

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۱/۸

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

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

سیدمحمد مرتضوی*

چکیده

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

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

واژگان کلیدی

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

مقدمه

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

رسانه‌های مشهور

رسانه‌های مشهور، ابزاری به شمار می‌روند که در سطح جهان و افکار عمومی به رسانه مشهورند. این نوع رسانه‌ها از نظر سخت‌افزاری عبارتند از: ۱. شبکه‌های رادیویی، ۲. شبکه‌های تلویزیونی، ۳. خبرگزاری‌ها، ۴. روزنامه‌ها، ۵. مجلات، ۶. مؤسسات، ۷. اینترنت. به جز اینترنت، هر یک از این ابزارها با توجه به حوزه کاری و نوع فعالیت، انواع متعددی از قبیل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، خبری و... دارند که بسیار گسترده هستند و از نظر نوع مخاطب، قدرت پیام‌رسانی، تأثیرگذاری بر مخاطب و... متفاوتند که بررسی این مسائل از موضوع این مقاله خارج است.

از نظر نرم‌افزاری نیز این ابزار را گروه‌هایی بدین‌شرح تغذیه می‌کنند: ۱. خبرنگاران، ۲. روزنامه‌نگاران، ۳. گویندگان، ۴. هنرمندان، ۵. سیاست‌مداران، ۶. سرمایه‌داران، ۷. نظامیان، ۸. دانشمندان و...

با توجه به افکار، اندیشه‌ها، اهداف، نیازها و تفاوت شخصیت این گروه‌ها و وابستگی، استقلال و نوع نگاه آن‌ها به جهان و انسان، محتوای تولیداتشان بسیار متفاوت است. از این‌رو می‌توان گفت آن‌چه در این رسانه‌ها توسط گروه‌های یاد شده تولید می‌شود، بیش‌تر در راستای اهداف خود آن‌هاست، تا در راستای صلاح و سعادت انسان‌ها.

مالکیت رسانه‌ها

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

۱. رسانه‌های دولتی

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

۲. رسانه‌های عمومی

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

۳. رسانه‌های خصوصی یا شخصی

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

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

ظرفیت‌ها

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

۱. سرعت انتقال

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

۲. جذابیت پیام

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

۳. تأثیرگذاری سریع و قوی

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

۴. وسعت حوزه نفوذ

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

۵. تنوع پیام‌ها

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

۶. در دسترس بودن

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

محدودیت‌ها

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

۱. وابستگی به احزاب، اشخاص و گروه‌ها

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

۲. وابستگی به قدرت‌ها و کارتل‌ها و کمپانی‌های بین‌المللی

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

۳. نفوذ قدرت‌ها

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

۴. محدودیت پیام

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

۵. ضعف محتوا

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

۶. دغدغه تأمین معیشت

یکی از محدودیت‌های رسانه‌های مشهور، آن است که همه کسانی که در بخش نرم‌افزاری این رسانه‌ها فعالیت می‌کنند مشکل تأمین هزینه زندگی را دارند. بنابراین بر فرض سلامت فکری و روحی و شایستگی آنان برای تلاش در جهت گسترش فرهنگ مهدویت، به دلیل وابستگی مالی به این مؤسسات نمی‌توانند وظیفه خود را درست انجام دهند.

با توجه به محدودیت‌های یاد شده ما نمی‌توانیم به رسانه‌های بین‌المللی نسبت به گسترش فرهنگ مهدویت امیدوار باشیم. گرچه می‌توانیم به صورت محدود و بسیار ظریف با انتشار

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

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

۱. تأمین بودجه

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

۲. تأمین نیروی انسانی متخصص و متعهد

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

۳. ضعف مدیریت

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رسانه‌های مغفول

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

۱. مراسم

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

الف) حج

حج مراسمی است که با توجه به ظرفیت بالایی که دارد می‌توان به عنوان یک رسانه قوی از آن استفاده کرد.

خداوند به حضرت ابراهیم علیه السلام دستور داد مردم را به حج دعوت کند تا شاهد منافع خودشان باشند.

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

زمخشری می‌گوید:

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

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

علامه طباطبایی رحمته الله علیه ذیل آیه می‌فرماید:

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

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

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

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

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

ظرفیت‌ها

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

۱. انگیزه قوی برای شنیدن حق

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

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

۲. آمادگی روحی

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

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

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

۳. اوقات فراغت

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

۴. گستره پیام‌رسانی

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

۵. تأثیر معنوی

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

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

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

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

﴿يَسْ عَلَىٰكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَقَضْتُمْ مِّنْ عَرَقَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ﴾. (بقره: ۱۹۸)

﴿إِذَا قَضَيْتُمْ مَنَاسِكَكُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ كَذِكْرِكُمْ آبَاءَكُمْ أَوْ أَشَدَّ ذِكْرًا فَمِنَ النَّاسِ مَن يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِن خَلَقٍ﴾. (بقره: ۲۰۰)

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

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

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

۶. فرو ریختن امتیازات طبقاتی

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

۷. گستره زمانی یا رسانه‌ای دائمی

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

محدودیت‌ها

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

۱. نداشتن زبان تفاهم

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

۲. فرهنگ‌های متفاوت

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

۳. تفاوت حکومت‌ها

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

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

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

۴. تفاوت سطح آگاهی سیاسی

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

۵. تفاوت مذهبی

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

۶. عدم آشنایی با حضرت مهدی علیه السلام

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

۷. حاکمیت وهابیت در عربستان

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

۸. تبلیغات ضد شیعه

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

۹. احساس ناامنی

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

۱۰. نداشتن نیروی کارآمد

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

ب) عید فطر

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

ج) نماز جمعه

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

د) نماز جماعت

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

ه) جلسات مذهبی

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

۲. اماکن

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

الف) کعبه

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

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

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

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

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

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

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

جعل الله لديهم و معاشهم. (همو: ۱۵۶)

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

ب) مدینه

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

ج) عراق

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

د) ایران

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

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

ه) مساجد

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

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

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

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

ظرفیت‌ها

الف) قداست

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

ب) عدم وابستگی

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

ج) عدم پیروی از حکومت‌ها

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

د) عدم سیاسی‌کاری

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

ه) تفاوت پیام

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

و) کم هزینه بودن

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

ز) تفاوت پیام‌دهنده

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

ح) ارتباط چهره به چهره

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

ط) آرام‌بخشی پیام

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

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

ی) همگانی بودن

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

ک) تأثیر عمیق

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

ل) اولویت پیام

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

م) عامل اتحاد و همبستگی

با توجه به این که پیام مسجد پیام دینی است، مسجد می‌تواند هر گونه اختلاف را به برادری و وفاق تبدیل کند و عامل اتحاد مردم گردد.

آن چه بیان شد، بخش ناچیزی از ظرفیت‌های مسجد در مقایسه با رسانه‌های مشهور است که با تأمل در کارکرد مسجد موفق می‌تواند ظرفیت‌های دیگری هم برایش در نظر گرفت.

محدودیت‌ها

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

الف) ناهماهنگی در پیام

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

ب) نداشتن بودجه مشخص

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

ج) محدودۀ زمانی

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

د) نداشتن تشکیلات منسجم

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

هـ) جامعیت نداشتن پیام

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

و) جذابیت نداشتن

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

ز) سنتی بودن

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

۳. مناسبت‌ها

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

با اولین کشتار در قم، اربعین این شهدا در تبریز برگزار گردید و این مراسم، ضربه‌ای مهلک برای رژیم بود. اربعین شهدای تبریز در یزد و اربعین شهدای یزد در اصفهان برگزار گردید که با ایجاد حکومت نظامی در اصفهان و... زمینه سرنگونی حکومت را فراهم کرد.

مناسبت‌های مهمی که در دنیای اسلام می‌توان از آن‌ها به عنوان رسانه استفاده کرد عبارتند از:

الف) عاشورا

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

ان لقتل الحسين في قلوب المؤمنين حرارة لا تبرد ابداً؛ (بروجردی، ۱۴۱۰: ج ۱۲، ۵۵۶)

بدون تردید شهادت امام حسین ﷺ آتشی در دل مؤمنان ایجاد می‌کند که هرگز خاموش نخواهد شد.

ظرفیت‌ها

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

و لکم فی اسوة؛ (طبری، بی‌تا: ج ۴، ۳۰۴)

عملکرد من سرمشق شماست.

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

فانی لا اری الموت الا سعادة و الا الحیاة مع الظالمین الا برماً؛ (ابن‌شعبه، ۱۴۰۰: ۱۷۴)

بدون تردید من [با این شرایط] مرگ را جز سعادت و زندگی با ستمکاران را جز رنج و ملال نمی‌بینم.

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

هیهات منا الذلّة؛ (خوارزمی، ج ۲، ۷)

ما هرگز ذلت را نمی‌پذیریم.

یا آن که فرمود:

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

من دست ذلت به شما نمی‌دهم.

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

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

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

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

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

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

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

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

همین که خداوند می‌بیند مشکلات برایم آسان است.

یا وقتی که ابن‌زیاد به حضرت زینب علیها السلام گفت:

کیف رأیت صنع الله بک؟

ایشان فرمود:

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

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

محدودیت‌ها

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

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

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

او درباره عاشورا می‌گوید:

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

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

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

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

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

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

ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این مناسبت‌ها نیز همانند عاشورا است.

۵. ولادت‌ها: یکی از مناسبت‌هایی که در جهان اسلام می‌توان از آن‌ها به عنوان رسانه بهره گرفت، ولادت‌های معصومان و امام‌زادگان است که در این مورد نیز متأسفانه اکثریت شیعیان هم از زمان ولادت بعضی از ائمه علیهم السلام بی‌اطلاع هستند. گرچه ظرفیت‌ها و محدودیت‌های این مناسبت‌ها با شهادت‌ها متفاوت است، ولی به دلیل رعایت حجم مقاله از طرح آن‌ها خودداری می‌کنیم.

نتیجه

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

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

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

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

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

ب) اماکن مذهبی، از قبیل: کعبه، مشهد مدینه، مشهد عراق، مشهد ایران و مساجد.

ج) مناسبت‌های مذهبی، از قبیل: عاشورا، اربعین، فاطمیه، شهادت‌ها و ولادت‌های معصومین.

۵. هر یک از این رسانه‌های مغفول دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی هستند که در استفاده

بهینه از آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرند.

منابع

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

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