

شیوه‌های تبلیغی روحانیت در استمرار فرهنگ انتظار

مرضیه شکيبا^۱

چکیده

فرهنگ انتظار به عنوان مؤلفه‌ای اساسی در هویت شیعی، نیازمند تبیین و ترویجی پویا و مستمر است. روحانیت در این عرصه، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور شبهات جدید روبرو است. هدف این پژوهش، شناسایی شیوه‌های تبلیغی روحانیت در استمرار فرهنگ انتظار است. این مطالعه با روشی توصیفی-تحلیلی به بررسی این شیوه‌ها پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شیوه‌های تبلیغی روحانیت را می‌توان در دو محور کلی دسته‌بندی نمود. محور اول شیوه‌های سنتی شامل بهره‌گیری از منابع دینی، منبر و سخنرانی، روضه‌های خانگی، احیای مناسبت‌ها و ارائه الگوی عملی است. محور دوم شیوه‌های مدرن شامل استفاده از رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای چندرسانه‌ای و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. نتایج بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که تلفیق هوشمندانه این دو رویکرد و به‌کارگیری ظرفیت‌های مکمل آنها، تبلیغ فرهنگ انتظار را هم در بعد گستردگی مکانی و هم در تداوم زمانی اثربخش‌تر ساخته است. این مطالعه بر لزوم برنامه‌ریزی نظام‌مند برای بهره‌گیری متوازن از هر دو ظرفیت سنتی و مدرن در راستای تأثیرگذاری بیشتر تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: روحانیت، شیوه‌های تبلیغ، فرهنگ انتظار، چالش‌های فرهنگی

^۱. دانش آموخته سطح ۲، حوزه علمیه فاطمیه (سلام الله علیها) marziehshakiba70@gmail.com

مقدمه

عصر غیبت امام عصر(عج) به عنوان یکی از ادوار حساس و پیچیده تاریخ تشیع، همواره نیازمند تعریف مفاهیم دینی و ارائه راهکارهای عملی برای تبیین و ترویج فرهنگ انتظار بوده است. در این میان، روحانیون و علما به عنوان وارثان انبیاء و متولیان اصلی تبلیغ معارف دینی، مسئولیتی خطیر در استمرار و پویایی این فرهنگ عظیم بر عهده دارند.

فرهنگ انتظار که از چهار عنصر مشخص یعنی عقاید، آرمان‌ها، ارزش‌ها و هنجارها تشکیل شده است نه تنها یک باور انتظاری محض نیست، بلکه «انتظار، اعتقادی است که در عمل تجلی می‌یابد و در زندگی منتظر در قالب کرداری خاص نمود پیدا می‌کند». پرسش اساسی اینجاست که در دنیای امروز که با انبوهی از تحولات ارتباطی، فناوری‌های نوین و شبهات فکری مواجه است، روحانیون چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های تبلیغی اثرگذار، فرهنگ انتظار را نه تنها به عنوان یک اصل نظری، که به مثابه یک جریان زنده و تحول‌آفرین در جامعه نهادینه کنند؟ این ضرورت زمانی بیشتر نمایان می‌شود که مقام معظم رهبری تأکید می‌کنند: «شاید بشود گفت، امروز روزگاری است که نیاز به تبلیغ از همیشه بیشتر است برای اینکه تبلیغات ضد دینی و ضد اسلامی با استفاده از مدرن‌ترین شیوه‌ها و اسلوب‌ها توسط قدرتمندان دنیا که ضد اسلام‌اند، امروز حداکثر رواج را دارد».

روحانیت شیعه از منظر جامعه‌شناختی، به طبقه یا گروه رسمی مبلغ، مروّج و مفسر مذهب تشیع اطلاق می‌گردد که به عنوان «کارمندان اسلام»، حفظ اسلام در همه ابعادش را وظیفه خود می‌دانند. این نقش تاریخی آنان در بسیج اجتماعی نیز قابل توجه است، چنانکه امام خمینی می‌فرماید: «آنکه ملت را بسیج کرد، آن روحانیون بودند».^۱ فضای کنونی به واسطه گسترش شبکه‌های اجتماعی، هم‌زمان تهدیدها و فرصت‌های بی‌شماری را پیش روی مبلغان دینی قرار داده است. از یک سو، شبهات جدید و تفسیرهای انحرافی از مهدویت در حال گسترش است، و از سوی دیگر، ابزارهای نوین ارتباطی امکان تعامل گسترده‌ای با مخاطبان فراهم کرده است.

^۱ سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، فرهنگ و تهاجم فرهنگی برگرفته از سخنان مقام معظم رهبری، ص ۶۳.

رسانه‌ای شدن فرهنگ مدرن موجب تحول در شیوه تولید، انتقال و دریافت کالاهای نمادین شده است، و این تحول ضرورت بازنگری در روش‌های تبلیغی سنتی را دوچندان می‌کند. در زمینه فرهنگ انتظار و نقش روحانیت، پژوهش‌های مختلفی انجام شده که هر یک از منظری خاص به این موضوع پرداخته‌اند. شاکری (۱۳۹۸)^۱ در کتاب فرهنگ انتظار؛ از نظریه تا عمل به بررسی جامع مفهوم انتظار از منظر آموزه‌های اسلامی و کاربردهای عملی آن در جامعه معاصر پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ انتظار نه تنها یک آموزه نظری، بلکه برنامه‌ای عملی برای اصلاح فردی و اجتماعی است که می‌تواند به عنوان نیروی محرکه تغییرات اجتماعی عمل کند. این پژوهش با مقاله حاضر در تأکید بر جنبه‌های عملی فرهنگ انتظار مشابَهت دارد، اما تمرکز آن بر راهکارهای فردی است، در حالی که پژوهش حاضر بیشتر به نقش و شیوه‌های تبلیغی روحانیت در گسترش و تعمیق این فرهنگ می‌پردازد. محدثی (۱۳۹۵)^۲ در کتاب جامعه‌شناسی روحانیت شیعه در ایران معاصر به تحلیل نقش‌ها و کارکردهای مختلف روحانیت شیعه در فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران پرداخته و چالش‌های پیش روی این نهاد را در مواجهه با تحولات مدرن بررسی کرده است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که روحانیت شیعه علیرغم حفظ جایگاه تاریخی خود، با چالش‌های جدی در ارتباط با نسل جدید و انتقال ارزش‌های دینی در بستر فناوری‌های نوین مواجه است.

این پژوهش با مقاله حاضر در شناسایی چالش‌های روحانیت در عصر جدید همسو است، اما تفاوت آن در این است که محدثی به طور خاص به موضوع فرهنگ انتظار نپرداخته، در حالی که مقاله حاضر به طور تخصصی بر شیوه‌های تبلیغی روحانیت در استمرار این فرهنگ متمرکز شده. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و رویکرد کیفی انجام شده و گردآوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مراجعه به منابع معتبر شامل قرآن، روایات، آثار علمای اسلامی و مقالات علمی صورت گرفته است. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی انجام و یافته‌ها در قالب مفاهیم، شیوه‌ها، دسته‌بندی شده‌اند.

بر این اساس، ضرورت پژوهش حاضر در بررسی شیوه‌های تبلیغی روحانیت جهت استمرار فرهنگ انتظار، از چندین جنبه قابل توجه است. نخست آنکه انتظار نه تنها یک باور منفعل، بلکه «اعتراض بر نابسامانی‌های جوامع موجود است، به امید عینیت یافتن جامعه سیاسی مطلوب». دوم آنکه شیوه‌های تبلیغی باید متناسب با نیازها و ویژگی‌های

^۱ شاکری، فرهنگ انتظار؛ از نظریه تا عمل، ص ۸۹.

^۲ محدثی، جامعه‌شناسی روحانیت شیعه در ایران معاصر، ص ۵۶.

هر عصر باشد. سوم اینکه روحانیت به عنوان حامل اصلی این فرهنگ، نیازمند ارتقای توانمندی‌ها و شیوه‌هایش است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل شیوه‌های مؤثر تبلیغی روحانیت در استمرار فرهنگ انتظار است.

مفاهیم بنیادین

فهم درست و جامع از شیوه‌های تبلیغی روحانیت در استمرار فرهنگ انتظار، مستلزم شناخت دقیق مفاهیم کلیدی و بنیادین این حوزه است. در این بخش، سه مفهوم اساسی که پایه و اساس بحث را تشکیل می‌دهند، مورد بررسی قرار می‌گیرد: نخست، مفهوم فرهنگ انتظار که از منظر قرآن کریم، روایات و اندیشه شیعی تبیین می‌شود و ابعاد چهارگانه آن شامل عقاید، آرمان‌ها، ارزش‌ها و هنجارها را روشن می‌سازد؛ دوم، مفهوم تبلیغ دینی که ماهیت، اهمیت و اصول آن در نظام اسلامی مورد واکاوی قرار می‌گیرد؛ و سوم، جایگاه و نقش روحانیت در تبلیغ که به عنوان حلقه اتصال میان معارف دینی و جامعه، اهمیت ویژه‌ای دارد. تبیین این مفاهیم، زمینه لازم برای فهم بهتر شیوه‌های تبلیغی در ادامه مقاله را فراهم می‌آورد.

الف. مفهوم فرهنگ انتظار

انتظار در ادبیات اسلامی و شیعی، مفهومی چندبُعدی و عمیق است که فراتر از صرف چشم‌داشت به آینده تعریف می‌شود.

از منظر قرآن کریم، انتظار به عنوان یک اصل اعتقادی و عملی مطرح است. در آیه شریفه «وَيَقُولُونَ لَوْلَا أُنْزِلَ عَلَيْهِ آيَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَقُلْ إِنَّمَا الْغَيْبُ لِلَّهِ فَانْتَظِرُوا إِنِّي مَعَكُمْ مِنَ الْمُنْتَظِرِينَ»^۱ خداوند متعال انتظار را به عنوان موضعی الهی معرفی می‌کند. همچنین، آیه «اعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا»^۲ که ابن عباس آن را به احیای زمین از طریق ظهور حضرت مهدی (عج) تفسیر کرده است، نشان‌دهنده جنبه تحول‌آفرین انتظار در نظام آفرینش است.

در مجموع، انتظار از دیدگاه قرآنی نه تنها یک باور انفعالی، بلکه حرکتی فعال و هدفمند به سوی تحقق عدالت الهی در زمین محسوب می‌شود.^۳

^۱ قرآن کریم، یونس: ۲۰

^۲ قرآن کریم، حدید: ۱۷

^۳ پورباقر، انتظار و فرهنگ مقاومت، ص ۴۵.

فرهنگ انتظار در تفکر شیعی از چهار عنصر بنیادین تشکیل شده است که شامل عقاید، آرمان‌ها، ارزش‌ها و هنجارها می‌باشد. این چهار عنصر به گونه‌ای با یکدیگر در تعامل هستند که «سبک زندگی منتظرانه» را شکل می‌دهند.^۱

انتظار به معنای واقعی آن، «باوری است که در عمل تجلی می‌یابد و در زندگی منتظر در قالب کرداری خاص نمود پیدا می‌کند». این تعریف نشان می‌دهد که انتظار حقیقی باید در عمل و رفتار فرد منتظر نمایان شود و نمی‌تواند صرفاً یک اعتقاد ذهنی باشد.

انتظار دو گونه است: انتظاری سازنده که «نگه‌دارنده، تعهدآور، نیروآفرین و تحرک‌بخش است» و انتظاری ویران‌گر که «گناه، ویران‌گر، اسارت‌بخش و فلج‌کننده است».^۲ این تقسیم‌بندی اهمیت شناخت صحیح از مفهوم انتظار را برای جلوگیری از انحرافات فکری و عملی در این عرصه آشکار می‌کند.

فلسفه انتظار بر دو پایه اساسی استوار است: خودسازی فردی و همیاری اجتماعی. در بُعد فردی، انتظار مستلزم آمادگی همیشگی و تلاش مستمر برای رسیدن به سطح شایستگی لازم برای یاری امام عصر (عج) است. در بُعد اجتماعی نیز، انتظار به معنای مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و تلاش برای اصلاح وضع موجود است. این فلسفه نشان می‌دهد که انتظار نه تنها منجر به انفعال و سکوت نمی‌شود، بلکه موجب فعالیت اجتماعی و تبلیغی منتظران می‌گردد.^۳

ب. مفهوم تبلیغ دینی

تبلیغ دینی در تعریف جامع آن، شامل «کلیه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرب الی‌الله و کمال انسانی پیش می‌برد و شامل معرفی دین حق، آموزش معارف الهی و شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، تقویت باورهای دینی و ایمان درونی، زمینه‌سازی برای عمل به احکام اسلامی، زدودن رذائل نفسانی، نقش‌آفرینی در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی» می‌باشد.

عناصر اصلی تبلیغ عبارتند از پیام، فرستنده و گیرنده که هر کدام نقش مهمی در فرآیند انتقال مفاهیم دینی ایفا می‌کنند. پیام در تبلیغ دینی باید مبتنی بر منابع معتبر شرعی باشد، فرستنده باید دارای شرایط لازم علمی و

^۱ لزگی و دیگران، بررسی تاثیر ایمان و باور قلبی به فلسفه ظهور و غیبت بر فرهنگ انتظار، ص ۲۰۵.

^۲ جوادی آملی، انتظار بشر از دین، ص ۱۰۲.

^۳ زروندی و دیگران، تحلیلی دینی بر فرهنگ انتظار در جامعه زمینه‌ساز ظهور، ص ۸۳.

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب مانند تلگرام، اینستاگرام و یوتیوب، امکان دستیابی به میلیون‌ها کاربر را فراهم می‌کند. برگزاری وبینارها و کلاس‌های آنلاین درباره مهدویت نیز فرصتی مناسب برای آموزش تعاملی و پاسخ به پرسش‌های مخاطبان در فضایی دوستانه و غیررسمی است. این رسانه‌ها به دلیل دسترسی آسان، سرعت انتشار و امکان تعامل دوطرفه، ابزارهای قدرتمندی برای ترویج فرهنگ انتظار محسوب می‌شوند.^۱

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی، امکان دسترسی شبانه‌روزی و جهانی به محتوای تولیدشده است. در روش‌های سنتی، پیام مبلغ محدود به زمان و مکان خاصی بود، اما یک سخنرانی یا درس درباره امام زمان (عج) که در فضای مجازی منتشر شود، می‌تواند سال‌ها در دسترس باشد و هزاران بار بازدید شود. همچنین، روحانیون می‌توانند از این بستر برای پاسخگویی به شبهات فکری و انحرافات درباره مهدویت استفاده کنند و با تولید محتوای علمی و استدلالی، جوانان را در برابر تبلیغات ضد دینی مصون سازند. فضای مجازی با تمام چالش‌هایش، فرصتی بی‌نظیر برای گسترش فرهنگ انتظار در ابعاد جهانی است که نباید از آن غافل ماند.^۲

۲. بهره‌گیری از هنر و ظرفیت‌های نوین تبلیغی

هنر همواره یکی از مؤثرترین ابزارهای انتقال مفاهیم دینی بوده است و در عصر مدرن، این قدرت با استفاده از فناوری‌های جدید چندین برابر شده است. تولید آثار هنری مانند فیلم، سریال، انیمیشن و مستند با محوریت انتظار و مهدویت، می‌تواند مفاهیم عمیق دینی را به زبانی ساده و جذاب به مخاطبان منتقل کند. استفاده از موسیقی و مداحی در قالب‌های دیجیتال، تولید بازی‌های رایانه‌ای با موضوع ظهور، و طراحی اپلیکیشن‌های مهدوی برای تلفن همراه، نمونه‌هایی از ظرفیت‌های نوینی هستند که روحانیت می‌تواند از آنها بهره‌برد. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای هنری مجازی نیز فرصتی برای جذب نخبگان و هنرمندان جوان در راستای تولید محتوای مهدوی است که نباید نادیده گرفته شود.^۳

همکاری روحانیت با تولیدکنندگان محتوای دیجیتال، هنرمندان و فعالان فضای مجازی می‌تواند به ایجاد جریانی قدرتمند در ترویج فرهنگ انتظار منجر شود. این همکاری‌ها می‌تواند شامل مشاوره علمی در تولید آثار هنری، حمایت از پروژه‌های فرهنگی-هنری با موضوع مهدویت، و ایجاد شبکه‌ای از تولیدکنندگان محتوای دینی باشد. همچنین، استفاده از اینفلوئنسرها و چهره‌های شناخته‌شده فضای مجازی که با ارزش‌های دینی همسو هستند،

^۱ مبینی مقدس و شرف‌الدین، فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سایبری در پیام‌رسانی دینی، ص ۴۲.

^۲ داودی و آریان، بررسی رابطه دین و رسانه با رویکردی بر نقش حوزه علمیه، ص ۱۵.

^۳ هور و دیگران، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۱۲۳.

می‌تواند به گسترش پیام انتظار در میان جوانان کمک شایانی کند. تلفیق هنر، فناوری و معرفت دینی، کلید موفقیت روحانیت در تبلیغ مدرن فرهنگ انتظار است و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و سرمایه‌گذاری مستمر در این حوزه می‌باشد.^۱

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، شناسایی شیوه‌های تبلیغی روحانیت در استمرار فرهنگ انتظار است. فرهنگ انتظار به عنوان یکی از محوری‌ترین آموزه‌های امیدبخش شیعی، نیازمند تبیین و ترویجی پویا و مستمر است که در عصر غیبت امام زمان (عج)، این مسئولیت بر عهده روحانیون و علما به عنوان وارثان انبیاء قرار دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که شیوه‌های تبلیغی روحانیت را می‌توان در دو محور کلی دسته‌بندی نمود. محور اول شیوه‌های سنتی شامل آموزش و آگاهی‌بخشی، بهره‌گیری از منابع دینی معتبر، سخنرانی و منبر، روضه‌های خانگی، احیای مناسبت‌های دینی و ارائه الگوی عملی است. این روش‌ها به دلیل برخورداری از اصالت تاریخی، عمق عاطفی و قابلیت نفوذ به لایه‌های عمیق فرهنگی، همچنان ستون فقرات تبلیغ فرهنگ انتظار محسوب می‌شوند و نقش بی‌بدیلی در انتقال باور به مهدویت در جامعه ایفا می‌کنند.

محور دوم شیوه‌های مدرن را شامل می‌شود که عبارتند از استفاده از رسانه‌های دیجیتال، فضای مجازی، تولید محتوای چندرسانه‌ای، بهره‌گیری از هنر و ظرفیت‌های نوین تبلیغی. این شیوه‌ها پاسخی ضروری به تحولات عصر دیجیتال و تغییر سبک زندگی مخاطبان امروزی به‌ویژه نسل جوان هستند. این ابزارها امکان دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر، برطرف کردن محدودیت‌های زمانی و مکانی، و تعامل مستمر با جامعه را فراهم می‌آورند. نتیجه اصلی این پژوهش آن است که کلید موفقیت در تبلیغ فرهنگ انتظار، نه در نفی یکی از این دو رویکرد، بلکه در تلفیق هوشمندانه آنهاست. محتوای غنی و اصیل که در روش‌های سنتی استخراج می‌شود، باید در قالب‌های نوین، جذاب و قابل فهم برای مخاطب امروزی ارائه گردد. این رویکرد ترکیبی می‌تواند فرهنگ انتظار را از یک مفهوم انتزاعی به یک گفتمان زنده، پویا و اثرگذار در متن جامعه تبدیل کند و نسلی را پرورش دهد که نه تنها منتظر ظهور است، بلکه با عمل و اخلاق خود، زمینه‌ساز تحقق آن می‌گردد.

^۱ معرفت و دیگران، گفتمان مهدویت: سخنرانی و مقاله‌های گفتمان پنجم، ص ۸۸.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی نظام‌مند برای آموزش روحانیون در حوزه مهارت‌های ارتباطی و رسانه‌ای صورت پذیرد. همچنین ایجاد شبکه‌ای منسجم از تولیدکنندگان محتوای مهدوی در فضای دیجیتال و همکاری میان‌رشته‌ای روحانیت با هنرمندان و فعالان رسانه‌ای می‌تواند به تقویت این حرکت کمک کند. از منظر پژوهشی، بررسی تأثیر شیوه‌های نوین تبلیغی بر تعمیق فرهنگ انتظار در نسل جوان، مطالعه تطبیقی شیوه‌های تبلیغی روحانیت در کشورهای مختلف اسلامی و تحلیل فرصت‌های فضای مجازی در ترویج معارف مهدوی می‌تواند موضوعات مناسبی برای تحقیقات آتی باشد.

منابع

۱. بستان (نجفی)، حسین، "ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر"، دین و سیاست فرهنگی، شماره ۲، ۱۴۰۱ ه.ش.
۲. پورباقر، سعید، انتظار و فرهنگ مقاومت، فیض آباد، چاپ اول، ۱۴۰۳ ه.ش.
۳. جعفریان، رسول، نقش روحانیت در فرهنگ‌سازی دینی، قم: انتشارات دلیل ما، چاپ دوم، ۱۳۹۶ ه.ش.
۴. جوادی آملی، عبدالله، انتظار بشر از دین، قم: اسراء، چاپ سوم، ۱۳۹۰ ه.ش.
۵. حسن‌پور، مرتضی، "ایثار و جهاد زمینه‌ساز ظهور"، پژوهشنامه موعود، شماره ۸، ۱۴۰۱ ه.ش.
۶. حسینی، سیدعباس، "نقش منبر به مثابه هویت رسانه‌ای حوزه در قرن اخیر"، شماره ۲۵، زمستان ۱۴۰۲ ه.ش.
۷. حسینیان، سیدحسین و دیگران، "توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین"، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی، شماره ۸(۳)، ۱۳۹۸ ه.ش.
۸. داودی، رضا؛ آریان، وحید، "بررسی رابطه دین و رسانه با رویکردی بر نقش حوزه علمیه"، دین و رسانه، شماره ۸، ۱۳۹۴ ه.ش.
۹. رنجبری، احمد؛ اصغری، علی، آسیب‌شناسی تبلیغ روحانیت با نگاهی به نقطه نظرات امام خمینی، مشعل هدایت، چاپ اول، ۱۳۹۸ ه.ش.
۱۰. زروندی، نسرين و دیگران، "تحلیلی دینی بر فرهنگ انتظار در جامعه زمینه‌ساز ظهور"، مشرق موعود، شماره ۳۵، ۱۳۹۴ ه.ش.

۱۱. سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، فرهنگ و تهاجم فرهنگی برگرفته از سخنان مقام معظم رهبری، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۳ هـ.ش.
۱۲. شاکری، احمد، فرهنگ انتظار؛ از نظریه تا عمل، قم: انتشارات موعود عصر، چاپ اول، ۱۳۹۸ هـ.ش.
۱۳. فتحی و دیگران، "انتظارات اقشار جامعه از نقش‌های فرهنگی و اجتماعی روحانیون"، اسلام و مطالعات اجتماعی، شماره ۱۲(۴)، ۱۴۰۴ هـ.ش.
۱۴. فرهادی، پروین، "راه‌های انتقال فرهنگ انتظار و مهدویت به کودکان و نوجوانان در خانواده"، ششمین همایش ملی پژوهش‌های حرفه‌ای در روانشناسی و مشاوره، ۱۴۰۳ هـ.ش.
۱۵. لزگی، علی و دیگران، "بررسی تاثیر ایمان و باور قلبی به فلسفه ظهور و غیبت بر فرهنگ انتظار"، مشرق موعود، شماره ۶۸، ۱۴۰۲ هـ.ش.
۱۶. مبینی مقدس، مجید؛ شرف‌الدین، سیدحسین، "فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سایبری در پیام‌رسانی دینی"، معرفت، شماره ۱۹۸، خرداد ۱۳۹۳ هـ.ش.
۱۷. محدثی، حسن، جامعه‌شناسی روحانیت شیعه در ایران معاصر، تهران: نشر نی، چاپ اول، ۱۳۹۵ هـ.ش.
۱۸. معاونت سیاسی سازمان عقیدتی سیاسی وزارت دفاع، رسالت روحانیت در حاکمیت و تبلیغ از دیدگاه مقام معظم رهبری، تهران: دفاع، چاپ اول، ۱۳۸۳ هـ.ش.
۱۹. معرفت، محمدهادی و دیگران، گفتمان مهدویت: سخنرانی و مقاله‌های گفتمان پنجم، قم: بوستان کتاب، چاپ اول، ۱۳۸۶ هـ.ش.
۲۰. مفید، محمد بن محمد، مسار الشیعة فی مختصر تواریخ الشریعة، تحقیق: مهدی نجف، بیروت: دار المفید، چاپ دوم، ۱۴۱۴ هـ.ق.
۲۱. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ دهم، ۱۳۷۱ هـ.ش.
۲۲. میرزایی، رضا، "چگونگی تثبیت فرهنگ انتظار و مهدویت"، اولین همایش بین‌المللی معلمان استعدادیاب و فرهنگ‌ساز، ۱۴۰۳ هـ.ش.
۲۳. نوری‌نسب، محمد، شیوه‌های آموزش مفهوم غیبت و ایجاد فرهنگ انتظار در کودکان و نوجوانان، تهران: مهربان کتاب آفتاب، چاپ اول، ۱۴۰۱ هـ.ش.
۲۴. هوور، استوارت و دیگران، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا و محمد مهدی مظاهری، تهران: سروش، چاپ اول، ۱۳۸۶ هـ.ش.

