

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۶

فصلنامه علمی - پژوهشی مشرق موعود

سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

ارزش‌های خبری در حاکمیت موعود

علی حاج محمدی*

چکیده

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

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

واژگان کلیدی

ارزش‌های خبری، رسانه موعود، ارتباطات.

مقدمه

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

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

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

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

کارکردهای خبررسانی در اسلام

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

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

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

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

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

۳۲)

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

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

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

این‌جا نبرد رسانه مهدوی با شبکه‌ای از رسانه‌های خصم است که دروغ می‌گویند، چنان‌که قرآن می‌فرماید: «يَقُولُونَ بِأَفْوَاهِهِمْ مَا لَيْسَ فِي قُلُوبِهِمْ» (آل عمران: ۱۶۷) و واقعیات را به نفع خود دست‌کاری می‌کنند، همان‌گونه که فرمود: «مِنَ الَّذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَن مَّوَاضِعِهِ» (نساء: ۴۶)؛ ظاهری فریبنده و ادبیاتی نرم دارند: «وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ» (بقره: ۲۰۴) و جنگ نرم آن‌ها بسی به امت اسلام و دستگاه ارتباط‌شناختی مهدوی رنج خواهد داد: «وَلَتَسْمَعَنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِن قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا» (آل عمران: ۱۸۶) و در کار رسانه‌ای‌شان هماهنگ با هم و در مقیاسی وسیع عمل می‌کنند: «فَلَا يَغْرُرْكَ 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: «وَلَن تَرْضَىٰ عَنكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ». (بقره: ۱۲۰)

مصادق اتم این شبکه رسانه‌ای در عصر ما، شبکه رسانه‌ای صهیونیسم بین‌الملل به مرکزیت امریکا است. یهود همیشه دست به کار انحراف در دین خدا بوده است و هرچه در تاریخ پیش می‌آییم، این اندیشمندان هوشمند به شیوه‌های پیچیده‌تری برای انحراف در دین خدا دست زده‌اند. بر اساس جدیدترین آمار (کوئتر: 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 استخبار جهانی است. بر اساس گزارش سال ۱۹۹۷ سایت FAIR^۱، نه شرکت بزرگ بین‌المللی بر رسانه‌های جهان حاکمیت دارند؛ شرکت‌هایی مانند تایم وارنر^۲، دیسنی^۳، برتلسمان^۴، ویاکوم^۵، شرکت خبری رابرت مورداک^۶، تی‌سی‌آی^۷ (بزرگ‌ترین شرکت

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

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

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

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

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

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

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

1 . Sony
2 . Seagram
3 . General Electric
4 . Joseph S. Nye
5 . http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/04/12/the_war_on_soft_power

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

به هر حال، پوپر درست فهمیده بود که نقطه آسیب‌پذیری جامعه دینی همان مسئله ایمان به غیب است که ضامن اجرایی درونی و فطری در نهاد انسان‌ها و عامل ایجاد و تقویت کشش ولایی است. ما به خدا ایمان داریم و به خاطر همین ایمان، سر به طاعت 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.

1 . Karl Raimund Popper

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

ارزش‌های خبری در غرب

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

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

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

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

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

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

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

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

1 . Johan Galtung
 2 . Mari Ruge

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

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

اکنون 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 ببیندشیم، اخباری هستند که شاید هیچ‌گاه در نگاه بشری و زمینی رسانه معاصر، آستانه درخوری برای مخابره نیابند، اما از دیدگاه متعالی عدل جهانی مخابره آن لازم است. مثلاً بسیاری از اخبار مردم فقیر جهان با نگاه رسانه معاصر «ارزش» خبری ندارند. اما اگر حس بشردوستی یا از آن بالاتر حس متعالی عدالت حاکم بشود از جمله مهم‌ترین اخبار خواهند بود.

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

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

اگر همین بینش موعود را پی‌بگیریم، 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 کنجکاو است. این‌جا ممکن است پرسیده شود: با توجه به این‌که بسیاری از فعالیت‌های خبررسانی در حال حاضر در جهت تأمین اشتهای خلق به دانستن و باخبر بودن از اوضاع و احوال جامعه است، تکلیف گرایش فطری انسان به دانستن و باخبر بودن در دوران موعود چه می‌شود؟ این پرسش را در بند بعدی پاسخ می‌گوییم.

گرایش به دانستن و استعلای نگرش‌ها

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

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

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

در پهنه روابط اجتماعی و ارتباطات انسانی نیز چنین معادله‌ای برقرار است؛ یعنی هر قدر که خرد انسان استعلا می‌یابد و افق دیدش بلندتر می‌شود، بسیاری از اخبار برایش از موضوعیت می‌افتند و لذا گرایشی به دانستن درباره آن‌ها نخواهد داشت. اما لزوماً این استعلائی افق دید به موازات افزایش سن شناسنامه‌ای رخ نمی‌دهد؛ یعنی ممکن است انسان بزرگ شود، اما افق دیدش فراتر نرود و گرایش به دانستن و باخبر بودن در وی محدود به موضوعاتی پیش‌یافتاده 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: «يُعْبَقُونَ 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 ارزش بندی‌های مدل غربی تجلی یافته است. در آن روزگار هر بامدادان به مردم جامی از خرد می‌نوشانند و از جمله آثار این جام خرد یکی هم این است که مردم بلندنظر می‌شوند و سلايق و علایق رسانه‌ای‌شان رفعت می‌یابد. در جای دیگر می‌فرماید که حضرت ولی‌عصر علیه السلام دست مبارک خود را بر سر مردم قرار می‌دهد: «فجمع به عقولهم». (مجلسی، بی‌تا، ج ۵۲: ۳۳۶) یعنی خردهای پریشان آن‌ها را 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 به‌خصوص در خرید بالای نشریات زرد جلوه کرده است، مشابه سرنوشت «سبعه معلقه» در عهد جاهلی خواهد بود که کلمه آغاز و انجام فرهنگ جاهلیت بود، و لیکن با نزول قرآن به یک‌باره به حاشیه رفت. نزول قرآن خرد مردم را باز گردانید و افق دیدشان را وسعت و استعلا داد و مردم را صاحب اندیشه کرد و سطح خواسته‌هایشان را کرامت داد و از مرتبه‌های نازل زمینی فراتر برد. در دوران حضرت منجی علیه السلام چنین استعلائی حکمی و وسعت دید دوباره رخ می‌دهد و آثارش را نیز از جمله بر مقولات ارزش‌شناختی خبری می‌گذارد.

مقوله «غیرمنتظره بودن» همچنین حاصل نگاهی اومانستی به خبر و رسانه است که ارزش خبر را در ارضای خواسته‌های نفسانی می‌داند. از نگاهی قرآنی، برخی اخبار اصلاً ارزش شنیدن و فحص کردن ندارد. لذا در قرآن کریم مبحثی به نام «لغو» وجود دارد، چنان‌که در توصیف مؤمنان می‌فرماید: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ 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 این که امام عصر علیه السلام ۲۷ حرف علم را کامل می‌کند، این است که معرفت‌های آسمانی و شناخت روحانی انسان کامل می‌شود، چنان‌که هر چه تا کنون در زمره اسرار عالم معنا و حیات باطنی برای بشر بوده است، دانشی آشکار می‌شود. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

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

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

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

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

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

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

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

چهار مقوله خاص

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

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

می‌کنند (شخصیت‌سازی) و همچنین خبری را خوب می‌دانند که منفی باشد و بد و همین برداشت، جوهره اصلی نگاه 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 زوده می‌شوند؛ اما چنین نیست. رفتار حاکمیت موعود با این مقولات چهارگانه اعم از برخورد سلبی و ایجابی خواهد بود. نظام ارزش‌شناسی موعود، غیر از مقوله چهارم (منفی بودن)، سایر مقولات را به استخدام خود درمی‌آورد و البته با نگاهی نو و برای هدفی تازه که همانا راهبرد الگوسازی و نمونه‌پروری قرآنی است.

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

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

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

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

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

وقتی سگ کسی را گاز می‌گیرد خبر نیست، اما وقتی کسی یک سگ را گاز می‌گیرد خبر است.^۵

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

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

2 . Silas Bent

3 . Harmony seldom makes a headline

4 . Charles Anderson Dana

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

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

است از آرامش حاکم بر جامعه بشری در آن دوران. همچنین امام عصر^{علیه السلام} در توقیع مبارک خود به اسحاق بن یعقوب نوشتند: «انی لامان لاهل الارض.» (طوسی، ۱۴۱: ۱۷۶)

ارزش بسترسازی

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

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

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

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

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

نتیجه

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

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

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

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

منابع

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