انتظار و مهدویت آشنا نمود، یکی از این راه‌ها این است که برنامه‌های خاص و ویژه‌ای در رادیو و تلویزیون تولید نمایند که به مسأله انتظار و مباحث مهدوی بپردازد. در حال حاضر این‌گونه مباحث در برنامه‌های صدا و سیمای کشور کم‌تر قابل مشاهده است. با توجه به این‌که انتظار فرج از بزرگ‌ترین عبادات است و پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم نیز به آن تأکید نموده‌اند و دارای آثار تربیتی بسیاری برای دین و دنیای فرد و جامعه دارد، بی‌توجهی به آن نیز پی‌آمدهای نامطلوبی به همراه خواهد داشت. در نتیجه اگر رسانه‌ها به خصوص رادیو و تلویزیون به این مسأله اهمیت دهند، بی‌شک در تربیت دینی جامعه و خانواده‌ها نقش بالایی خواهند داشت. پس احیا و گسترش فرهنگ انتظار و تلاش برای شناساندن نقش سازنده این فرهنگ در پایداری و پویایی جوامع اسلامی مورد امتنان است.

۵. مقابله جدی با کلیه جریان‌های سیاسی: مقابله جدی با کلیه جریان‌های

سیاسی - فرهنگی که در قالب کتاب، نشریه، فیلم، نرم افزارهای رایانه‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی جهانی و... به تقابل با اندیشه موعودگرایی شیعی می‌پردازند، از طریق گسترش فرهنگ ناب مهدوی و نقد و بررسی جریان‌ها و تفکرهای انحرافی و التقاطی و تبیین وظایف و تکالیف مردم در برابر حجت خدا و امام عصر<sup>علیه السلام</sup>، یک ضرورت رسانه‌ای است.

۶. ترویج و گسترش مفاهیم فرهنگ مهدویت: ترویج و گسترش مفاهیمی چون امید به آینده، یاری مظلومان، منجی‌گرایی، ظلم‌ستیزی، عدالت‌خواهی، معنویت‌گرایی و... که از عناصر جوهری فرهنگ مهدویت و انتظار به شمار می‌آیند. از طریق قالب‌های مختلف هنری (داستان، شعر، نمایش‌نامه، فیلم و...) و بهره‌گیری شایسته از ابزارهای هنری و رسانه‌ها دیداری و شنیداری.

۷. پرهیز رسانه‌ها از هرگونه افراط: پرهیز رسانه‌ها از هرگونه افراط و زیاده‌روی در طرح یاد و نام امام عصر<sup>علیه السلام</sup> که سبب دلزدگی مردم از این موضوع می‌شود. همچنین توجه به تمایزها و تفاوت‌های ادبیات آخرالزمانی و منجی‌گرایی شیعی با ادبیات آخرالزمانی و منجی‌گرایی سایر ادیان و مذاهب.

۸. بهره‌گیری از منابع متقن و مستدل: بهره‌گیری از منابع متقن و مستدل در تولید و ساخت برنامه‌های رادیو و تلویزیون به جهت تبلیغ و ترویج فرهنگ مهدوی، لازم و ضروری است.

۹. بهره‌گیری از عالمان و اندیشمندان دینی: بهره‌گیری از عالمان و اندیشمندان دینی در پاسخ‌گویی به نیازهای روز جوانان، شبهات و پرسش‌ها و ابهامات موجود در زمینه فرهنگ مهدویت و منجی‌گرایی شیعی در برنامه‌های رسانه‌ها.

## منابع

۱. آشوری، داریوش، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران، مرکز اسناد فرهنگی آسیا، ۱۳۵۷ ش.
۲. اربلی، علی بن عیسی، *کشف الغمة فی معرفة الائمة*، تبریز، انتشارات بنی هاشمی، چاپ اول، ۱۳۸۱ ق.
۳. افروغ، عماد، *فرهنگ شناسی و حقوق فرهنگی*، تهران، مؤسسه فرهنگ و دانش، ۱۳۷۹ ش.
۴. تونه‌ای، مجتبی، *موعودنامه*، قم، میراث ماندگار، ۱۳۸۸ ش.
۵. خمینی علیه السلام، *روح الله، صحیفه نور*، تهران، وزارت ارشاد اسلامی، چاپ شانزدهم، ۱۳۶۱ ش.
۶. دلاوری، مریم، *دانستنی‌های مدیران کانون‌های بسیج فرهنگیان*، مدیریت تربیت و آموزش سازمان بسیج دانش آموزی و فرهنگیان، ۱۳۸۹ ش.
۷. دوورژه، موریس، *بایسته‌های جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: ابوالفضل تحاضی و شریعت پناهی، تهران، دادگستر، ۱۳۷۸ ش.
۸. دهخدا، علی اکبر، *لغت‌نامه دهخدا*، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۴۵ ش.
۹. ساروخانی، باقر، *دائرة المعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان، ۱۳۷۰ ش.
۱۰. \_\_\_\_\_، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۲ ش.
۱۱. سمواتی، زهرا، *سلطه رسانه‌ای صهیونیسم در امریکا*، تهران، مؤسسه چاپ و نشر عروج، ۱۳۸۳ ش.
۱۲. کازنو، ژان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۵۶ ش.
۱۳. کوئن، بورس، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۷۶ ش.
۱۴. گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۶ ش.
۱۵. متقی‌زاده، زینب، *جهانی‌شدن و فرهنگ مهدوی*، قم، بیناد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه السلام، ۱۳۸۸ ش.
۱۶. مطهری، مرتضی، *قیام و انقلاب مهدی*، قم، انتشارات ملاحظه‌دار، ۱۳۶۱ ش.
۱۷. معین، محمد، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۱ ش.



۱۸. مکارم شیرازی، ناصر، حکومت جهانی مهدی علیه السلام، قم، نسل جوان، ۱۳۸۰ ش.
۱۹. مهرداد، هرمز، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فارابی، ۱۳۸۰ ش.
۲۰. مهدی پور، محمود، «رسانه‌های رحمانی و رسانه‌های شیطانی»، کوثر، ش ۷۶، زمستان ۱۳۸۷.
۲۱. ویلیامز، کوین، *درک تئوری رسانه*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشر نی، ۱۳۸۶ ق.
۲۲. یگانه فرد، احمد، «تکاپوی آخرالزمان در غرب»، نشریه موعود، تهران، مؤسسه فرهنگی موعود عصر، ش ۱۶، فروردین ۱۳۸۴ ش.

23. [www.Rasad.ir](http://www.Rasad.ir)

24. <http://bfnews.ir>



## رسانه‌تصمیم‌ساز موعودگرا

### مقایسه موعود ادیان و موعود هالیوود

دکتر غلام‌رضا گودرزی\*

#### چکیده

موعود و موعودگرایی از جمله اساسی‌ترین، ژرف‌ترین و پرسابقه‌ترین موضوعات در عرصه مطالعات آینده‌نگرانه است. در طول تاریخ و در میان تمامی جوامع بشری، کم‌تر زمانی را می‌توان یافت و کم‌تر تفکری را می‌توان برشمرد، که در آن موضوعاتی چون موعود، منجی، مدینه فاضله، اتوپیا و واژگانی نظیر آن‌ها کاربرد نداشته باشد یا برای مردم آن دوره ناشناخته باشد. بی‌ارتباط نیست اگر بگوییم، تقریباً موعودگرایی قدمتی به قدمت آفرینش انسان دارد. اما پرسش همواره این بوده است که موعود واقعی کیست و چه ویژگی دارد؟

امروز در فضای ارتباطات و تعاملات بین‌المللی موضوع تصویر و رسانه یکی از تأثیرگذارترین موضوعات و ابزار است، به طوری که کارآمدترین و ماندگارترین شیوه ابراز عقاید و تأثیرگذاری بر افکار خواص و عوام تصویر است. اصولاً افراد، روزانه به طور متوسط بیش‌ترین حجم اطلاعات خود را از رسانه‌های تصویری به دست می‌آورند. البته دنیای

غرب به اهمیت، قدرت و تکنیک تصویر پی برده و از آن در همه قالب‌ها استفاده می‌کند.

با توجه به این نکات و ارتباط مستتر، اما عظیم تصویر و رسانه بر تصمیم‌گیری ضروری است تا از دیدگاه نظریه تصویر و تصمیم به موضوعات، مفاهیم و مباحث اصلی نگریست. از این رو در این مقاله ضمن بررسی موضوع موعودگرایی از این دریچه، به بررسی بین موعود ادیان و موعود هالیوود پرداخته‌ایم.

### واژگان کلیدی

موعود، موعودگرایی، هالیوود، رسانه موعودگرا، آینده‌نگری، تصویر و تصمیم.

### مقدمه

ماهیت آینده‌نگری در حوزه علوم اجتماعی و انسانی با آینده‌نگری علوم دیگر چون فیزیک و علوم طبیعی، تفاوت دارد. تفاوتی که با تأمل بر نقش و حضور انسان مختار در عرصه جامعه بهتر قابل درک است؛ زیرا او می‌تواند از وضعیت‌های متفاوت یکی را انتخاب کرده و آگاهانه یا ناآگاهانه برای تحقق آن تلاش کند. به همین دلیل نمی‌توان با اتکا به اصول علمی، به آینده‌نگری دقیق آینده جامعه و جهان رسید. با این حال، شوق بسیاری از آینده‌نگران در تمامی جوامع و کشورهای جهان و در تمامی ادیان برای آینده‌نگری درباره وضعیت جهان در افق بلندمدت و آینده دوردست، به مجموعه تلاش‌های گسترده‌ای در طول تاریخ انجامیده است که ما از آن‌ها به فرجام‌شناسی یاد می‌کنیم. از این رو می‌توانیم فرجام‌شناسی را از این نظرگاه، تلاشی هوشمندانه برای حدس از پایان سرنوشت جهان دانست.

فارغ از این‌که از چه زاویه‌ای به فرجام‌شناسی بنگریم، بی‌شک با یک موضوع کلیدی مواجه خواهیم شد و آن موضوع، موعود و منجی در فرجام جهان است. این پرسش جزو پرسش‌های کلیدی ذهن هر بشر هوشمند و اهل تحقیق و تدبیری

است که در آینده جهان چه کسی و با چه ویژگی‌هایی جهان و جهانیان را نجات خواهد داد و به بیان دیگر، موعود و منجی نهایی کیست، چگونه می‌آید، چه می‌کند و چگونه باید انتظارش را کشید؟

در دهه‌های متمادی و به‌ویژه در چند سال اخیر، تلاش زیادی جهت ارائه تصاویری تقریباً واحد از این موعود به جهانیان، به‌گونه‌ای که تمام گروه‌های متنوع را در جوامع تحت تأثیر قرار دهد، قابل مشاهده است. عده‌ای چون تافلر، فوکویاما و هانتینگتون موعود جهان را در قالب تفکرات و مدل‌های سیاسی و اجتماعی معرفی می‌نمایند. عده‌ای دیگر چون گردانندگان هالیوود موعود جهان را در برخی از آثار دیداری و شنیداری خود به صورت یک موجودیت حقیقی، چون کشور امریکا می‌شناسانند و عده‌ای دیگر چون اندیشمندان مذهبی و دینی از افرادی چون سوشیانت، برهما و مسیح نام می‌برند و در اندیشه ناب اسلامی و شیعی نیز موعود آخرالزمان وجود مبارک امام عصر<sup>علیه السلام</sup> معرفی می‌شوند.

از سوی دیگر در حال حاضر کارآمدترین و ماندگارترین شیوه ابراز عقاید و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، تصویر است. اصولاً تصویر بر حافظه بلندمدت و کوتاه مدت تصمیم‌گیرنده مؤثر است و هرچه تصمیم به سمت لایه‌های بالای سازمان و تصمیم‌رأهبردی متمایل شود، بر قدرت و شدت تأثیر آن افزوده می‌شود. (گودرزی، ۱۳۸۸) با توجه به این نکته و اهمیت مسئله فرهنگ‌سازی و نقش آن در تصمیم‌گیری‌های راهبردی به‌ویژه در سیاست‌گذاری‌های کلان، توجه به ارتباط مستتر اما عظیم تصویر و رسانه بر تصمیم و به‌ویژه تصمیم‌رأهبردی ضرورت می‌یابد. از آن‌جا که تصویرسازی از آینده و به‌خصوص موعود آخرالزمان تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری‌های بلندمدت و راهبردی دارد، (ندری و گودرزی، ۱۳۸۴) از این‌رو ضروری است تا به بحث موعودگرایی و موعود از نظرگاه نظریه تصویر و تصمیم‌نگریست. برای این منظور لازم است ابتدا قدری در مفهوم نظریه تصویر و تصمیم و همچنین موعودگرایی، کندوکاو داشته باشیم.

## نظریه تصویر و تصمیم

دنیای رسانه، دنیایی شگفت و شگرف است؛ چراکه هر لحظه آن ضمن تأثیرگذاری فراگیر و ماندگار، می‌تواند پدیدآور ایده‌ای نو، سخنی تازه و قالبی روزآمد باشد. دنیای رسانه، برای بقا در جهان پرتلاطم امروز بایستی توأم با تغییر مستمر و تنوع بوده و نفس این پویایی است که بر جذابیت و حساسیت آن می‌افزاید. از سوی دیگر مخاطب رسانه نیز خود در تحول است و مخاطب امروز با مخاطب دیروز تفاوتی اساسی و بنیادین دارد. امروز، مخاطب رسانه در جهان در آماج بمباران اطلاعات بوده و دارای انبوه اطلاعات همسو و ناهمسو است. مخاطب امروز درگیر زندگی خشن، بی‌احساس و پرتنش مکانیکی، الکترونیکی و روباتیک است.

در این فضا، بحث جدیدی که کارشناسان ارتباطات و مدیریت به آن می‌پردازند، مدیریت رسانه است. در واقع این ترکیب بر مدیریتی که افراد با توجه به تعریف رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای برعهده می‌گیرند، اطلاق می‌شود. مدیریت رسانه با دو فرض، تصورشدنی است که عبارتند از: مدیریت بر رسانه‌ها و مدیریت در رسانه‌ها. از دید کارشناسان ارتباطات، مقصود از مدیریت بر رسانه، تعیین و تدوین نظام حقوقی رسانه در جامعه و روابط بین رسانه و مخاطبان است، در حالی که مدیریت در رسانه، متضمن همان معنای عادی مدیریت در سازمان و پذیرش مسئولیت رسانه است و وظایف مدیریت، یعنی برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع، هدایت و رهبری و کنترل و نظارت را دربردارد. (باقی، ۱۳۸۲)

مدیریت رسانه به اعتباری دیگر، یعنی مدیریت سازمانی که ماهیت امور آن از نوع امور رسانه‌ای و ارتباطاتی است. (گودرزی، ۱۳۸۷)

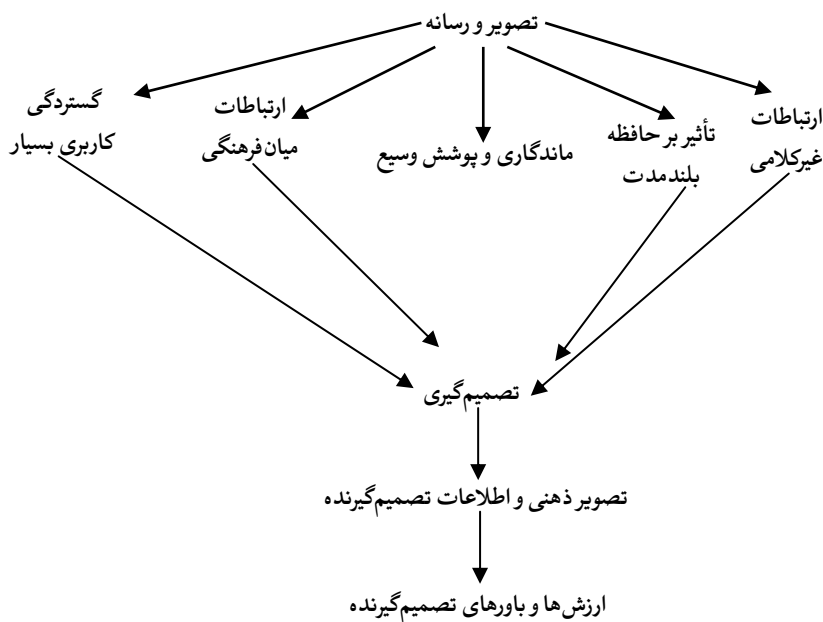
برای توضیح ارتباط تصویر و تصمیم که می‌تواند از جمله مباحث زیر مدیریت رسانه قلمداد شود، ابتدا باید به یاد داشت که هر رسانه‌ای با برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، تناسب با شرایط مکانی، زمانی و محتوایی، مخاطب

خاص خود را خواهد داشت. (همایون، ۱۳۸۲) نکته دیگر آن است که رسانه امکان گسترش ارتباطات میان فرهنگی را به شدت گسترش می‌دهد. هرچند باید اشاره داشت که این عامل می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد. اگر رسانه برای گسترش ارتباطات میان فرهنگی و تقویت روحیه هم‌زیستی و گفت‌وگواستفاده شود، جنبه مثبت، و اگر برای نابودی یک فرهنگ دیگر و سست نمودن فرهنگ‌های متفاوت به نفع فرهنگ غالب بهره‌گرفته شود، جنبه منفی آن تحقق یافته است.

ویژگی دیگر رسانه به‌ویژه تصویر و فیلم، تأثیرگذاری آن بر حافظه بلندمدت و ناخودآگاه افراد است. در این حالت وقتی فرد در معرض رسانه و به‌ویژه رسانه تصویری قرار می‌گیرد، ذهنش به صورت ناخودآگاه از آن تأثیر گرفته و در حافظه بلندمدت خود آن را ضبط می‌کند. نکته جالب آن است که از نظر علم روان‌شناسی بعدها زمانی که حالت یا رخدادی شبیه به آن چه در فیلم دیده شده تکرار شود، ذهن، ناخودآگاه و سریع، تأثیر پذیرفته شده را یادآوری می‌نماید. لذا اگر به عنوان مثال در فیلم در هر صحنه غیراخلاقی آهنگ و یا صوت خاصی در زیر متن آورد و مرتب تکرار شود، بعدها نیز به محض شنیدن این آهنگ، ذهن متوجه همان صحنه‌های غیراخلاقی خواهد شد.

حال باید دید که چه عواملی بر تصمیم‌گیری مؤثر است. وقتی تصمیم‌گیرنده از سطح جزئی تا سطح کلان و از حوزه فردی تا حوزه‌های اجتماعی تحلیل شود، مشخص خواهد شد که عوامل متعددی بر وی تأثیر گذارند. البته تصویر ذهنی تصمیم‌گیرنده و فضای ذهنی او از وضع موجود و آینده در تصمیم‌گیری بسیار مهم است. این جاست که نقش و تأثیر تصویر و سینما بر تصمیم‌گیرنده، موضوعیت و اهمیت می‌یابد؛ زیرا تصویر ذهنی وی به شدت تحت تأثیر رسانه است. ضمن این‌که رسانه در مواردی چون اطلاعات، باورها، توان و قدرت تصمیم‌گیرنده نیز مؤثر است. به همین سبب بررسی موضوع رسانه و نقش آن در تصمیم‌گیری اهمیت

ویژه‌ای دارد. اگر بخواهیم ارتباط بین رسانه و تصویر را در قالب شکل ترسیم نماییم می‌توانیم به شکل (۱) توجه کنیم. همان‌طور که در این شکل معلوم است حوزه‌های مهم ارتباط این دو مفهوم عمدتاً در بخش آثار ذهنی و زمینه‌ای برای بسترسازی تصمیم‌گیری است.



شکل (۱) تصویر و تصمیم

با توجه به مجموع نکات یاد شده در جمع‌بندی باید گفت که از دو نظرگاه به مدیریت و رسانه (و به بیان دقیق‌تر تصمیم و تصویر) توجه داریم. نظرگاه اول، تأثیرپذیری تصمیم‌گیری از مقوله تصویر به ویژه فیلم، سینما، گزارش‌های شبکه‌های خبری، کاریکاتور و نظایر آن‌ها و نظرگاه دوم، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری دیگران با استفاده از مقولات مزبور و گسترش عمق استراتژیک و نفوذ جهانی است.



## موعودگرایی در جهان معاصر

هر انسانی در طول زندگی خود بارها دچار حالتی شده است که در آن یأس و نومیدی، توأم با احساس نیاز به یک قدرت و موجودیت برتر، سراسر روح او را در برمی‌گیرد. در این حالت معمولاً انسان خسته و گرفتار در مشکلات زندگی به دنبال یک منجی و نجات‌دهنده می‌گردد، تا او را از حالتی که در آن قرار گرفته برهاند. این حالت پایین‌ترین احساس نیاز به منجی است. اما اگر همین حالت را در یک جامعه در نظر بگیریم، این موضوع را در سطحی گسترده‌تر در آن مشاهده خواهیم کرد. به عنوان مثال، در زمان فرعون، قوم بنی اسرائیل به دلیل ظلم و ستم فرعونیان آن چنان درمانده شده بودند، که فقط امید به آمدن منجی آن‌ها را زنده نگاه می‌داشت و زمانی که حضرت موسی علیه السلام اعلام نبوت نمود، آن‌ها منجی خود را در او دیده و به او گرویدند.

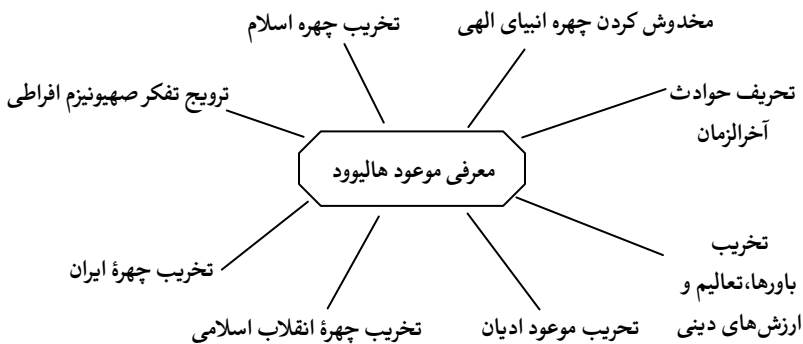
اصولاً واژگان آرمان‌شهر و موعود فصل مشترک بسیاری از فرهنگ‌ها هستند. در جهان معاصر که مملو از جنبه‌ها و آثار اوج و اقتدار فن‌آوری است، نیز این دو موضوع نه تنها فروکش نکرده، بلکه انسان ماشینی و رایانه‌ای خود را به موعود محتاج‌تر می‌داند. هرچند به فراخور پیچیدگی مشکلات و معضلات جامعه بشری، گسترش و رشد اندیشه انسانی و همچنین ظهور و بروز منجی‌ها و موعودهای دروغین، حساسیت بحث موعودگرایی روز به روز فزونی یافته است.

در همین راستا فرهنگ غرب هم با ابزار مختلف، به دنبال ترویج الگوی خود از آرمان‌شهر و موعود است. از آن‌جا که رسانه مهم‌ترین و اصلی‌ترین ابزار تسلط فرهنگ غرب محسوب می‌شود، میزان تأکید آن بر معرفی موعود غرب نیز بیش‌تر است؛ زیرا تصویر یک زبان بین‌المللی تأثیرگذار است که برای همه مردم جهان فارغ از میزان معلومات و دانش آن‌ها و حتی قدرت تسلطشان به زبان، امکان برقراری ارتباط با فرهنگ غرب را فراهم می‌سازد. از این رو غرب در معرفی و ترویج موعودش از رسانه، سود جسته و سعی می‌کند که آن را از طریق تصویر به وجود

آورده و منتشر کند.

### موعود هالیوود

هالیوود در لس‌آنجلس آمریکا قرار داشته و اغلب کنایه‌ای است برای صنعت سینمای آمریکا. اولین عملیات فیلم‌سازی در این منطقه در سال ۱۹۱۰ صورت گرفت. تمام فیلم‌هایی که بین سال‌های ۱۹۰۸ تا ۱۹۱۳ در هالیوود ساخته شده‌اند، دارای سوژه‌های کوتاه بودند و با آن‌ها مفهوم هالیوود خلق شد. در خلال جنگ جهانی اول، هالیوود تبدیل به پایتخت سینمای جهان شد و هنوز استیلای آن بر صنعت سینما باقی مانده است. در سال ۱۹۴۷ اولین ایستگاه تلویزیونی تبلیغاتی در هالیوود شروع به کار کرد. در همان سال، اولین فیلم تولیدی هالیوود برای تلویزیون با نام «مدعی العموم» ساخته شد و از آن زمان تاکنون بیش از هزار فیلم در این منطقه سینمایی دنیا ساخته شده است. بی‌شک هالیوود به عنوان یکی از تأثیرگذارترین بنگاه‌های رسانه‌ای جهان کوشش زیادی در تحریف اندیشه موعودگرایی داشته است. در این راستا بررسی اجمالی فعالیت‌های هالیوود در قالب مروری بر فیلم‌های ساخته شده در آن نشان‌دهنده این نکته است که به نظر می‌رسد برنامه‌های خاص و مدونی برای رسیدن به هدف یاد شده در این بنگاه وجود دارد. شکل (۲) رئوس برخی از این برنامه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. رئوس برنامه‌های هالیوود درباره موعودگرایی

هالیوود در ابتدا با ساخت فیلم‌های تاریخی درباره تاریخ ادیان، با ظرافت و برنامه‌ریزی خاص سعی نمود تا با مخدوش کردن چهره واقعی انبیا و تقدس‌زدایی از آن‌ها اولین مرحله از فعالیت‌های خود را اجرا نماید. به عنوان نمونه در فیلم‌هایی مانند «ده فرمان»، «کتاب آفرینش»، «پادشاه سلیمان»، «آخرین وسوسه‌های مسیح»، آن‌چه ببیننده از انبیای الهی چون نوح، ابراهیم، موسی، عیسی، سلیمان و داوود علیهم‌السلام درمی‌یابد - با عذرخواهی از ساحت این بزرگواران - چهره‌ای است که بسیار تحریف شده، و نزدیک به انسان‌های گناهکار و هوسرانی که بر اثر یک اتفاق تغییر روش داده و بعضی تا آخر عمر نیز بخشی از عیوب خود را حفظ می‌کنند. این پیامبران هالیوودی سرگرم زندگی روزمره خویش هستند که ناگهان به مقام والای پیامبری مبعوث می‌شوند. البته در این‌جا ذکر چند نکته لازم است.

نکته اول آن‌که بخشی از این تصویرسازی مرهون تلاش‌های اسلاف و پیشینیان تحریف‌کننده عهدین است؛ زیرا در کتب عهدین موجود، تصویری که از پیامبران ترسیم می‌شود، اغلب نزدیک به چنین تصاویری است. به عنوان نمونه در کتاب تورات درباره حضرت آدم، ابراهیم، داوود و سلیمان علیهم‌السلام مواردی یافت می‌شود که نه تنها با عصمت ایشان در تضاد است، بلکه برخی از این رویدادها و داستان‌ها حتی در شأن ضعیف‌ترین پیروان آن‌ها نیز نیست. البته باید توجه داشت آن‌چه در فیلم‌های مزبور درباره شخصیت پیامبران الهی دیده می‌شود، بسیار تحریف شده‌تر از تصویرسازی متون مقدس است.

نکته دوم آن‌که از نظرگاه قرآن برای این پیامبران آیات مختلفی آورده شده است که نشان‌دهنده مقام بلند آن‌هاست، از این‌رو در نگاه صحیح و قرآنی، وجود این بزرگواران خالی از این‌گونه انحرافات است. در نگاه اسلامی و قرآنی، بعثت پیامبران الهی بر اساس یک سلسله آزمایش‌ها و ظرفیت‌های خاص صورت می‌گیرد و به همین دلیل شخص نبی از درجه‌ای برخوردار است که از نظر ایمانی، اعتقادی و پاکدامنی قابل مقایسه با دیگران نیست.

نکته دیگر آن است که تقریباً در تمامی فیلم‌هایی که در هالیوود درباره زندگی پیامبران ساخته است، ردپایی از این تحریف‌ها دیده می‌شود. برای مثال، در فیلم «الرساله» (یا آنچه در فارسی «محمد رسول الله» نامیده می‌شود) نیز دست به تحریفاتی زده است. البته حساسیت جامعه اسلامی درباره شخصیت پیامبر اسلام ﷺ به گونه‌ای است که در زمان ساخت آن، سازندگان اصلی و گردانندگان هالیوود می‌توانستند تصویر ممتاز ایشان را مانند پیامبران دیگر مخدوش کنند، ضمن این‌که کارگردان این فیلم نیز با رویکردی خاص به ساخت فیلم اقدام کرد. اما در همین فیلم نیز در برخی از موارد داستان تاریخ اسلام تحریف می‌شود. به عنوان نمونه در کل فیلم به جز یک صحنه و در قالب یک دیالوگ هیچ جا ردپایی از یهود دیده نمی‌شود. البته در آن دیالوگ نیز اشاره به یهودیان بسیار محترمانه است. یا در فیلم هیچ اثری از جنگ بزرگ، حساس و عظیم احزاب دیده نمی‌شود. بخش دوم فعالیت‌های هالیوود، ناظر بر تخریب مستقیم و یا غیرمستقیم آموزه‌های دینی و همچنین نابود کردن مبانی و تعالیم ادیان الهی چون عفاف، ارزش انسان، صلح‌جویی، اخلاق‌مداری، کرامت زن و به ویژه بنیان خانواده است. در این حوزه عملکرد هالیوود بسیار سیاه بوده است. به طوری که شاید بتوان ادعا کرد کم‌تر فیلمی را می‌توان در هالیوود دید که در آن با استفاده از جذبه‌های جنسی و یا صحنه‌ها و پوشش‌های زننده، حریم عفت و اخلاق مورد تعرض قرار نگرفته باشد.

بخش دیگر فعالیت‌های هالیوود درباره تحریف ادیان الهی به ویژه دین مبین اسلام، و در عوض معرفی ادیان دیگر و حتی برخی ادیان ساختگی و ذهنی در برابر ادیان الهی است. امروزه فیلم‌های متعددی در هالیوود ساخته شده و در آن‌ها مسلمانان و دین اسلام به صورت دینی خشن و افرادی تروریست معرفی می‌شوند و در آن‌ها اعتقادات واهی و تفرقه‌افکنانه برای ایجاد جدایی بین ادیان و فرق اسلامی بسیار تبلیغ، ترویج و آموزش داده می‌شود. در همین راستا تفکر صهیونیسم افراطی

در قالب‌های مختلفی برای افراد، ارائه شده و به عنوان تفکری فعال، اعتقادی و نجات‌بخش معرفی می‌گردد.

دسته دیگر فعالیت‌های هالیوود ناظر بر تحریف حوادث، شخصیت‌ها، جایگاه و نقش آفرینان مهم در رویکرد آخرالزمان است. به عنوان مثال، اگر بر اساس آیات، روایات و مستندات دینی بازیگران اصلی در حرکت جهان به سمت مدینه فاضله الهی و آخرالزمان را تقابل دو تفکر عمده صهیونیسم و تفکر ناب شیعی و همچنین ایرانیان بدانیم، می‌بینیم که هالیوود تلاش عمده‌ای را در تحریف چهره تاریخی فعلی و آتی ایران و ایرانی نموده است. در همین مجموعه می‌توان تحریف مفهوم آخرالزمان را نیز قرار داد. انبوه فیلم‌های آخرالزمانی با رویکردهای مختلفی چون رویکرد علمی، رویکرد طبیعی، رویکرد اعتقادی و رویکرد تخیلی ساخته می‌شود که در همه آن‌ها پایان تاریخ به شکل خاصی تحریف می‌شود.

اما در میان فعالیت‌های مذکور دو فعالیت تأکید و گسترده‌تری دارند، تحریف چهره موعود ادیان و معرفی موعود دروغین هالیوود، و همچنین تخریب چهره انقلاب اسلامی و مؤلفه‌های مرتبط با آن. درباره مورد اول در ادامه مقاله بیشتر سخن خواهیم گفت، اما در مورد انقلاب اسلامی می‌توان به قدرت تمدن‌سازی آن توجه نمود. در یک نگاه کلی مشخص است که پنج موضوع مهم در انقلاب است که می‌توان با استفاده از آن‌ها و با پشتوانه الهی در جهان تشنه امروز تمدنی جدید را خلق نمود و حفظ و گسترش داد. این موارد عبارتند از: نخست، پایه‌ها و اصول تفکر اسلامی که مبتنی بر منابع ناب اسلامی، خاصه فرهنگ ناب شیعی و دارای قدمتی بیش از ۱۴۰۰ ساله است، دوم، روحیه جهادی هوشمندانه و مخلصانه که از آموزه‌های دینی بوده و در تمامی عرصه‌های حیات بشری قابل جریان است، سوم، آینده‌نگری الهی در تبلور تفکر مهدوی که یکی از ارزشمندترین دارایی‌های معنوی انقلاب است. چهارم، رشد فزاینده و نویدبخش آگاهی جهان اسلام و در نهایت ارتباط بین مردم و رهبری. بی‌شک انقلاب، بدون حضور معنادار مردم و تدابیر و

فرامین روح نواز رهبری پیروز نمی شد و به این جا نیز نمی رسید. در نگاه تمدنی نیز این دو مکمل یکدیگر بوده و نقش سرنوشت سازی در افزایش قدرت تمدن سازی انقلاب دارند. (گودرزی، ۱۳۸۹) هالیوود نیز با درک این موضوع به تقابل با مؤلفه های مذکور البته با روش های متفاوت پرداخته است.

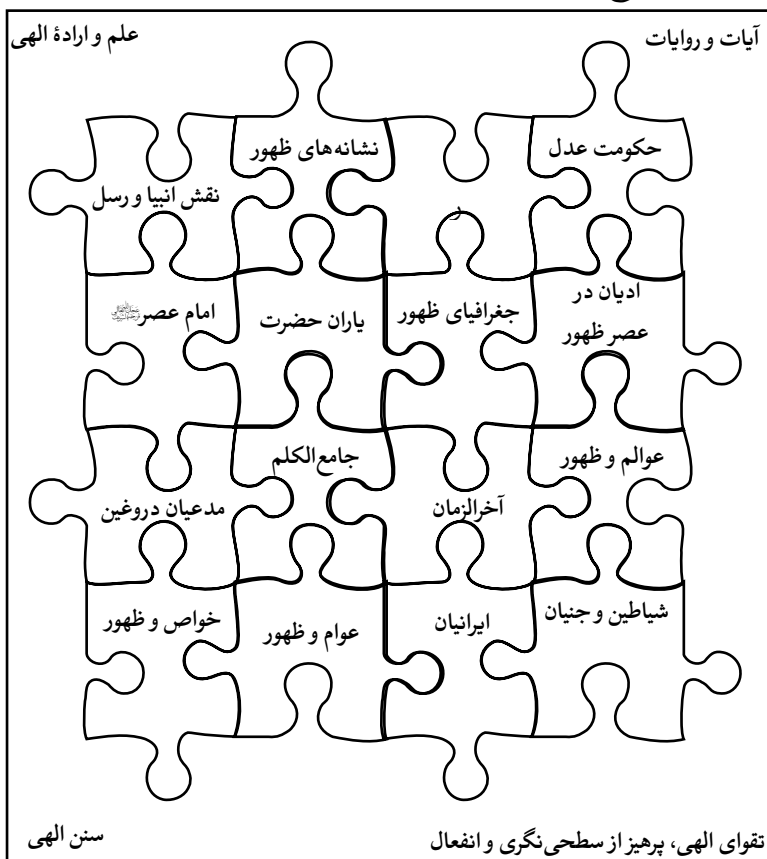
با توجه به بررسی محتوای فیلم های آخرالزمانی، ویژگی های موعود هالیوود را در نکات زیر می توان خلاصه نمود:

۱. خشونت طلبی؛
۲. سابقه بد؛
۳. اغلب در حال یأس و ناامیدی و حتی خودکشی است؛
۴. بر اثر یک اتفاق احساس رسالت می کند؛
۵. پیشتر سابقه ایمان قوی داشته ولی بر اثر یک حادثه به ورطه بی دینی کشیده شده است؛
۶. پس از احساس رسالت منجی گرایانه، معمولاً پیرو تفکرات مذهبی افراطی می شود؛
۷. نسبت به حفظ تمدن غرب وفادار است؛
۸. در پاره ای از اوقات، جان خود را در راه نجات بشریت از دست می دهد.

## موعود ادیان

قبل از بیان ویژگی های موعود ادیان، ذکر چند نکته لازم است. نکته اول آن است که موعود ادیان در اندیشه های مختلف با نام های متعدد معرفی شده است، اما در بیشتر این موارد با بررسی ویژگی های یاد شده مشخص خواهد شد که موعود واقعی ادیان یکی است و عمده تفاوت های مطرح شده نیز قابل بحث و حل است. برای همین نیز در این مقاله ما تنها به بررسی ویژگی های موعود در اندیشه ناب شیعی می پردازیم.

نکته دوم آن است که در تفکر مهدویت، باید به طرح و نقشه کلی مهدوی توجه داشت. این طرح و ایده به معنای در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم و حوادث مختلف است که در موضوع مهدویت دخالت داشته و یا به آن مرتبط هستند. شکل (۳) این طرح را نشان می‌دهد.



شکل (۳) طرح تفکر مهدویت (گودرزی، ۱۳۸۹: ۹۵)

بی شک یکی از مهم ترین ارکان این طرح، وجود مقدس و پیریکت خود منجی و موعود است، که باید او را شناخت و مقامش را درک کرد. حضرت امام مهدی (عج)

در شب جمعه، نیمه شعبان در سال ۲۵۵ یا ۲۵۶ هجری قمری متولد شده‌اند. ولادت آن حضرت به دلیل شرایط محیطی آن زمان و همچنین تدبیر الهی از خلفای بنی عباس که بر اساس روایات پیامبر اکرم ﷺ، منتظر ایشان بودند، مخفی ماند. اما اصل ولادت امام زمان ﷺ جزو مسلمات تاریخ است که توسط امامان معصوم علیهم‌السلام، عالمان، مورخان و محدثان بسیاری از شیعه و اهل سنت تصریح شده است. آن حضرت مدت ۵ تا ۶ سال را در زمان پدر گران قدر خویش، حضرت امام حسن عسکری علیه‌السلام درک نمودند. در این زمان به تدبیر و اجازه پدر در مجالسی حضور یافته و خواص شیعیان از میلاد و حضورش مطلع بودند. در روز شهادت پدر، بر شیعیان ظاهر شده و بر پیکر مطهر پدر نماز گزارد و آغاز دوران طولانی امامت خویش را اعلام نمود. از این زمان، مرحله غیبت کوتاه مدت ایشان آغاز شد و تا سال ۳۲۹ هجری قمری، یعنی هفتاد سال به طول انجامید. در طول این سال‌ها از طریق ۴ نفر از نواب خاص خویش که شخصاً به عنوان نایب انتصاب می‌فرمود، با مردم ارتباط داشتند. پس از رحلت چهارمین نایب حضرت، به وسیله ایشان شروع غیبت کبرا اعلام شد و از آن زمان تاکنون جهان از نعمت حضور مستقیم و ظاهری ایشان محروم است. اما آن حضرت در بطن جامعه و جهان هستی وجود داشته و مشغول انجام رسالت و مأموریت جهانی خویش است و از طریق نایبان عام که همان فقهای جامع‌الشرایط هستند، به امور جهانیان، مسلمین و شیعیان رسیدگی دارد. در این دوران طولانی در نهایت زمانی فرا خواهد رسید که پس از بروز نشانه‌های ظهور، قیام جهانی حضرت شکل خواهد گرفت و عموم مردم جهان با دیدنش، فرصت بهره‌مندی از برکات قیام جهانی‌اش را خواهند داشت و از دوران حکومت جهانی او که بهشت‌گونه است، بهره‌مند خواهند شد. البته باید توجه داشت که تفکر مهدویت در طول تاریخ و همچنین رسالت انبیا و اوصیای الهی مورد توجه بوده است. اصولاً هر پیامبری در دوران خود هم به پیامبر پیش از خود اقتدا کرده و او را تایید نموده است، هم به آخرین



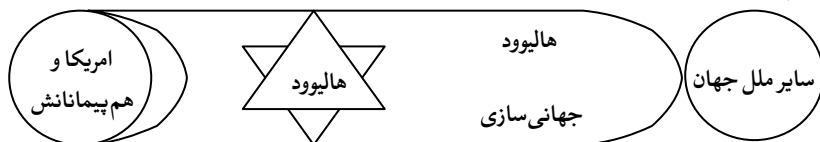
- پیامبران، و هم به موعود آخرالزمان بشارت داده است. مهم‌ترین ویژگی‌های آن حضرت در اندیشه شیعی عبارتند از:
۱. برخورداری از جایگاه والای امامت؛
  ۲. دارای صفت تقوا؛
  ۳. دارای عصمت؛
  ۴. عالم بر همه علوم؛
  ۵. دارای علم الهی؛
  ۶. آراسته به درجات عالی فضیلت‌های اخلاقی؛
  ۷. منصوب از سوی خدا؛
  ۸. واسطه فیض؛
  ۹. حجت الهی بر زمین؛
  ۱۰. مظهر انسان کامل.

### مقایسه بین موعود هالیوود و موعود ادیان

اصولاً آینده و موضوعات وابسته به آن همواره مسئله اصلی بسیاری از جوامع و افراد است. به دلیل همین جذابیت و تأثیرگذاری بسیار چشمگیری است که هالیوود در مورد تصویرسازی از آینده، با تأکید بر پایان تاریخ مبتنی بر اندیشه غرب سرمایه‌گذاری کرده است؛ زیرا همان‌طور که بیان شد، تأثیر تصویر و سینما بر تصمیم‌گیرنده و تصویر ذهنی او موضوعیت دارد، ضمن این‌که بخشی از اطلاعات، باورها، توان و قدرت وی نیز متأثر از رسانه است. اگر به مجموعه فیلم‌های آخرالزمانی هالیوود نگاه کنیم، این نکته کاملاً ملموس خواهد بود. نمونه‌های متعددی چون فیلم‌های «روز استقلال»، «ماتریکس»، «زندانی»، «نشانه‌ها»، «پایان روزها»، «جنگ دنیاها»، «پیشگویی‌های نوسترآدموس» و صدها فیلم دیگر وجود دارند که در تمام آن‌ها مستقیم و غیرمستقیم، موعود غرب معرفی شده است. برای توضیح بیش‌تر به چند فیلم اشاره می‌کنیم.

یک نمونه مطرح، فیلم‌های سه‌گانه ماتریکس است. در این فیلم معطوف به آینده، انسان‌ها با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌شوند که راه نجاتشان رسیدن و زندگی کردن در شهر صهیون است و البته به خوبی دانسته می‌شود که این واژه تداعی کننده کوه صهیون و همچنین اعتقاد یهودیان به حوادث آخرالزمان، از نظرگاه تورات به ویژه جایگاه اسرائیل و صهیونیسم در آن است. نمونه دیگر فیلم‌های سه‌گانه ارباب حلقه‌هاست، که در آن با تحریف حوادث آخرالزمان و تغییر نقش نیروهای خیر و شر، موعودی خیالی به جهانیان معرفی می‌گردد. اما برای تبیین تفاوت بین موعود هالیوود و موعود ادیان در ابتدا لازم است به تفاوت بین فرجام‌شناسی در این دو تفکر و همچنین تفاوت مقاصد هر یک بپردازیم تا بتوان نقش موعود را بهتر بیان کنیم.

اصولاً تمدن غرب با هرگونه فرجام‌شناسی و تأمل پیرامون مدینه فاضله‌ای که نقش ارزش‌های غربی در آن کم‌رنگ باشد، مخالف است؛ زیرا فکر جامعه موعود غیرغربی، یعنی عدم قبول و تردید نسبت به موفقیت غرب و تلاش و یا انتظار اصلاح آن. به همین سبب در این تفکراتوپیای واقعی، یعنی وحدت جهان گرد امریکا و یا به تعبیر دقیق‌تر امریکایی زیستن و تفکر کردن، و در نهایت امریکایی شدن. پس در این نگاه هیچ آینده‌ای بهتر از وضع موجود جهان نیست. این مسئله یعنی همان تمدن نوین و نوظهور غربی و امریکایی که منطق فکری گسترش آن نظریه جهانی سازی و ابزار مهم آن رسانه است. تمدنی که به ظاهر از امریکا و کشورهای هم‌بیمان آن شروع می‌شود و دستاوردها و ارزش‌هایش چون سودمحوری افراطی، آزادی افسارگسیخته، بی‌بندوباری جنسی و اعتقادی و ظلم محوری به بهانه عدالت‌گستری، همچون بمبی آینده را تخریب خواهد نمود.



شکل (۴) تمدن امریکایی و موعودگرایی

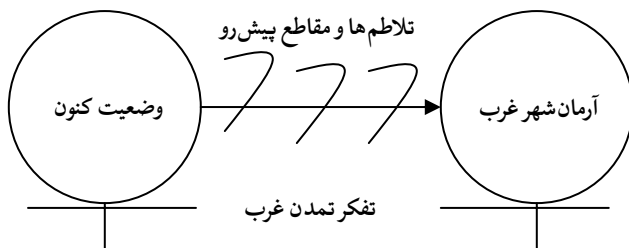
البته از سوی دیگر تفکر مهدویت در جهان امروز رشد چشمگیری داشته است. در این تفکر گذشته، حال و آینده جهان حرکتی مستمر، پویا، هدمند و به سوی کمال ترسیم شده که هیچ‌گونه اعوجاج، انحراف و ارتجاعی در آن نیست. در این تفکر پایان جهان چون آغاز آن در اختیار صالحان و استقرار عدل، جزوارکان اصلی این تفکر برشمرده می‌شود. در این خصوص در قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ» (انبیاء: ۱۰۵) در تفکر مهدویت فرض بنیادین آن است که حضرت امام زمان علیه السلام پس از سال‌ها غیبت کبری و به اذن الهی ظهور یافته و با تجلی قیام پربرکت خویش جهان را از عدل و داد خواهد گسترد. این ظهور و قیام بر اساس شعور مخاطب بوده و نقش مردم در تحقق وعده‌ی الهی بی‌بدیل است و اراده‌ی الهی و وجود مبارک امام نیز در جایگاهی والا و از علل اساسی این قیام خواهند بود.



شکل (۵) تفکر ناب شیعی و موعودگرایی

آن‌چه در اندیشه‌ی هالیوودی که مبتنی بر اندیشه‌ی غربی است، از پایان تاریخ تبلیغ می‌شود، تنها استیلای غرب و باقی ماندن متمسکان به آن در حوادث آخرالزمان است. در فیلم‌های متعددی که هالیوود با تأکید بر حوادث پایان دنیا ساخته است، نظیر «۲۰۱۲»، «آگاهی»، «ارباب حلقه‌ها» و حتی فیلم «آخرالزمان»، همواره با این نکته روبه‌رو می‌شویم که افراد و یا موجوداتی شرور و شیطانی، و حتی در برخی از فیلم‌ها چون «وکیل مدافع شیطان»، خود شیطان، در زمین شرارت ایجاد خواهند کرد و پس از گذشت زمان و در حالی که مردم عمدتاً در غفلت هستند،

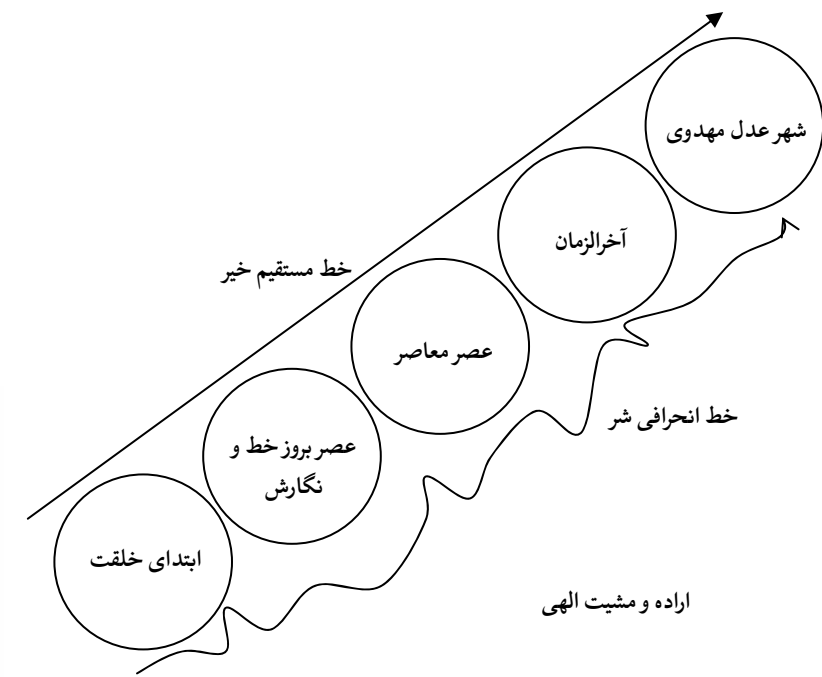
سیستم‌های مذهبی و یا اطلاعاتی امریکا خطر را تشخیص داده و طی فرآیندها و حوادثی جهانیان را نجات می‌دهند و دوباره آزمایش جهان در سایه تمدن غربی را به آن‌ها هدیه می‌کنند. شکل (۶) تمثیلی از این داستان‌سازی را نشان می‌دهد.



شکل (۶) مسیر نیل به آرمان شهر غرب

اما در نگاه تمدن مهدوی، جهان به سمت استقرار حکومت جهانی موعود الهی حرکت می‌کند و پس از سال‌ها بی‌بهرگی از وجود مستقیم و بی‌واسطه امام معصوم و باطی شدن حوادثی عظیم، عجیب و سرنوشت‌ساز که به حوادث آخرالزمان مشهور است، شاهد حکومت موعود است. منتخبی از احادیث مرتبط با آن عصر حاکی از این است که، بشر در زمان حضرت، تازه زندگی را شروع می‌کند و این زندگی به صورت طبیعی، سیر حقیقی و معنوی خواهد داشت و حتی درک عوالم، کسب علوم تا آن جایی که حجاب‌ها از چهره بشر برداشته شده و اوقادربه مشاهده عالم ملکوت گردد، حاصل خواهد شد. در آن زمان هر انسانی می‌تواند تا هزار نفر از نوادگان و نتیجه‌های خود را ببیند. روز و زمان برکت پیدا می‌کند و انسان‌ها عمر طولانی خواهند داشت، در این شهر ظلم میدان پیدا نمی‌کند، هر چند که افراد معصوم نیستند، اما میدان گناه کوچک می‌شود و زمینه بروز پیدا نمی‌کند. حاکمیت حق و عدل، جلوی گسترش فساد و ظلم را گرفته و حق را به صاحب اصلی برمی‌گرداند. هیچ حرکتی از چشم امام علیه السلام دور نمانده و با علم الهی و حکمت حضرت داود علیه السلام رفتار می‌کنند. فضای تاخت و تاز نفس اماره محدود است. در یک کلام جهانی سرمست در زور، قدرت و ثروت به عالمی مملو از عدل و

انصاف تبدیل می‌گردد. با توجه به این مطالب فرجام جهان، از نظرگاه تفکر ناب شیعی، مدینه فاضله‌ای است واقعی و قطعی و نه خیالی و دست نیافتنی. شکل (۷) تمثیلی از این واقعیت است. همان‌گونه که در این شکل ترسیم شده است، بشر در طول حیات خود از ابتدای خلقت تا کنون، ادوار مختلفی را شاهد بوده و به شکل مرتب در راستای کمال و افزایش فهم و درک خویش حرکت نموده است، هرچند که به علت نافرمانی و غفلت به فساد و ظلم نیز دچار شده است. بر مبنای اندیشه‌ها و ادیان الهی در آخرالزمان مسیر شر و مسیر خیر که هر دو در تحت اراده و مشیت الهی هستند، به حد انتهایی و کمال خود می‌رسند تا این‌که با ظهور حجت الهی و موعود مهدوی بساط ظلم برچیده شود و بشر شاهد شهر عدل مهدوی باشد.



شکل (۷) مسیر نیل به شهر عدل مهدوی

## نتیجه

جهان امروز، جهان رسانه‌ای است. به طوری که کارآمدترین و ماندگارترین شیوهٔ ابراز عقاید و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، تصویر است. جهان غرب نیز با درک اهمیت رسانه و استفاده از آن در همهٔ قالب‌ها و موقعیت‌ها سعی در تأثیرگذاری بر ملت‌ها و تصمیم‌گیران دارد. از سوی دیگر تصویر به معنای مجموعه‌ای از تولیدات دیداری و شنیداری مانند فیلم، گزارش، خبر، بازی رایانه‌ای و مستند بر حافظه بلندمدت و کوتاه مدت تصمیم‌گیرنده مؤثر است. هرچه تصمیم به سمت لایه‌های بالای سازمان و تصمیم استراتژیک متمایل شود، بر قدرت و شدت تأثیر افزوده می‌شود.

امروزه آثار سینمایی بزرگی در هالیوود ساخته و به جهانیان عرضه می‌شوند. اهمیت این آثار از چند نظر قابل بحث است. نخست آن‌که هالیوود مورد توجه بسیاری از هنرمندان و بازیگران جهان بوده و برای آن‌ها ایفای نقش در فیلم‌های هالیوودی که دارای تکنیک و قوت‌های بالایی سینمایی هستند، آرزویی شیرین است. دوم آن‌که تأثیرگذاری این فیلم‌ها به دلیل یاد شده بسیار بالاست. سوم آن‌که بعضی از فیلم‌های هالیوودی توسط سایر کارگردانان کشورهای دیگر کپی برداری شده و در حقیقت سبک داستان و حتی بعضی صحنه‌های آن‌ها در سرنوشت بسیاری از فیلم‌سازان دیگر مؤثر است. از این رو حجم بسیار زیادی از فیلم‌های هالیوود در سال‌های اخیر به دنبال ساخت و القای تصاویری مشخص از آینده است.

بی‌شک، موعود و ترسیم ویژگی‌های وی یکی از نکات مهمی است که برای بشر جدی شده و اکثریت مردم در همهٔ نقاط جهان به دنبال شناخت مفهوم و معنای آن هستند، از این رو به راحتی می‌بینیم که هالیوود چگونه نقش خود را در خلق موعود آخرازمانی منطبق با نگاه آینده‌سازی غربی به کار گرفته است.

در این بین معرفی صحیح و مطلوب موعود ادیان که در تمام صفات، متفاوت از موعود خیالی هالیوود است، می‌تواند وظیفه و رسالت رسانه‌ای باشد که می‌خواهد زمینه‌ساز باشد و بر تصمیم‌گیرندگان با رویکردی زمینه‌ساز تأثیر بگذارد.

## منابع

۱. باقی، هرمز، «مدیریت رسانه»، نشریه مطالعات رسانه، ۱۳۸۲ش.
۲. گودرزی، غلامرضا، «طراحی مدل تصمیم‌گیری استراتژیک در حوزه سیاست‌گذاری، مبتنی بر انتظار موعود در شیعه امامیه» (طرح تحقیقاتی)، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۴ش.
۳. \_\_\_\_\_، «افق جهانی، مدل مدیریت راهبردی موعودگرا»، دانشگاه امام صادق علیه السلام و دانشگاه دفاع ملی، ۱۳۸۹ش.
۴. \_\_\_\_\_؛ ندری کامران، «اصول و روش‌های آینده‌نگری علمی»، طرح تحقیقاتی، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۱ش.
۵. همایون، هادی، «به سوی الگوی جهان‌گردی اسلامی، مورد مطالعه جمهوری اسلامی ایران»، رساله دکترا، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۲ش.