

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۱۵

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود

سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

راهبردهای رسانه‌ای مهدویت در بستر جغرافیای فرهنگی - سیاسی

سیدرضی موسوی گیلانی*

علی میرزامحمدی**

چکیده

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

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

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

مقدمه

اطلاعات همواره و در همه اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات نه تنها درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات، بلکه در مورد جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی، امری اجتناب‌ناپذیر است. (محسنی، ۱۳۸۰: ۳۰) در عصر اطلاع‌رسانی، برتری در عرصه اعمال سلطه بر جهان، در پرتو تسلط بر تکنولوژی نوین ارتباطات تعیین می‌شود. (وبستر، ۱۳۸۳: ۵۹)

در دهه‌های اخیر، رشد رسانه‌ها بسیار چشمگیر بوده است. پائول ویریلیو (Paul Virilio) در کتاب *بعد فراموش شده* (LostDimension) مطرح می‌کند که چگونه زمان بر مکان و غیرماده بر ماده غالب شده و مرزهای فیزیکی به واسطه ارتباطات سریع شکسته شده است. (Ritzer, 2008: 631) تلویزیون در دهه‌های اخیر از رسانه‌ای با چهار انتخاب برای بیننده در بسیاری از نقاط، به رسانه‌ای با بیش از پنجاه انتخاب تغییر کرده است. استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی تحول عظیمی در تولید و پخش برنامه‌ها در سطح وسیع ایجاد کرده است. عدم امکان کنترل امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تاثیر گذارد. تحولات عظیم در فنون اطلاعاتی و ارتباطی و شکل‌گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال، بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون کرده است که هیچ‌گونه انزواگرایی و کناره‌گیری را برنمی‌تابد و حتی دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند. (گل‌محمدی، 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 قابل پذیرش، سالم، بهنجار و خوب است. سومین موضوع، مصرف‌کنندگان



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

طرح مسئله

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

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

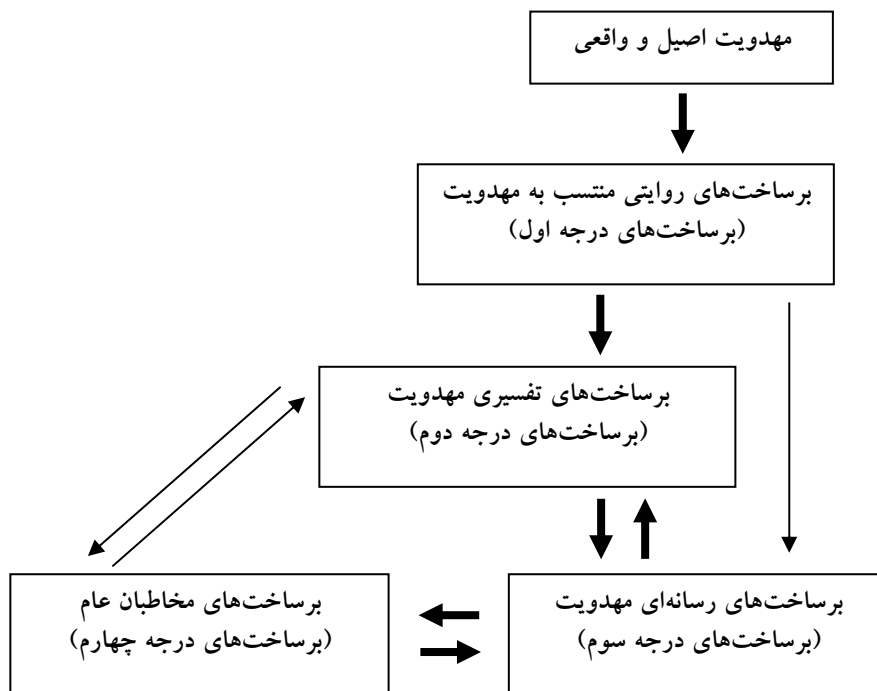


بر اساس این مدل، برساخت‌های مهدوی درجاتی دارند. برساخت‌های درجه بالاتر از درجات پایین‌تر اخذ می‌شوند. از این‌رو هرگونه اشتباه در برساخت درجه پایین‌تر در درجات بالاتر منعکس می‌شوند. بنابراین، نهادهای متناظر با درجات پایین‌تر باید مسئولیت انعکاس شبهات در آموزه‌های مهدوی را بپذیرند و پاسخ‌گو باشند. برساخت‌های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

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

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

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



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

شیوه‌های برساخت فرهنگ رسانه‌ای مهدویت

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

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل رودررو

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

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل رسانه‌ای

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

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

برساخت فرهنگ مهدویت با تعامل شبه‌رسانه‌ای

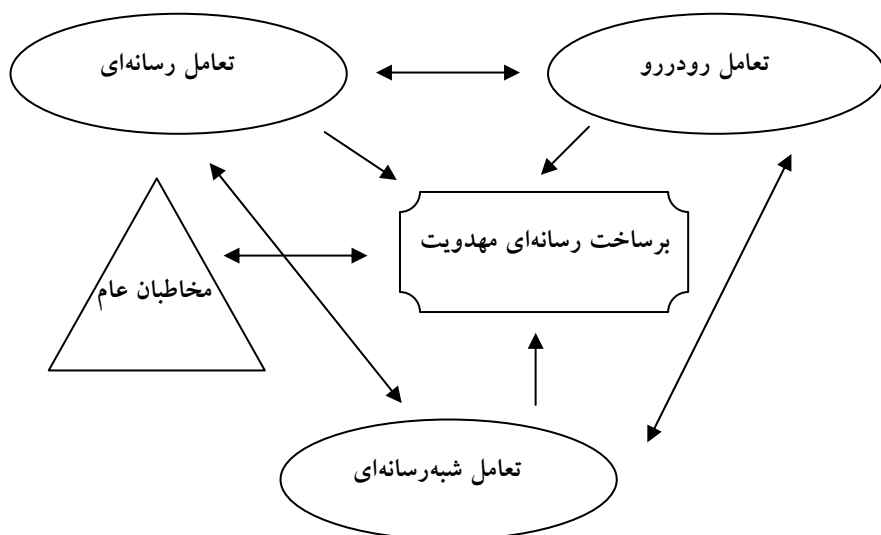
در تعامل شبه‌رسانه‌ای، فرهنگ مهدویت توسط روابط اجتماعی احراز شده به واسطه رسانه‌های توده‌ای (کتاب، روزنامه، تلویزیون، رادیو، سایت، وبلاگ و...) منتقل می‌شود. شبه‌تعامل رسانه‌ای مانند تعامل رسانه‌ای در طول مکان و زمان گسترده است. در شبه‌تعامل رسانه‌ای فرهنگ مهدویت برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه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

جدول ۴. رسانه‌های ارتباطی و جایگاه مهدویت

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

برساخت رسانه‌ای به روش دیالکتیک

آنچه در مجموع باید گفت این است که برساخت رسانه‌ای مهدویت در صورتی بهینه خواهد بود که از هر سه شیوه تعامل (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 رودررو با تعامل رسانه‌ای و شبه‌رسانه‌ای به گونه‌ای دیگر در راهبردهای رسانه‌ای فرقه ضاله احمدیه به خوبی دیده می‌شود. آن‌ها با تاسیس مدارس اسلامی و تبلیغ مستقیم در کشورهای مختلف از جمله سیرالئون، نیجریه، گامبیا و غنا در غرب 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 شبه‌رسانه‌ای در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای، کتاب‌ها و مجلات این تعامل را تکامل می‌بخشند. نکته دیگر این است که آن‌ها راهبردهای رسانه‌ای خود را در بطن دردهای جسمی و روحی مردم پیاده می‌کنند؛ زیرا جسم و روح مجروح آمادگی بیش‌تری را برای سیراب شدن از معنویات چه اصیل و چه انحرافی دارد. تاسیس بیمارستان توسط این فرقه و استفاده از پزشکان و جراحان معتقد به این فرقه‌ها در این راستا قابل توجه است. با وجود آن‌که 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 لجه النور)	بنگاه‌های ترویج مذاهب
شبه‌رسانه‌ای	نگارش کتاب ایقان	نگارش کتاب ضرورت امام در هر عصر	شبکه‌های ماهواره‌ای، انتشارات...

بحران در برساخت‌های رسانه‌ای مهدوی

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

۱. بحران بازنمایی مهدویت

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

۲. بحران ترجمه و تنزل معانی مهدوی

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

۳. بحران غلبه پارادایم علایم ظهور بر پارادایم علل ظهور

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

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

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

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

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

بستر جغرافیایی برساخت‌های رسانه‌ای مهدویت

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

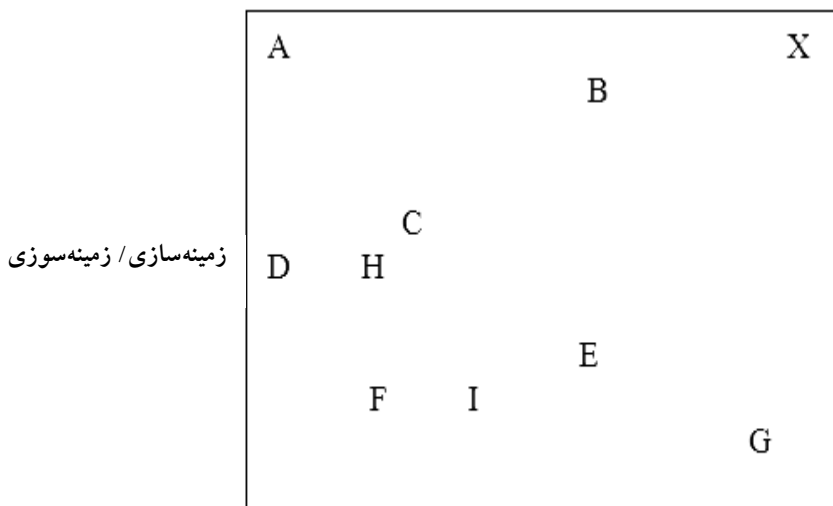
شیوه تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت

برای این کار ابتدا باید مؤسسه تحقیقاتی متولی تهیه نقشه‌های فرهنگی مهدویت مشخص شود. این مؤسسه باید ابعادی را که نشان‌دهنده نگرش‌های افراد درباب منجی و آخرالزمان است مشخص کرده و برای این ابعاد، شاخصه‌ها و مقیاس‌هایی ابداع کند. بر این اساس 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 سری‌های 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 می‌گیریم.

بُعد اعتقادی: اعتقاد به ظهور منجی، اعتقاد به قریب‌الوقوع بودن ظهور؛
بُعد زمینه‌سازی: میزان تمایل به آماده‌سازی ظهور.

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



اعتقاد / عدم اعتقاد

راهبردهای رسانه‌ای بر اساس نقشه فرهنگی مهدویت

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

راهبرد موجی

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

برخی از اصحاب رسانه از این که شبکه‌های خارج از کشور کار رسانه‌ای آخرازمانی 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 حزب‌الله لبنان از شبکه‌های ایرانی دانست. در حقیقت مناطقی که در آن‌ها جمعیت شیعیان در حدی باشد که بتوان با حمایت از آن‌ها این راهبرد را به کار گرفت می‌توان در مقایسه با راهبرد موجی نتایج بهتری گرفت. در کشورهایی مانند جمهوری آذربایجان، بحرین، عراق، افغانستان، یمن، لبنان می‌توان با این راهبرد جغرافیای مهدویت را بسط داد.

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

راهبرد ترکیبی

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



توریسم مهدوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مهدویت

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

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

جغرافیای مهدویت

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

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

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

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

عناصر رسانه‌ای

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

مهدویت و جغرافیای زبان

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

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

مهدویت و ابزارها و نهادهای رسانه‌ای

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

مهدویت و مخاطب‌گزینی رسانه‌ای

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

محصولات رسانه‌ای

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

استراتژی‌های مهدویت‌ستیزی نرم

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

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

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

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

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

راهبردهای مقابله با مهدویت‌ستیزی رسانه‌ای

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

رصد رسانه‌ای

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

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

۱. منبع: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

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

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

نقد رسانه‌ای

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

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

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

پاسخ رسانه‌ای

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

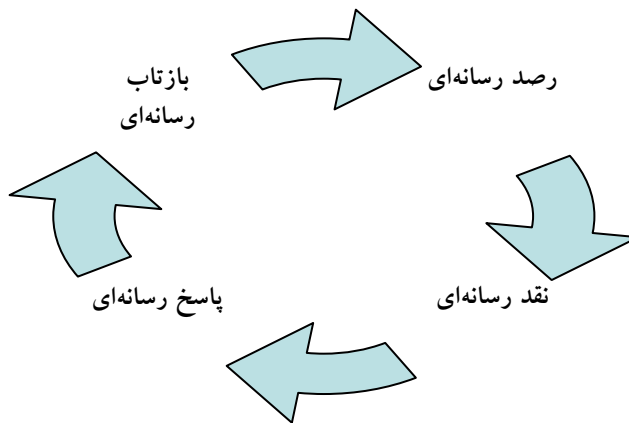
بازتاب رسانه‌ای

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

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

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

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



نتیجه

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

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

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

بر اساس آن چه بررسی شد در پایان موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

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

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

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

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

منابع

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