

وجوه الگویی ارتباطات در جامعه مهدوی برای جامعه امروز با روش پس‌نگری

دکتر غلامرضا بهروزی لک *

مهدی حاجی سیاری **

چکیده

«پس‌نگری»، یکی از روش‌های مؤثر آینده‌پژوهی برای رقم زدن آینده‌های بلند مدت است. در مقاله حاضر با بهره‌گیری از این روش تلاش شده است وجوه الگویی ارتباطات در جامعه مهدوی برای جامعه امروز، بررسی و به سؤالاتی نظیر چگونگی وضعیت ارتباطات در جامعه فعلی؛ ویژگی‌های ارتباطات در «جامعه حدی» (جامعه الگویی) و گام‌های مورد نیاز برای تحقق چشم‌انداز مورد نظر، در خصوص ارتباطات مناسب در جامعه حدی پاسخ داده شود. روش پژوهش مورد استفاده، بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای و بررسی مستندات موجود در زمینه مهدویت و مصاحبه با تعدادی از کارشناسان رسانه بوده است. دستاورد این پژوهش عبارت است از این که اسلام دین حق است و باید ندای حق را به گوش همگان رساند و از آن‌جا که مسلمانان طالب خیر و سعادت همه بشر هستند، این خیرخواهی اقتضا می‌کند با بهره‌گیری از دانش ارتباطات، رسانه‌ای زمینه ساز و منتظر، برای تحقق مدینه فاضله و جامعه مورد نظر امام زمان علیه السلام فراهم آوریم و با استفاده مناسب از امکان‌های سخت افزاری و نرم افزاری، محتوای اسلام و آثار ارزشمند آن را به جهانیان ارائه دهیم که البته این مهم، به تربیت نیروی انسانی و زیر ساخت‌های فنی نیازمند است.

واژگان کلیدی: ارتباطات، پس‌نگری، جامعه مهدوی، جامعه حدی.

یکی از دغدغه‌های بشر که هیچ‌گاه بشر در طول زمان از آن رهایی نداشته، ایجاد جامعه آرمانی است که آن را «آرمان شهر»^۱ گویند. در واقع، بشر ترسیمی از وضعی دارد که در آن، جامعه به شکل بهتری است. در تعریف «واژه آرمان شهر» در ویکی پدیا آمده است: «جامعه یا اجتماعی که دارای کیفیت‌های بسیار مطلوب و عالی است.» همچنین سر توماس مور^۲ در سال ۱۵۱۶ میلادی، در کتاب خود با عنوان «آرمان شهر»، موقع جغرافیایی آن را جزیره‌ای سحرآمیز در اقیانوس آتلانتیک می‌داند. در مقابل آرمان شهر در ادبیات جهان، «ناکجا آباد»^۳ قرار دارد که هر دو، جامعه ذهنی و ایده آل هستند. در حوزه آرمان شهر، افراد زیادی قلم زده‌اند، مانند افلاطون در کتاب «جمهوری»^۴، آگوستین او هیپیو^۵ در کتاب «شهر خدا»^۶ و از معاصرین، کسانی چون کانگ یین^۷ در کتاب «داتنگ شو»^۸، اچ جی ولز^۹ در کتاب‌های «یک آرمان شهر جدید»^{۱۰} و «مردانی شبیه خدا»^{۱۱} و در سال‌ها نمانده چندین دور، کوزو آمانو^{۱۲} در کتاب «آریا»^{۱۳}. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آرمان شهر و متناظر با آن،

-
1. Utopia
 2. Sir Thomas More
 3. Dystopia
 4. The Republic
 5. Augustine of Hippo
 6. The City of God
 7. Kang Youne
 8. Datong Shu
 9. H. G. Wells
 10. A Modern Utopia
 11. Men like God
 12. Kozue Amano
 13. Aria

ناکجا آباد، در ادبیات جهان دایره زمانی و مکانی گسترده‌ای دارند؛ به نحوی که از قدیم تا کنون و در بیش‌تر اقوام، بحث آرمان شهر البته با اشتراک در مفهوم، نه در لفظ، مورد توجه قرار گرفته است. در فرهنگ شیعه نیز این آرمان شهر وجود دارد که بر اساس روایات تاریخی، این آرمان شهر به دست امام دوازدهم شیعیان، یعنی امام مهدی علیه السلام تحقق خواهد یافت. این آرمان شهر، ویژگی‌های متعددی دارد که از جمله ایجاد «حکومت واحد جهانی» است. تحقق این آینده، بر اساس آیات و روایات، از نوع ذهنی و خیالی نیست، بلکه در منطق شیعه، این آینده حتمی است. حکومت واحد جهانی بدون بهره‌گیری از دانش ارتباطات امکان‌پذیر نیست. ارتباطات دارای گستره بسیار وسیعی است و دسته‌بندی‌های مختلفی از آن وجود دارد. یکی از این دسته‌بندی‌ها، بر مبنای هدف از ارتباطات است که بر این اساس می‌توان چهار دسته ارتباط را مطرح کرد. ارتباطات با هدف فهماندن (خبری کردن و آموزش دادن)؛ تغییر عقیده دادن؛ گسترش و توسعه رابطه موجود؛ و تفریح و ایجاد رفتار مورد نظر (صبری، ۱۳۸۱: ۲۳).

در این تحقیق، هدف از ارتباطات، فهماندن، متقاعد کردن و مدیریت و انتقال اطلاعات و پیام به مخاطبان است. به هر حال، برای این که بتوان پیام مهدویت را در جامعه ترویج داد، لازم است پیام را به شیوه مناسبی منتقل کرد تا ضمن این که همه بتوانند محتوای اصلی پیام را درک کنند، اقناع صورت گیرد. از آن‌جا که نقص دانش بشر، تحلیل درست و ترسیم چشم‌اندازی مناسب از جامعه مهدوی را مانع می‌شود؛ باید وضعیت را در اشکال واسطه‌ای ترسیم کرد و جامعه‌ای نزدیک به جامعه مهدوی را در نظر گرفت که می‌توان از این جامعه به «جامعه حدی» تعبیر کرد. اگرچه جامعه حدی نسبت به جامعه مهدوی در سطح نازل‌تری است؛ نسبت به وضع موجود وضعیتی نسبتاً ایده‌آل است. بنابراین، تحقق آن، به سلسله مراتب و نقشه راهی نیازمند است که بتوان گام به گام جامعه را از وضع موجود به جامعه حدی رساند (دانشنامه آزاد ویکی‌پدیا).

در این مطالعه، تلاش بر آن است با استفاده از روش پس‌نگری، ابتدا آینده مطلوب ترسیم شود؛ سپس به عقب و به سمت زمان حال حرکت نموده و گام‌ها و برنامه‌هایی تعیین کنیم

که تحقق آینده مورد نظر را ممکن می‌کند. هدف اصلی تحقیق عبارت است از بررسی وجوه الگویی ارتباطات در جامعه مهدوی برای جامعه امروز با روش پس‌نگری. اهداف فرعی نیز شامل موارد زیر است:

۱. احصای ویژگی‌های ارتباطات در جامعه حدی، مبتنی بر جامعه مهدوی؛
 ۲. تعیین چشم‌اندازها و زمان حصول آن‌ها برای شکل‌گیری نحوه ارتباطات در جامعه حدی؛
 ۳. تعیین گام‌های مورد نیاز برای تحقق چشم‌اندازهای مورد نظر.
- سوال اصلی در این تحقیق عبارت است از این‌که ارتباطات در جامعه حدی با الگوگیری از جامعه مهدوی چگونه خواهد بود؟ سوالات فرعی بر مبنای سوال اصلی نیز شامل موارد زیر است:

۱. ارتباطات در جامعه مهدوی چگونه است؟
 ۲. ارتباطات در جامعه حدی چگونه خواهد بود؟
 ۳. ارتباطات در جامعه فعلی چگونه است؟
 ۴. چشم‌اندازها و گام‌های مورد نیاز برای تحقق ارتباطات مناسب در جامعه حدی چه هستند؟
- به لحاظ پیشینه تحقیق، با توجه به بررسی‌هایی که به عمل آمد، مطالب فراوانی از گذشته تا امروز در مورد مهدویت از سوی محققان در قالب کتاب و مقاله ارائه شده؛ اما در زمینه ارتباطات و رسانه کم‌تر کاری صورت گرفته است. از کارهای انجام شده می‌توان به کتاب «رسانه‌ها و باز تولید جامعه منتظر»^۱ اشاره کرد که به موضوعاتی چون بایسته‌های انتظار در عرصه رسانه، رسانه و تجلی اصول اسلامی در عصر انتظار پرداخته است. اما در خصوص استفاده از روش پس‌نگری در موضوع مورد نظر، مطلبی یافت نشد. در روش پس‌نگری بر اساس روندهای موجود آینده‌ترسیم نمی‌شود؛ بلکه آینده به صورت هنجاری (فارغ از این‌که اکنون در کجا هستیم) ترسیم می‌شود و در پی آن، گام‌های مورد نیاز برای تحقق آینده تعیین می‌گردد (وحیدی مطلق، ۱۳۸۵).

۱. نوشته سید محمد میرتبار، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

ادبیات تحقیق

۱. مفاهیم

۱.۱. ارتباطات

«ارتباطات»، از نظر «جیمز کری»^۱ فرآیندی است که به وسیله آن، واقعیت شکل می‌گیرد؛ نگهداری می‌شود و تغییر ماهیت می‌دهد. به عبارت دیگر، واقعیت به شکل نمادین تولید می‌شود. بر این اساس، کری می‌گوید: واقعیت اجتماعی نظمی آیینی است؛ یعنی از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزش‌های فردی و نظریه‌های عقلانی و احساسی ساخته می‌شود و به واسطه این واقعیت ساخته شده «فرهنگ» شکل می‌گیرد (بهرامیان، ۱۳۹۰: ۱۴).

یکی از موضوعات اساسی در ارتباطات، مقوله «مدیریت پیام»، به معنای اجرای همه فرآیندهای مدیریتی، از جمله برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، نظارت و کنترل است که در ارتباط با تعیین، تولید و ارسال پیام در جهت تحقق بهینه هدف‌های رسانه‌ای انجام می‌گیرد. مدیریت پیام، فرآیندی هدف‌دار و نظام‌گراست که همه فعالیت‌های مربوط به پیام‌رسانی را در بر می‌گیرد (حاجی هاشمی، ۱۳۹۰: ۱۰۸). مدیریت سه مرحله‌ای پیام در دیدگاه‌های مربوط به مدیریت رسانه، اهمیتی ویژه دارد. این دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوای رسانه‌ها متمرکز است؛ اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام معطوف می‌کند. به عبارتی در این دیدگاه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام شامل «تعیین»، «تولید» و «توزیع» به شرح زیر است:

تعیین پیام ← تولید پیام ← توزیع پیام

شکل ۱. فرآیند سه مرحله‌ای مدیریت پیام (همان، ۱۰۹).

1. James Carry

۱.۲. پس نگری

«پس نگری»، با تصور آینده مطلوب آغاز می‌شود و سپس با تعیین قدم‌های لازم برای افزایش اقبال رسیدن به آن آینده ادامه می‌یابد. این رویکرد تنها زمانی عملی است که اهداف آینده بروشنی و دور از هرگونه ابهام تعیین شده باشند، در غیر این صورت و در جایی که تعدادی اهداف بالقوه متناقض وجود داشته باشند، به کارگیری روش سناریو ارجح است (ویکی‌پدیا، ۱۳۹۱) در این روش، از حالت اکتشافی خارج و شیوه‌های جاری پیش گرفته می‌شود. پس نگری در واقع عبارت است از ملاحظه آینده مطلوب قابل ایجاد، نه آینده‌ای که احتمال وقوع دارد (بهروزی لک، ۱۳۹۲).

۱.۳. جامعه مهدوی

«جامعه جهانی مهدوی»، حکومت تھی از تبعیض‌ها، سرشار از عدالت و برابری، امنیت و معنویت و صلح خواهد بود که با نمایان ساختن شاخه‌های دیگر علوم و در هم آمیختن آن با ایمان، موجبات تکامل علوم و عقول را فراهم می‌آورد. جهانی بودن که اسلام منادی آن است، بر پایه محافظت از حرمت، منزلت و کرامت بنی آدم قرار دارد و بر اساس اصل مساوات و کرامت انسانی بنا شده است (قرضاوی، ۱۳۸۲: ۱۶-۱۷). در چنین جامعه‌ای، زندگی انسان‌ها با دستان با کفایت اصلاحگر بزرگ جهانی، با طرح و برنامه ریزی، تدبیر امور و تنظیم شئون همه جانبه، اصلاح خواهد شد (شاخصه‌ها و ویژگی‌های جامعه مهدوی: ۲۶).

۱.۴. جامعه حدی (الگوی)

«جامعه حدی» جامعه‌ای فرضی است که در آن، حداکثر ویژگی‌های قابل الگوگیری جامعه مهدوی برای عصر غیبت وجود دارد. این نوع از جامعه با جامعه مهدوی که فقط با حضور حضرت مهدی علیه السلام محقق خواهد شد، فاصله دارد؛ اما برخی شاخص‌های بنیادین جامعه مهدوی در این جامعه نمونه و الگو نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این جا اصول و چارچوب‌ها بیان می‌شوند و ترکیبی از واقعیت و ایده آل‌ها مورد نظر قرار می‌گیرند (بهروزی لک، ۱۳۹۲).

۲. ارتباطات در جامعه مهدوی

بهترین راهکار برای وصف وضعیت ارتباطات در جامعه مهدوی، بهره‌گیری از آیات و روایاتی است که در این زمینه موجود است. از این رو در این بخش به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین موارد اشاره شده است:

وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ؛ و ما در زبور [که] بعد از تورات [آمده است] نوشته ایم که عاقبت، بندگان صالح و شایسته، زمین را به ارث خواهند برد. (انبیاء: ۱۰۵).

امام محمد باقر علیه السلام می‌فرماید: این بندگان صالح و شایسته که وارثان زمین می‌شوند، اصحاب مهدی در آخرالزمان هستند (طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۷: ۶۶). در عصر ظهور، به جهت جهش علمی و پیشرفت فن‌آوری و صنعت، وسایل ارتباطی و اطلاعاتی آن قدر پیشرفته خواهد بود که دنیا را چون کف دست، نشان می‌دهد و برای آگاهی به دورترین نقاط کشور، به وسایل و ابزار ارتباطی امروزی نیازی نیست. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

إِنَّ قَائِمًا إِذَا قَامَ مَدَّ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ لِشِيعَتِنَا فِي أَسْمَاعِهِمْ وَأَبْصَارِهِمْ حَتَّىٰ لَا يَكُونُ بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقَائِمِ بَرِيدٌ يُكَلِّمُهُمْ فَيَسْمَعُونَ وَيَنْظُرُونَ إِلَيْهِ وَهُوَ فِي مَكَانِهِ؛ هنگامی که قائم ما قیام کند، خداوند، چنان گوش و چشم شیعیان ما را تقویت می‌کند که میان آنان و آن حضرت، نامه‌رسانی وجود ندارد و مردم در هر نقطه از کره زمین، امام را مشاهده می‌کنند و امام با آنان سخن می‌گوید (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸: ۲۴۰).

این مسئله، به امام و رعیت اختصاص ندارد؛ بلکه مردم عادی نیز با همدیگر سخن می‌گویند و همدیگر را مشاهده می‌کنند؛ در حالی که یکی در مشرق عالم و دیگری در مغرب است. از این رو، حکومت مرکزی نسبت به کل عالم - که تحت حکومت واحد او هستند - تسلط کامل دارد و بموقع و بدون فوت وقت، وارد عمل شده، مشکل را حل می‌کند و هرگونه توطئه و فساد را در نطفه خفه می‌سازد (صافی گلپایگانی، ۱۴۱۹: ۴۸۳).

وسایل انتقال صدا و تصویر، همگانی، ساده و آسان در اختیار همه بیروان او قرار می‌گیرد؛ آن چنان که چیزی به نام اداره پست در آن عصر، چیز زایدی به حساب می‌آید و مسائل

جاری آن حکومت، بدون نیاز به کاغذ بازی، حل و فصل می‌شود؛ زیرا همه دستورها و برنامه‌ها با سیستم «شهود و حضور» ابلاغ و اجرا می‌شود. امام صادق علیه السلام در گفتار دیگری این حقیقت را به طور بارزی فرموده است:

إِنَّ الْمُؤْمِنَ فِي زَمَانِ الْقَائِمِ وَهُوَ بِالْمَشْرِقِ لَيَرَى أَخَاهُ الَّذِي فِي الْمَغْرِبِ وَ
 كَذَا الَّذِي فِي الْمَغْرِبِ يَرَى أَخَاهُ الَّذِي فِي الْمَشْرِقِ؛ مؤمن در زمان حضرت
 مهدی علیه السلام در حالی که در مشرق است، برادر خود را در مغرب می‌بیند و همچنین
 کسی که در مغرب است، برادرش را در مشرق مشاهده می‌کند (مجلسی، ۱۴۰۳،
 ج ۵۲: ۳۹۱).

نیز امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

إِنَّهُ إِذَا تَنَاهَتْ الْأُمُورُ إِلَى صَاحِبِ هَذَا الْأَمْرِ رَفَعَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى كُلَّ
 مُنْخَفِضٍ مِنَ الْأَرْضِ وَخَفَضَ لَهُ كُلَّ مُرْتَفِعٍ مِنْهَا حَتَّى تَكُونَ الدُّنْيَا عِنْدَهُ
 بِمَنْزِلَةِ رَاحَتِهِ فَأَيُّكُمْ لَوْ كَانَتْ فِي رَاحَتِهِ شَعْرَةٌ لَمْ يُبْصِرْهَا؛ وقتی کارها به
 صاحب اصلی ولایت حضرت مهدی علیه السلام برسد، خداوند هر نقطه فرو رفته‌ای از
 زمین را برای او مرتفع و هر نقطه مرتفعی را پایین می‌برد؛ آن چنان که تمام دنیا
 نزد او به منزله کف دستش خواهد بود. کدام یک از شماها اگر در کف دستش
 مویی باشد، آن را نمی‌بیند؟ (صدوق، ۱۳۹۵، ج ۲: ۶۷۴).

امام باقر علیه السلام نیز می‌فرماید:

قَالَ إِنَّمَا سُمِّيَ الْمَهْدِيُّ لِأَنَّهُ يُهْدَى إِلَى أَمْرِ خَفِيٍّ حَتَّى إِنَّهُ يَبْعَثُ إِلَى رَجُلٍ لَأَ
 يَعْلَمَ النَّاسُ لَهُ ذَنْبًا فَيَقْتُلُهُ حَتَّى إِذَا أَحَدَهُمْ يَتَكَلَّمُ فِي بَيْتِهِ فَيَخَافُ أَنْ يَشْهَدَ
 عَلَيْهِ الْجِدَارُ؛ حضرت مهدی علیه السلام از این جهت مهدی نامیده شده است که به
 امور مخفی و پنهان هدایت می‌شود، تا آن جا که گاه او به سراغ کسی می‌فرستد
 که مردم او را بی گناه دانسته و به قتل می‌رساند [زیرا از گناه نهانی او همانند
 قتل نفس که موجب قصاص است، آگاه می‌باشد] و تا آن جا که برخی از مردم
 هنگامی که درون خانه خود سخن می‌گویند، می‌ترسند دیوار بر ضد آن‌ها
 شهادت دهد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۵۲: ۳۹۰).

آسانی رفت و آمد و جا به جایی از دیگر مواردی است که در احادیث به آن اشاره شده

است. رسول خدا ﷺ در مورد چگونگی حمل و نقل در آن زمان می‌فرماید:

پس از شما قومی خواهد آمد که زمین زیر پایشان طی و پیموده می‌شود و درهای جهان به رویشان باز می‌گردد... زمین در کم‌تر از یک چشم به هم زدن پیموده می‌گردد؛ به گونه‌ای که اگر کسی از آنان بخواهد، شرق و غرب را در ساعتی ببیند، این کار را انجام می‌دهد (طبری، ۱۳۸۰: ۱۸۵).

در روایتی از امام باقر علیه السلام بر سوار شدن امام، بر ابر اشاره شده است:

براستی ذوالقرنین ما بین دو ابر مخیر شد. پس، او ابر ذلول (آرام) را انتخاب کرد و ابر صعب برای امام مهدی علیه السلام ذخیره شده و آن، ابری است که در آن رعد و برق و صاعقه است. حضرت مهدی علیه السلام بر آن سوار می‌شود و به آسمان‌ها می‌رود و به زمین‌های هفتگانه سفر می‌کند (تاج لنگرودی، ۱۳۷۴: ۱۱۳).

این روایات همگی گویای ارتباطات سهل و آسان در جامعه مهدوی و طبعاً در ساختارهای نظام است؛ به طوری که در پی آن، مردم بدون مشکل با کارگزاران و حاکم جامعه سخن می‌گویند. امام صادق علیه السلام در حدیثی این سهولت را چنین بیان می‌کند:

در آن روزگار، مؤمن در شرق زمین، برادرش را که در غرب است، می‌بیند. همچنین مرد مؤمنی که در غرب است، برادرش را که در مشرق است، مشاهده می‌کند (طبرسی، ۱۳۸۳: ۱۶۵).

۳. ارتباطات در جامعه حدی

رسانه، به عنوان ابزار ارتباطی دارای کارکردهای دوگانه و متقابلی است و به همان اندازه که می‌تواند موجب بصیرت، روشنگری و رشد فردی و اجتماعی باشد؛ می‌تواند عامل جهل، تفرقه و نابودی فکر و فرهنگ جامعه شود. از این رو و با توجه به مطالب طرح شده در زمینه ارتباطات در جامعه مهدوی، می‌توان برخی وجوه ارتباطات در جامعه حدی را به شرح ذیل وصف کرد:

۳.۱. وضوح، شفافیت و سرعت در ارتباطات

«شفافیت» و «وضوح»، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های ارتباطی برای انتقال پیام‌ها از

فرستنده به گیرنده است. این مسئله می‌تواند متأثر از زیر ساخت‌های فنی و رسانه‌ای حل شود و یا متأثر از شیوه شکل دهی به پیام، به نحوی که عامل تفاوت در مخاطبان و ادراکات آن‌ها را کنترل کند. به هر صورت، «وضوح» فراوان، از ویژگی‌های اصلی در برقراری ارتباط از طریق رسانه خواهد بود. «سرعت» در اطلاع رسانی نیز بسیار مهم است؛ چرا که در عصر حاضر و مطمئناً در آینده، هر فرد یا رسانه‌ای که پیام مورد نظر خود را زودتر به مخاطبان منتقل کند، موفق‌تر خواهد بود.

۳.۲. موقت بودن و اعتماد سازی در ارتباطات

رسانه بر محور «صداقت» و «راستی» بنا می‌شود؛ زیرا آرمان خواه و در پی ایجاد جامعه ایده آل است؛ یعنی رسیدن به جهانی سرشار از عدالت، امنیت، آسایش و پویایی را در سایه انتظار دنبال می‌کند. دستیابی به چنین جامعه‌ای به وجود روح حق خواهی و حق طلبی نیازمند است. از این رو، درستی و صحت باید سرلوحه این رسانه باشد (میرتبار، ۱۳۹۰: ۴۹).

۳.۳. قدرت متقاعد سازی، نفوذ و زمینه سازی در ارتباطات

ارتباطات در جامعه حدی، به گونه‌ای خواهد بود که پیام‌ها در قلب‌ها «نفوذ» و افراد را «متقاعد» کند؛ چرا که لازم است پیام‌های ارزشی و اصول مورد نظر عمیقاً مورد پذیرش قرار گیرد. «زمینه سازی برای ظهور حضرت مهدی (عج)»، یکی از ویژگی‌های جامعه منتظر و بالتبع رسانه منتظر است. لذا ایجاد زمینه، وظیفه‌ای سنگین و سترگ بر عهده جامعه منتظر است... که باید با بهره گیری از دانش و مهارت‌های ارتباطی با جدیت صورت گیرد (همان: ۵۴).

۳.۴. بصیرت افزایی، عقلانیت و ایجاد فضای انتظار در ارتباطات

طبیعی است که برپایی جامعه مهدوی با انواع دسایس، دشمنی‌ها و تخریب روبه‌رو گردد. در چنین شرایطی رسانه می‌بایست با «بصیرت افزایی» به مقابله با رسانه‌های دشمن برخیزد. از آن‌جا که رسانه دشمن، واقعیات را به نفع خود دستکاری می‌کند: «مَنْ الْأَذِينَ هَادُوا يُحَرِّفُونَ الْكَلِمَ عَنْ مَوَاضِعِهِ» (نساء: ۴۶) و ظاهری فریبنده و ادبیاتی نرم دارد: «وَمِنْ

النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ» (بقره: ۲۰۴) و دستگاه اطلاع رسانی آن‌ها، جامعه مهدوی را رنج خواهد داد: «وَلَسَمِعْنَا مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا وَإِنْ تَصَبَّرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ» (آل عمران: ۱۸۶) واز پای نمی نشیند، مگر این که امت اسلامی را به تمکین به خواسته‌هایشان وادار کند: «وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ» (بقره: ۱۲۰)؛ آری، با توجه این موارد، اردوگاه کفر در عصر ارتباطات، در جدال با دانش آسمانی، می‌خواهد دل‌های مردم را با خود همراه کند که در این عرصه وظیفه رسانه است تا با افزایش عقلانیت در ارتباطات، ابتدا دوام رابطه با مخاطبان را تحقق بخشیده و سپس با عمق بخشیدن به تأثیر پیام با این رهزنان به مقابله جدی بپردازد (متکازینی، ۱۳۹۱: ۵۰).

۳.۵. برقراری مساوات، آمادگی و تلاش در فرصت‌های ارتباطی

در جامعه حدی، همه افراد به طور «یکسان» در معرض اطلاعات و اخبار قرار می‌گیرند و گروهی بر گروه دیگر رجحان ندارد. کانال ارتباطی به طور مساوی در اختیار همه قرار می‌گیرد تا بتوانند مسایل و دغدغه‌های خود را مطرح کنند. همچنین رسانه باید در جهت ایجاد آمادگی فردی و اجتماعی اعضای جامعه تلاش فراوان کند تا در برابر خطرات و فتنه‌های آخرالزمان غافلگیر نشوند. البته این آمادگی، هم برای خود رسانه که در معرض آماج حمله‌های رسانه‌ای رقبا قرار دارد باید وجود داشته باشد و هم برای منتظران ظهور (همان: ۵۴-۵۶).

۳.۶. ارزش آفرینی، رشد دهنده‌گی و ایجاد شور و اشتیاق در ارتباطات

رسانه، «رشد دهنده» و «ارزش آفرین» است؛ به نحوی که نه تنها جلو رشد فرد را نمی‌گیرد؛ بلکه باعث رشد و تکامل فرد می‌شود. یکی از راه‌های مبارزه با انحراف، تقویت بنیان جامعه اسلامی است. در چنین شرایطی، رسانه جامعه حدی با تکیه بر فطرت انسانی، برای احیای ارزش‌ها تلاش خواهد کرد که این تلاش به تبلور ارزش‌ها و رشد دهنده‌گی با ایجاد

شور و اشتیاق برای رسیدن به هدف و آرمان بزرگ منجر خواهد شد (همان: ۵۲).

۳.۷. الگوسازی، امیدبخشی و دوراندیشی در ارتباطات

یکی از اصول تربیتی قرآن، «چهره سازی» و «الگودهی» است. اولیای دین، همواره در زندگی خویش به پیروی از الگوی شخصیتی و رفتاری و اعتبار آن توجه داشته؛ بر همین اساس، مردم را به پیروی از الگوی مناسب دعوت کرده‌اند. از دیگر نقش‌های رسانه «امیددهی به آینده روشن» و کمک به تحقق حکومت عدل و داد و غلبه صالحان بر زمین است و این نگاه حاکی از آینده‌نگری و دوراندیشی جامعه منتظر است که باید برای نقش‌آفرینی و یاری امام خود، آمادگی‌های مادی و معنوی لازم را کسب کند؛ برنامه‌ریزی همیشگی داشته و با عاقبت‌اندیشی صحیح، از آینده جهان تصویری مناسب ترسیم کند (همان: ۵۳).

۳.۸. دفاع از مظلوم و منجی‌گرایی در ارتباطات

جامعه حدی، الگو برداری شده از جامعه مهدوی همواره بر مدار «عدالت خواهی» و «گریز از ظلم و ستم» حرکت می‌کند. رسانه نیز در این جامعه همواره در چارچوب ستم‌ستیزی و دفاع از مظلوم گام برمی‌دارد و می‌کوشد تا به مردم، نسبت به مصادیق و مفاهیم ظلم آگاهی بخشد و آنان را در مسیر عدالت کلان هستی قرار دهد و یاور و انتقال‌دهنده فریاد مظلومان و دشمن‌ظالمان و مستکبران سراسر عالم باشد. این رسانه به منجی موعود و تحقق وعده الهی و تابش نور الهی در تاریکی باور دارد و معتقد است چنانچه حتی یک روز مانده به پایان دنیا، منجی عالم و احیاکننده حق و عدالت، ظهور و حکومت بزرگ و جهانی مستضعفان را بر پا خواهد کرد. لذا رسانه بر خود واجب می‌داند تا چنین باوری را بیش از پیش و با بهره‌گیری از همه توانمندی‌های هنری و رسانه‌ای خود، نه تنها به مسلمانان جهان، بلکه همه مردم دنیا منتقل کند.

۴. ارتباطات در جامعه فعلی

به عصری که اکنون در آن به سر می‌بریم، نام‌های گوناگونی را نسبت داده‌اند که «عصر اطلاعات» یا «عصر اطلاعات و ارتباطات» نمونه‌هایی از آن‌هاست. توجه‌ای که بشر در این

قرن به اطلاعات معطوف داشته و راه‌ها و تدابیری که برای شناختن، گردآوری، سازمان‌دادن، انباشتن، بازیافتن و جا به‌جا کردن، اندیشیده و ابداع کرده؛ در سراسر تاریخ گذشته بی‌مانند است. این مسئله امروزه برای مخاطبان رسانه‌های گروهی، از جمله مخاطبان تلویزیونی نیز مصداق دارد. موضوع رو به رشد «تراکم اطلاعات»^۱ تا آن‌جا پیش رفته است که برخی از اندیشمندان، مخاطبان وسایل ارتباط جمعی را نه «گیرنده»، بلکه یک «قربانی» خوانده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۳).

مک لوهان^۲ با بیان «رسانه، پیام است» جهان را تکان داد. نوشته‌هایش پر از ایهام است، تا جایی که به رمز راز و رمز می‌رسد. اما کتاب او (درک رسانه‌ها) منظور وی را از «رسانه، پیام است»، نسبتاً روشن می‌کند. او بیان کرده است:

قبل از پدیداری سرعت الکترونیکی و جنبه فراگیر آن، این امکان که به‌طور مشخص پیام را خود رسانه بدانیم، وجود نداشت و نظریه حاکم بر آن بود که پیام، همان محتواست و در نتیجه ممکن بود مردم بپرسند یک نقاش چه چیزی را بیان می‌کند..... اما با پدیداری عصرالکترونیک، آگاهی‌ها نیز تغییر کرد و مفهوم فراگیر ساختارها و اشکال متفاوت، چنان عمومیت یافت که در آموزش‌ها هم به‌کار گرفته شد (لوهان، ۱۳۷۷: ۱۸-۱۱).

امروزه درحوزه ارتباطات دو موضوع مهم مورد توجه است: «سرعت» و «دقت». اگرچه امروزه در دنیای رسانه‌ها در خصوص دقت در اطلاع رسانی فراوان صحبت می‌شود؛ بحث نفر اول بودن در اطلاع رسانی به نظر می‌رسد دغدغه‌های دقت را تا اندازه فراوانی تحت تأثیر قرار داده است. نمونه این نوع رفتار را می‌توان در بمب‌گذاری یک جوان چینی در جریان مسابقات دو، در بوستون دید. سی ان ان^۳ گزارش داد که یک جوان سیاه پوست به این اقدام مظنون است. در همان زمان، سی بی اس^۴ از مردی سفید یا سیاه پوست که کلاه بسکتبالی

1. Information overload
2. Mc Lohan
3. CNN
4. CBS

به صورت برعکس بر سر دارد، به عنوان مظنون نام برده است. نیویورک پست در همان زمان عکس دو جوان را به عنوان مظنونین روی صفحه اول خود قرار داد (لادراتتی، ۲۰۱۳). بعد از بررسی این نمونه و نمونه‌های مشابه از عملکرد رسانه‌ها، اسپیو لادراتتی^۱ نتیجه می‌گیرد که به نظر می‌رسد رسانه‌ها در این رقابت شکل گرفته، به سرعت بیش از دقت توجه دارند. یکی از مسائلی که در ارتباطات و اطلاع رسانی مورد توجه قرار می‌گیرد، بحث تأثیر گذاری و نفوذ بر مخاطبان و شکل دهی به دیدگاه‌ها، شیوه تفکر و موضوعات مورد نظر آنان، به نحوی است که مسایل آنان از وضعیت خودشان منبعث نباشد. این پدیده را «امپریالیسم فرهنگی» نامیده‌اند که در کشور ما از آن با عنوان «تهاجم فرهنگی» نام برده می‌شود؛ که کشوری با آن ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری، تصورات و نیز روش زندگی خود را به دیگران تحمیل می‌کند (جیلی، ۱۳۷۸).

تبدیل شدن رسانه‌ها به عنوان منبع مهم اطلاعاتی به ابزاری در دست مستکبران و نظام سلطه، نیز یکی از وضعیت‌های دنیای معاصر است. شاهدهی بر این ادعا تحقیقی است که نشان می‌دهد در جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج فارس، از هر ۱۰ آمریکایی، ۸ نفر اطلاعات در این مورد را از رسانه‌ها دریافت کرده‌اند. این وضعیت باعث می‌شود که افراد با واقعیت‌ها فاصله پیدا کرده و در مقابل آنچه تلویزیون‌ها و رسانه‌ها مطرح می‌کنند، منفعل و آن‌ها را پذیرا می‌باشند. این تأثیر بر افرادی که تنوع منابع دریافت اطلاعات ندارند، شدیدتر است.

رسانه‌ها در دنیای امروز فوق العاده با اهمیت هستند و ابزاری دقیق برای تغییر معادلات جهانی‌اند؛ اما متأسفانه عمده آن‌ها، هم از منظر نرم افزار و هم سخت افزار در سیطره مستکبران جهانی، بویژه آمریکا (مثل هالیوود) قرار دارند و دقیقاً در نقطه مقابل مهدویت، بشدت در حال فعالیت هستند. از جمله مأموریت‌های هالیوود در برقراری دیپلماسی عمومی و واقعیت سازی، بویژه برای آینده، ابرقدرت نشان دادن آمریکا، ترسیم نظام نوین جهانی، تبلیغ تروریسم اسلامی و اسلام هراسی، مواجهه با دین و عالم ماورا، معرفی و القای سبک زندگی

1. Steve Laderanti

آمریکایی به عنوان تنها راه و روش زندگی بشر امروز است. درخصوص رویکردهای هالیوود نیز می‌توان به بزرگ نمایی خطر تروریسم در کشورهای اسلامی علیه غرب، القای برتری تمدن و فرهنگ غرب بر شرق، بویژه جهان اسلام و حفظ جهان از خطر نابودی توسط غرب و به ویژه امریکا اشاره کرد (عباسی: ۱۳۹۲).

در زمینه تأثیرات رسانه‌ای، همچون هالیوود، می‌توان از ترویج خشونت و وحشی‌گری و ایجاد تصویر منفی از مسلمانان و نگرانی همیشگی از اقدامات وحشیانه آنان اشاره کرد که رسانه مهدوی باید در مقابل این امور، به بهترین شکل عمل کند.

۵. چشم‌انداز و گام‌های تحقق ارتباطات در جامعه حدی

۵.۱. چشم‌انداز:

با اتکال به عنایات الهی، جهت بهره‌گیری از پیشرفت‌ها و تحولات فنی و محتوایی در عرصه ارتباطات رسانه‌ای در افق چشم‌انداز بیست ساله غربی همه جانبه خواهیم داشت. چنین رسانه‌ای در جهت دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی جامعه مبتنی بر معنویت و ارزش‌های دینی از نقش بی‌بدیل و همه‌جانبه برخوردار است و با استفاده از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در همه ابعاد تولید، سیگنال‌رسانی و پخش در قالب‌ها و ساختارهای متنوع و اثرگذار، مدیریت پیام مهدوی را در عرصه ملی، منطقه‌ای و جهانی، با آگاهی از تحولات منطقه و جهان اسلام در تراز برتر از سایر رقبا به مخاطبان جهانی به مثابه رسانه مهدوی تحقق می‌بخشد.

در خصوص چشم‌انداز، این نکته حائز اهمیت است که از جمله اهداف اصلی در شکل‌گیری رسانه مهدوی، مدیریت پیام مهدوی است تا این معنا را در ذهن مخاطب ایجاد کند که منجی موعودی با نام مهدی خواهد آمد و هدفش رساندن سطح معرفت مخاطب از «باور مهدوی» به «ایمان مهدوی» است؛ یعنی با تبیین درست گزاره‌های معرفت‌بخش مهدویت، به غنای اعتقادی مخاطب خود عمق ببخشد. در این فرآیند مدیریت پیام، گام نخست تعیین پیام‌هایی است که باید تولید و عرضه شوند.

گام دوم، شیوه تولید پیام و قالب آن و گام پایانی، شیوه توزیع و پخش پیام است و این که پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود (حاجی هاشمی، ۱۳۹۰: ۱۰۹).
بر اساس چشم‌انداز، رسانه مهدوی رسانه‌ای زمینه‌ساز است که با اشکال گوناگون، زمینه‌های رشد، آگاهی و بالندگی را در میان مردم محقق و موجبات ترویج گفتمان موعودخواهی و ظلم‌ستیزی را فراهم می‌کند و به این وسیله، به موضوع زمینه‌سازی و تحقق نصاب‌ها برای ظهور منجی مدد می‌رساند. برحسب آخرین تحقیقات در عرصه رسانه و قدرت نرم، چنین رسانه‌ای باید توانایی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر عقاید، افکار، احساسات، خواست‌ها و نیازهای گروه‌های معین موردنظر خود را داشته باشد تا بتواند آن‌ها را به اهداف بلند و عالی سوق دهد (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۸: ۴۱۱).

۵.۲. گام‌های تحقق رسانه مهدوی

با توجه به توضیحات بیان شده، برای تحقق ارتباطات تأثیرگذار بر جامعه زمینه‌ساز ظهور، می‌توان چهار گام را در نظر گرفت که در یک بازه زمانی بیست ساله به تحقق چشم‌انداز منجر خواهد شد. ترتیب گام‌های پیشنهادی به این معنا نیست که تحقق هر گام ضرورتاً به تحقق گام قبلی منوط است؛ هر چند اولویت با گام نخست و تربیت نیرو است و زمان قابل توجه و بیش‌تری را نیز می‌طلبد. در شکل ۲، چشم‌انداز مورد نظر و گام‌های تحقق از سوی نگارنده ارائه شده است که در ادامه به شرح آن می‌پردازیم:

الف - گام نخست: تربیت نیروی انسانی متخصص و معتقد به مهدویت اصیل

انسان در همه ابعاد، برای تربیت و سازندگی قابلیت دارد و هنگامی که برنامه‌های تربیتی اش براساس ارزش‌های والای اخلاقی و انسانی تنظیم شود، جامعه راه صلاح و فلاح را در پیش می‌گیرد. برای تحقق جامعه مهدوی می‌بایست زمینه‌های لازم را هم به لحاظ محتوایی و هم به لحاظ فنی فراهم و پی‌ریزی کرد. یکی از بایسته‌های این کار، برنامه ریزی و ارائه آموزش‌های مناسب و تربیت افراد آگاه، شایسته و توانمند در زمینه ارتباطات است که ضمن داشتن آگاهی و مهارت کافی در زمینه فنی، به مهدویت و آینده حتمی با ظهور حضرت مهدی عج اعتقاد و التزام عملی داشته باشد (قزوینی، بی تا: ۷۳۸ - ۷۴۰).



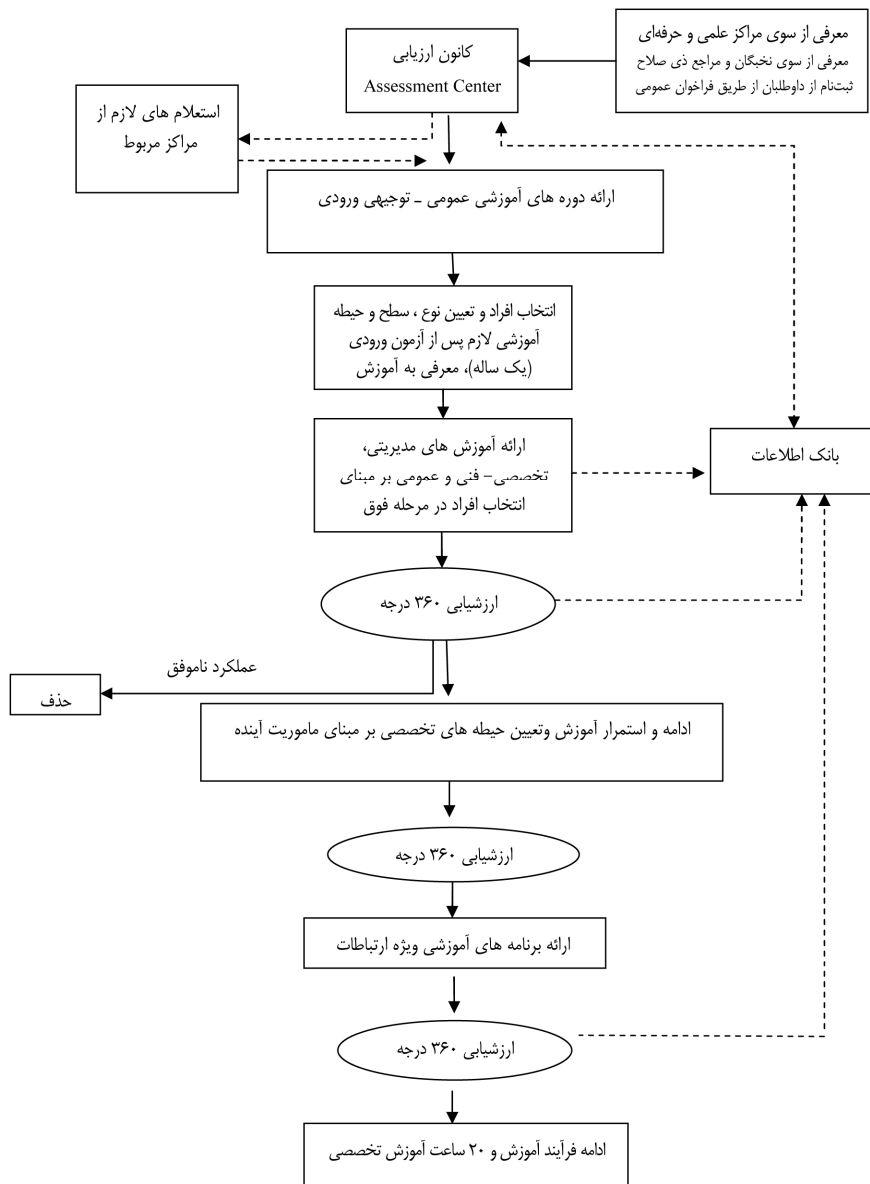
شکل ۲: ترسیم چشم‌انداز و گام‌های چهارگانه پس‌نگری ارتباطات

تربیت نیروی حرفه‌ای متعهد و معتقد برای اجرای کارهای بزرگ و مأموریت جهانی رسانه مدهوی، امری ضروری است. از این رو، شایسته است با برنامه ریزی و ارائه برنامه‌های آموزشی آینده نگرانه در این زمینه عمل شود:

۱. تشکیل مرکز ارزیابی برای شناسایی و انتخاب افراد مستعد؛
 ۲. فرهنگ‌سازی و ایجاد باور و اعتقاد راسخ در بین نیروها برای تحقق جامعه موعود مدهوی؛
 ۳. برنامه‌ریزی راهبردی و ارائه آموزش‌های کاربردی در زمینه مدهویت و ارتباطات؛
 ۴. اجرای دقیق و نظام‌مند برنامه‌های تدوین شده و نظارت مستمر بر پیشرفت برنامه.
- از اهداف اساسی تربیت مدیران و نیروهای حرفه‌ای برای رسانه مدهوی، زمینه‌سازی برای ایجاد رسانه‌ای پویا و امیدبخش است که اولاً دارای توان مناسب برای مقابله با رسانه‌های رقیب است و دوم این که پیام‌های مدهوی را به نحو مناسب بر اساس یک نظام دقیق ارتباطی تعیین، تولید و توزیع می‌کند.

از آن‌جا که تربیت نیروی انسانی، با اهمیت‌ترین گام است، به عنوان گام نخست در نظر گرفته شده، ضمن این که به لحاظ زمانی نسبت به سایر موارد، به زمان بیش‌تری نیاز دارد. در نمودار ۱، طرح پیشنهادی تربیت مدیران و عوامل حرفه‌ای در قالب مراحل متوالی ارائه شده که شامل آموزش‌های مدیریتی، فنی، تخصصی و عمومی (مباحث اعتقادی - اخلاقی و...) است. در این طرح، شناسایی نیروهای مستعد از طریق کانون ارزیابی با بهره‌گیری از منابع مختلف و

بررسی‌های اولیه از جهات تحصیلی ذهنی، روانی، جسمانی و سوابق اعتقادی و اخلاقی با حضور متخصصان حوزه‌های مختلف صورت می‌گیرد. پس از آن، منتخبان دوره‌های توجیهی اولیه و سپس دوره‌های تخصصی و آزمون‌های مستمر را در یک بازه زمانی ۱۰ ساله خواهند گذراند.



نمودار ۱: طرح پیشنهادی آموزش‌های مدیریتی و حرفه ای

ب. گام دوم: اقدام در جهت زیرساخت‌های فنی - مخابراتی

یکی از مهم‌ترین پیشران‌های تغییر در جوامع و به تبع آن، سازمان‌ها، «فناوری اطلاعات» است. در واقع، فناوری اطلاعات امروزه یکی از عواملی است که بشدت دنیا را متحول کرده است. اگر چه این تحولات فواید و ثمرات زیادی در رشد و اثرگذاری ارتباطات و رسانه دارد؛ همگام نشدن با تغییرات و تحولات، قدرت تأثیرگذاری و اجرای رسالت و مأموریت‌ها را برای رسانه مهدوی کاهش داده و حتی از بین خواهد برد. در حوزه رسانه می‌توان فرایند تولید و پخش را در سه دسته کلی زیر قرار داد:

۱. فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط با تولید برنامه؛
۲. فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط با پخش و سیگنال رسانی؛
۳. فناوری‌ها و ابزارهای مرتبط با دریافت و کد برداری.

سه دسته مذکور، اگرچه به صورت متمایز مورد توجه قرار گرفته اند؛ با هم رابطه نزدیک دارند. برای مثال اگر ابزارهای مناسب برای دریافت تصاویر سه بعدی وجود نداشته باشد، عملاً وجود این امکان در ساخت و در ارسال بی‌فایده است. به هر حال، سابقه تغییرات گویای آن است که زنجیر وار همدیگر را پوشش داده‌اند. لذا یکی از گام‌های اساسی برای آماده سازی، زیر ساخت‌های فنی متناسب با جامعه حدی مورد نظر، بهره گیری از نیروی انسانی حرفه‌ای تربیت شده در گام نخست است. تحقق این گام به زمانی حدود ۱۰ سال نیاز دارد که می‌تواند همگام یا با شروع ۵ ساله دوم گام نخست، آغاز شود.

پ- گام سوم: ایجاد و شکل دهی به رسانه‌ها و انتقال دهنده‌ها

در مواجهه با تغییرات سریع فناوری در ارتباطات، ضرورت برنامه ریزی دقیق برای پیش بینی و ایجاد رسانه‌ها و انتقال دهنده‌های مورد نیاز از گام‌های اساسی به شمار می‌رود. در این خصوص، موارد زیر برای آماده سازی کانال‌های ارتباطی مورد نیاز بسیار با اهمیت است:

۱. درک و شناسایی محیط: درک و شناسایی محیط کمک می‌کند تا بتوانیم به نحو مناسب تری رفتار خود را تنظیم و با آگاهی از شرایط و ضرورت‌ها، هزینه‌های لازم را برای تحقق اهداف صرف کنیم.

۲. تدارک و تجهیز فنی: لازم است تغییرات و روندهای موجود را شناسایی و تجهیزات مورد نیاز خود را انتخاب کنیم؛ کاربران آن را آموزش دهیم و فضا را برای انتقال از فناوری قدیم به سوی فناوری جدید فراهم سازیم.

۳. مدیریت هزینه: یکی از مسائل مهم در مواجهه با فناوری‌های جدید، فراهم سازی این فناوری‌هاست که به سرمایه گذاری مناسبی نیاز دارد. به هر حال، خیلی مهم است که ابتدا از محیط و تغییرات درکی مناسب داشته باشیم و سپس با توجه به مؤلفه‌های محیطی و کاری خود، در خصوص استفاده از سیستمی خاص با پیش بینی و تامین هزینه‌های آن تصمیم‌گیری کنیم.

۴. توجه به فضای رقابت: مفهوم «رقابت»، با توجه به تغییرات فناورانه و حضور رقبای قدرتمند بسیار تغییر کرده است. امروزه فضاهای زیادی وجود دارد که می‌تواند برای ورود رقبایی همچون هالیوود و شبکه‌های ماهواره‌ای و کاستن از مخاطبان رسانه به عنوان محیطی عمل کند. از این رو شکل‌دهی رسانه قدرتمند و تاثیرگذار برای کسب موفقیت ضروری است و به رصد و دیده بانی مستمر نیازمند است.

۵. توجه به مدیریت تنوع: منظور، توجه به فضای حاکم بر رسانه و شناخت و استفاده از قالب‌ها و ساختارهای متنوع برنامه سازی و همچنین رسانه‌های مکمل، مثل اینترنت است. از جمله عوامل انسانی و هنری به شرح جدول پیشنهاد شده است که در مجموع به تحقق رسانه مهدوی منجر خواهد شد. به لحاظ زمانی، گام سوم برای تحقق عملی، به ۱۰ سال نیازمند است که از ۱۰ ساله دوم چشم‌انداز نیز می‌تواند آغاز شود.

عوامل هنری (ساختارها و قالب‌های برنامه سازی)	عوامل انسانی	ردیف
سریال	مدیران	۱
تله فیلم	مجریان	۲
مستند	فیلمنامه نویسان	۳
سخنرانی	مهندسان فنی	۴
میزگرد	عوامل تولید	۵
و...	و....	۶

جدول ۱: عوامل انسانی و هنری لازم برای ایجاد و شکل‌دهی رسانه

گام چهارم: فراهم سازی عوامل موثر بر ایجاد و پاسخ دهی به نفوذ و صحت ارتباط «رسانه پویا»، رسانه‌ای است که آینده نگرانه، تحولات در تولید، پخش و سیگنال رسانی را رصد می‌کند و با بهره گیری از دستاوردهای نوین مدیریتی در رسانه، در واکنش به این تحولات گام بر می‌دارد. از این رو، رسانه مهدوی با ایجاد ظرفیت‌های نو در تلاش است تا میزان نفوذ و صحت فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای خود را افزایش دهد. در ادامه به ذکر برخی از ظرفیت‌ها می‌پردازیم:

۱. سرعت انتقال

یکی از ظرفیت‌های رسانه «سرعت انتقال» است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن، مطلب را به مخاطبان خود در سراسر جهان منتقل می‌کند.

۲. جذابیت پیام

یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه مهدوی، «جذابیت پیام‌های» آن خواهد بود؛ یعنی با به‌کارگیری شیوه‌های هنری، صوت، تصویر، رنگ‌آمیزی و شناخت مخاطب، پیام را به گونه‌ای ارائه می‌کند که جذاب است و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳. تأثیرگذاری سریع و قوی

رسانه به دلیل کاربرد فنون و روش‌های گوناگون تبلیغی و بهره‌گیری از کارشناسان قوی رسانه‌ای و رعایت اصول روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، 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 رسانه، «وسعت حوزه نفوذ» یا کارکرد آن است. البته حوزه نفوذ هر یک از رسانه‌ها متفاوت است؛ 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 را می‌توان از طریق آن‌ها منتقل کرد.

۶. در دسترس بودن

یکی از ظرفیت‌های این رسانه، در دسترس بودن آن است؛ به گونه‌ای که هر لحظه مخاطب اراده کند، می‌تواند از آن‌ها استفاده کند (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۵۹ - ۶۰).
در رسانه مهدوی، علاوه بر بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، شیوه‌ها و ظرفیت‌های جدید، از رسانه‌های سنتی تاثیرگذار زیر، می‌بایست توأمان بهره‌گرفت که این، البته تاثیرگذاری پیام مهدوی را بیش از پیش فراهم می‌کند.
الف. مراسم مذهبی، از قبیل حج، نماز عید فطر و قربان، نماز جمعه، نماز جماعت و 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.
تحقق این گام می‌تواند از انتهای ۵ سال سوم و یا همگام با شروع گام سوم آغاز شود. البته همه گام‌ها در فرآیندی بدون توقف و مستمر وبا بازخورد گیری مداوم ادامه خواهند یافت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ «رویکرد کیفی» است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش، هم به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای و هم به صورت میدانی انجام پذیرفته است. روش گردآوری داده‌ها در مطالعه کتابخانه‌ای، بررسی کتاب‌ها، مقالات و مستندات مرتبط با موضوع تحقیق و در بخش میدانی، مصاحبه با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران رسانه و مدیران و کارشناسان معارفی شبکه‌ها بوده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

امروزه رسانه‌ها این قدرت را دارند که با ارائه تفسیر رویدادها و حوادث و پخش مطالب دلخواه، بتوانند کنترل ذهن بخش زیادی از مردم را به دست گرفته و آن‌ها را به سمت و سوی تصمیم‌گیری‌های مورد نظر هدایت کنند. در فعالیت رسانه‌ای، دو بعد قابل توجه است: ۱. محتوا و غنای پیام و ۲. صورت و فرم پیام.

این دو بعد از ارتباط مستقیم برخوردار بوده و بر یکدیگر تاثیر متقابل دارند. به دیگر سخن، هدف از زیبایی، جذابیت، سرعت و تنوع در رسانه آن است که محتوا، بیش‌تر و بهتر به جامعه هدف و مخاطبان انتقال داده شود. در جامعه حدی، ارتباطات از اهمیت بسیار فراوانی برای گسترش پیام مهدوی و مدیریت آن برخوردار و رسانه مهدوی چشم‌انداز و هدف غایی است و کارشناسان با الگوگیری از جامعه مهدوی، ۸ ویژگی برای آن برشمرده‌اند: «وضوح، شفافیت و سرعت»، «موثق بودن و اعتماد سازی»، «قدرت متقاعد سازی، نفوذ و زمینه سازی»، «بصیرت افزایی، عقلانیت و ایجاد فضای انتظار»، «برقراری مساوات، آمادگی و تلاش»، «ارزش آفرینی، رشد دهنده‌گی و ایجاد شور و اشتیاق»، «الگوسازی، امیدبخشی و دوراندیشی» و «دفاع از مظلوم و منجی گرایی در ارتباطات».

با بهره گیری از روش پس نگری، چشم‌انداز مورد نظر؛ یعنی رسانه مهدوی برای ۲۰ سال بعد، تصویرسازی شد و برای تحقق آن به چهار گام «تربیت نیروی انسانی متخصص و معتقد به مهدویت اصیل»، «پیاده سازی زیرساخت‌های فنی - مخابراتی»، «ایجاد رسانه‌ها و انتقال دهنده ها» و «فراهم سازی عوامل موثر بر ایجاد و پاسخ دهی به نفوذ و صحت ارتباط» پیش بینی شد.

به طور کلی رسانه مهدوی، رسانه زمینه‌سازی معرفی شد که با اشکال گوناگون زمینه‌های رشد، آگاهی و بالندگی را در میان مردم محقق و موجبات ترویج گفتمان موعودخواهی و ظلم‌ستیزی فراهم می‌کند و هوشمندانه از رسانه‌های تاثیر گذار سنتی، همچون مراسم مذهبی (حج، نماز جمعه و...)، اماکن مذهبی (کعبه، مدینه، مساجد و...) و مناسبت‌های مذهبی (عاشورا، اربعین، فاطمیه و...) رسانه‌ای بی‌رقیب با قدرت نفوذ و صحت بالا فراهم خواهد شد. زمان لازم برای تحقق چشم‌انداز (رسانه مهدوی)، بازه زمانی ۲۰ ساله در نظر گرفته شده است و گام‌های

چهارگانه جهت تحقق چشم‌انداز در جدول ۲ به این شرح است:

گام	عنوان	زمان شروع	زمان لازم
نخست	تربیت نیروی انسانی	ابتدای برنامه	۱۰ سال
دوم	زیر ساخت فنی - مخابراتی	همگام با گام نخست یا شروع سال پنجم	۱۰ سال
سوم	شکل دهی به رسانه‌ها و ابزارها	آغاز ده سال دوم	۱۰ سال
چهارم	نفوذ و صحت ارتباط	همگام با گام سوم یا شروع سال پانزدهم	۵ سال

جدول ۲: گام‌های تحقق چشم‌انداز (رسانه مهدوی) از حیث زمانی

نتیجه

«رسانه مهدوی»، رسانه‌ای است که در نظر دارد پیام مهدوی را مدیریت و به جهانیان ابلاغ کند و طبعاً باید از ابزارهای ارتباطی نوین بهره بگیرد. این رسانه، رسانه‌ای زمینه ساز است و در پی آن است که زمینه‌های تحقق جامعه مهدوی را فراهم سازد. این رسانه، برای حضور در عرصه جهانی و تاثیرگذاری مناسب باید به لحاظ نیروی انسانی و عوامل فنی، خود را تجهیز کند تا توان مقابله با رسانه‌ها و برنامه‌های تخریبی دشمن را به طور کارآمد داشته باشد و اسباب معرفت‌بخشی و بیداری عمومی را فراهم سازد.

رهبر معظم انقلاب (مد ظله العالی) می‌فرماید:

جنگ واقعی جهان پیچیده امروز، جنگ رسانه‌هاست و تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی رسانه‌های تحت کنترل زورمندان و زرمندان جهانی به ملت‌ها، بویژه ملت ایران در اوج خود قرار دارد (۱۳۸۳/۹/۱۱).

در این شرایط، رسانه مهدوی نقش راهبردی و محوری بر دوش دارد و باید ساز و کار مبارزه با رقبا را تشخیص دهد تا مقهور توانمندی‌های آنان نشود.

در آخرالزمان نیز این مهم بیش از پیش نمود و ظهور دارد. رسانه‌ی زمینه‌ساز باید ضمن ترسیم نقشه راه جامع و منسجم برای خود؛ راهبردهای دشمنان دین و نیز رسانه‌های آنان را رصد کند و راهبردهای لازم را در برابر آن به کار گیرد. اصحاب رسانه‌ای جبهه اسلام در دوران غیبت امام زمان علیه السلام باید تا زمان برپایی حکومت عدل واحد جهانی و در زمان ظهور حضرت از ابزارهای رسانه‌ای موجود برای پیشبرد دین کمال بهره را ببرند.

منابع

- قرآن کریم.
۱. بهروزی لک، غلامرضا (۱۳۹۶). *جزوه درسی بازانديشی آینده*، دوره سوم آینده پژوهی، دانشگاه عالی دفاع ملی.
 ۲. بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱.
 ۳. بهرامیان، شفیع (۱۳۹۰). *جزوه نظریه‌های ارتباطات جمعی*، چاپ اول، ارومیه، دانشگاه علمی کاربردی.
 ۴. تاج لنگرودی، محمد مهدی (۱۳۷۴). *سیمای امام زمان (عج)*، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات ممتاز.
 ۵. حاجی هاشمی، مرضیه (۱۳۹۰). مدیریت پیام‌های مهدوی در فراسیستم ارتباطات دینی، *فصلنامه علمی - تخصصی پژوهش‌های مهدوی*، سال اول، شماره ۱، قم.
 ۶. جبلی، پیمان (۱۳۷۸). ارتباطات نوین جهانی و سلطه خبری فرهنگی (با نگاهی به سیاست‌های ارتباطی جمهوری اسلامی ایران)، *فصلنامه رادیو و تلویزیون*، سال اول، پیش شماره، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
 ۷. دومیننگ، ژوزف.ر (۱۳۷۸). پویایی ارتباط جمعی، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، *فصلنامه رادیو و تلویزیون*، سال اول، پیش شماره، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
 ۸. سورین، ورترو و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
 ۹. شیرینی، علی‌اصغر (۱۳۷۵). شبکه اطلاع‌رسانی، نظریه، تعاریف و تاریخچه، *فصلنامه کتاب*، دوره هفتم.
 ۱۰. صبری، حمید (۱۳۸۱). *آشنایی با دانش ارتباطات*، چاپ اول، تهران، انتشارات مولف.
 ۱۱. طبسی، نجم‌الدین (۱۳۸۰). *چشم‌اندازی به حکومت مهدی (عج)*، سوم، قم، بوستان کتاب.
 ۱۲. طبرسی، ابوعلی الفضل بن الحسن (۱۴۶هـ.ق). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، بیروت: داراحیاء التراث العربی.
 ۱۳. قرضاوی، یوسف (۱۳۸۲). *جهانی شدن و نظریه پایان تاریخ و برخورد تمدن‌ها*، ترجمه عبدالعزیز سلیمی، تهران، نشر احسان.
 ۱۴. قزوینی، سید محمدکاظم (بی تا). *امام مهدی (عج) از ولادت تا ظهور*، ترجمه و تحقیق علی کریمی، و سید محمد حسینی، قم، موسسه تحقیقاتی حضرت ولی عصر (عج).
 ۱۵. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۷۶). *الکافی*، قم، انتشارات أسوه.

۱۶. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه*، ترجمه‌ی سعید آذری، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۱۷. ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۸). *گفتمان جنگ مجازی و رسانه‌های گروهی*، مجموعه مقالات قدرت و جنگ نرم، تهران، نشر ساقی.
۱۸. مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۳). *بحارالانوار*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۱۹. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۳). *ارتباط شناسی*، پنجم، تهران، انتشارات سروش.
۲۰. محمدی متکازینی، سید محمد علی (۱۳۹۱). *تجلی حکومت جهانی برپهنه گیتی*، قم، *فصلنامه اشارات*، شماره نهم.
۲۱. مرتضوی، سید محمد (۱۳۸۹). *ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه ساز ظهور منجی موعود*، سال چهارم، شماره شانزدهم، قم، *فصل نامه علمی- پژوهشی مشرق موعود*.
۲۲. صافی گلپایگانی (۱۴۱۹هـ. ق). *منتخب الاثر*، قم، السیده المعصومه.
۲۳. میرتبار، سید محمد (۱۳۹۰). *رسانه‌ها و باز تولید جامعه منتظر*، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
۲۴. وحیدی مطلق، وحید (۱۳۸۵). *پس‌نگری از آینده به حال*. <http://www.atinegaar.com>.
25. <http://en.wikipedia.org/wiki/Utopia>.
26. <http://en.wikipedia.org/wiki/Backcasting>.
27. Ladurarantaye, Steve (2013). <http://www.theglobeandmail.com/news/world/news-outlets-pursuing-speed-before-accuracy-boston-shows/article11397684>.