

شیوه های تبلیغ موثر مهدوی باوری در رسانه های نوین

اعظم زارع چاهوکی

چکیده

با توجه به اهمیت رسانه ها در ترویج فرهنگ مهدویت و پیشینه موفق برنامه های رسانه ملی ایران در این زمینه، هدف این پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی برای ارتقاء اثربخشی پیام مهدویت است. آموزه مهدویت شامل مفاهیمی چون انتظار، ویژگی های جامعه منتظر، جایگاه امامان، جامعه موعود و نقش ظهور است که باید با رویکردی علمی و جذاب به مخاطبان منتقل شود تا تغییرات مثبت و الگوسازی فرهنگی در جامعه صورت گیرد. رسانه ها به عنوان ابزار ارتباط جمعی با ظرفیت بالای انتشار پیام، نقش مهمی در این فرآیند دارند. همچنین قابلیت های انگیزشی، معنا دارسازی حیات جمعی، تفاهم ادیان و همگرایی مذاهب اسلامی از ظرفیت های مهم اندیشه مهدویت هستند که میتوان از طریق رسانه آنها را معرفی و تقویت کرد. ضرورت مخاطب شناسی، مدیریت فعال مواجهه با شبهات و انتخاب نمادهای دینی منطبق بر باورهای دینی از دیگر عوامل کلیدی برای افزایش تأثیرگذاری پیام مهدویت در رسانه ها محسوب می شود. در نهایت، بسط اندیشه انتظار منجی موعود در گفتمان جهانی می تواند پاسخگوی نیازهای معنوی بشر معاصر باشد و نقش موثری در ساماندهی افکار عمومی ایفا کند. در این مقاله سعی شده است با تحلیل این موضوعات، راهکارهایی برای ترویج پیام مهدویت به نحو مؤثر و جذاب ارائه شود.

واژگان کلیدی: مهدویت ، رسانه ، تبلیغ

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه ها به یکی از مهمترین ابزارهای انتقال پیام ها و گفتمان های اجتماعی تبدیل شده اند و نقش کلیدی در شکل دهی افکار عمومی و فرهنگ جامعه ایفا می کنند. مهدویت به عنوان یک موضوع دینی و فرهنگی مهم در باورهای اسلامی، پیام های عمیقی درباره امید، انتظار، عدالت و تحول اجتماعی دارد که میتواند تأثیر بسزایی در ارتقاء سطح اخلاق و معنویت در جامعه داشته باشد.

دهه های اخیر، رسانه ملی ایران به طور مستمر برای ترویج فرهنگ مهدویت برنامه های متعددی تولید کرده است که توانسته اند نگرش جامعه نسبت به مفاهیم مهدوی را عمق بخشیده و انتظار فعال را در بین مخاطبان افزایش دهند. پژوهش ها نیز لزوم استفاده از رویکرد های نوین و علمی در ارائه این آموزه ها را یادآور می شوند تا رسانه بتواند نقش مؤثری در پاسخگویی به نیاز های روز و مقابله با چالش های ایدئولوژیکی ایفا کند.

با وجود ظرفیت های ذاتی اندیشه مهدویت، از جمله توانایی انگیزشی، معنادارسازی زیست جمعی، و پتانسیل برای تفاهم بین ادیان و همگرایی مذاهب اسلامی، بهره برداری مؤثر از این ظرفیت ها در رسانه مستلزم طراحی پیام ها و نماد هایی است که هم علمی و مستدل باشند و هم از نظر روایی و فرمی برای مخاطب معاصر جذاب جلوه کنند. لذا بررسی و ارائه راهکارهای کاربردی برای افزایش اثربخشی پیام مهدویت در رسانه ها امری ضروری به نظر می رسد. هدف این پژوهش تحلیل و ارائه راهکارهای عملی برای ارتقای تأثیرگذاری پیام مهدویت در رسانه ها (شامل تلویزیون، رادیو، پلتفرم های دیجیتال و شبکه های اجتماعی) است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و بر اساس مرور ادبیات، تحلیل محتوای نمونه های رسانه ای و استنتاج راهکارهای پیشنهادی تدوین خواهد شد.

سوال اصلی که در اینجا مطرح می شود و در این مقاله سعی بر این است تا به سوالات پاسخ داده شود، به این صورت است که: چه راهکارهایی می تواند اثربخشی پیام مهدویت را در رسانه ها افزایش دهد؟ مهمترین ظرفیت های پیام مهدویت که قابلیت بهره برداری رسانه ای دارند کدام اند؟ چه چالش ها و موانعی جلوی اثرگذاری پیام مهدویت در رسانه ها قرار دارند؟ چه رویکردهای محتوایی و فرم محور (روایی، بصری، تعاملی) برای جذب نسل جوان مناسب تر است؟ و رسانه ها چگونه می توانند در مواجهه با شبهات و نقدها از استراتژی های علمی و اقناعی بهره گیرند؟

در این مقاله نیز همانند بسیاری از کتاب ها و مقالات دیگر، سعی بر آن شده تا پیام مهدویت به جهانیان بازگوشود، سیاست های فرهنگی و نقش رسانه و به کارگیری آن برای ترویج هرچه بیشتر و بهتر مهدویت بررسی شود و

همچنین فرصت ها و چالش های استفاده از رسانه در این موضوع فراگیر شناسایی شود. اما آنچه این مقاله را متمایز از سایر کتب و مقالات دیگر می کند، تمرکز بر راهکار های کاربردی دقیق و مخاطب شناسی تفصیلی است. همچنین ارزیابی تجربیات موفق و ناموفق و ارائه رویکرد نوآورانه در قالب رسانه و دیجیتال و همین طور تبیین چالش ها و راهکار ها از ویژگی های برجسته این مقاله است. امید است که با تدوین این مقاله گامی هرچند کوتاه در مسیر تحقق ظهور و شناسایی مهدویت برداریم.

مفهوم شناسی پیام مهدویت:

آنچه در تبیین موضوع مورد بحث اهمیت فراوان دارد، این است که به اندیشه مهدویت با دو رویکرد «گزاره ای» و «آموزه ای» میتوان نگریست. مراد از رویکرد گزاره ای یا تکواریه ای، پرداختن به موضوعات، مسائل، روایات، ادعیه و داستان های مهدوی یا بخشی از آنها به صورت موردی و جزئی است. رویکرد آموزه ای، رویکردی جامع و سازمان یافته در برابر نگاه گزاره ای و موردی محسوب می شود. آموزه مهدویت، مجموع معارف منسجم و نظام مند پیرامون حضرت مهدی (عج) است. توضیح بیشتر این آموزه چنین است: اعتقاد به وجود امامی که وارث فرهنگ وحی است و جهانیان در انتظار او به سر می برند.

در این رویکرد به روایات مهدوی به صورت کلی و مجموعی توجه نمی شود، بلکه با نگرشی خاص به روایات مهدوی هر آنچه را که می تواند خواستگاهی برای اصول راهبردی باشد استخراج می کنند.

برخی از عناصر و مؤلفه های آموزه مهدویت عبارتند از: انتظار و ویژگی های جامعه منتظر قبل از ظهور، جایگاه امامان در عالم هستی، جامعه موعود و آرمان شهر مهدوی، نقش ظهور و سقوط تمدنهای در ظهور تمدن مهدوی بازترسیم فلسفه نظری تاریخ با محوریت آموزه مهدویت، نقش اراده انسانی در تحولات تاریخی، زمینه سازی ظهور و....

از هر یک از این مؤلفه ها یا ترکیب آنها، اصولی راهبردی میتوان به دست آورد؛ اصولی که راهنمای عمل ما در عرصه های مختلف حیات جمعی و جهانی باشد.

دوری از رهیافت توصیفی و گزارش گونه و نیز نگاه سطحی، عاطفی و حداقلی در آموزه مهدویت بسیار مهم است؛ زیرا چنین رویکردی نتوانسته پاسخی جامع و چارچوبی کامل برای تبیین این پدیده بزرگ ارائه دهد. لذا باید نقش مهدویت را فراتر از یک گزاره دینی هم عرض سایر گزاره ها تبیین کرد

قابلیت های رسانه ای آموزه مهدویت

رسانه را ابزار ارتباط دانسته اند و در تعریف آن چنین گفته اند:

«رسانه به عنوان واسطه یا حامل پیام شناخته می شود. به عبارت دیگر، رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن پیام (معنا و مفهوم) را به گیرنده منتقل می کند.» (مک کواین، 1388، ص 472)

روزنامه، مجله، فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و ماهواره نمونه هایی از رسانه هستند. رسانه ها را از جنبه های گوناگون میتوان تقسیم بندی کرد. از نظر ارتباطی رسانه ها به دو گروه تقسیم می شوند:

1. **رسانه های شخصی:** این نوع رسانه ها مخاطبان محدودی دارند که در گذشته کارایی بسیار داشته اند؛ مانند تلفن، تلفن همراه و تلگراف.

2. **رسانه های جمعی:** رسانه هایی که مخاطبانشان انبوه و گسترده اند و برای ارتباطات بزرگتر و در محدوده جغرافیایی گسترده تر به کار می روند. رسانه های جمعی خود به چهار گروه تقسیم می شوند:

هم اکنون جای این پرسش است که ملاک ها و پتانسیل رسانه های آموزه مهدویت چیست؟ به دیگر سخن، مشخصه های رسانه های آموزه مهدویت چیست؟

پیرامون ظرفیت ها و قابلیت های آموزه های شیعی منابع اندکی موجود است، چرا که ظرفیت های عظیم تعالیم شیعی در حوزه اجتماعی به دلیل دور نگه داشتن از موقعیت راهبری اجتماعی هنوز کشف نشده است. لذا شناخت ما از ظرفیت های آموزه مهدویت، نقش مهمی در انتخاب شیوه ها و روش های رویکرد به این آموزه دارد. قابلیت های رسانه ای زیر در اندیشه مهدویت قابل استقراء و تحلیل است:

1. ظرفیت های انگیزشی و امید بخش اندیشه مهدویت

آموزه مهدویت بسته به دورنما و چشم اندازی که ارائه می دهد و متناسب با گرایش خاصی که در نهاد شخص پدید می آورد، شخص را برمی انگیزد تا در مسیر تحقق چشم انداز توجه کافی داشته و به لوازم آن پایبند باشد. با این بیان، هرچه عوامل برانگیزاننده قوی تر و راسخ تر باشند، انگیزه فراگیر در التزام به رفتارهای متعالی و ارزش های دینی نیز قوی تر خواهد بود.

از مهم ترین متغیرهای مؤثر بر انگیزش، وجود یک سلسله باورها و ارزش های دینی است. این باورها نه تنها انگیزش افراد را شکل دینی می دهند، بلکه در قوت و تداوم بخشیدن به آن نیز نقش بالایی ایفا می کنند. در حدیثی از امام علی (ع) نقل شده است که : « للقاء منّا غیبه امدھا طویل کائن بالشیعه یجولون جولان النعم فی غیبه یتطلبون المرعی فلا یجدونه، ألا فمن ثبت منهم علی دینه و لم یقس قلبه لطول امد غیبه امامه فهو معی فی درجتی یوم القیامه : برای قائم ما غیبتی هست که مدت آن طولانی خواهد شد. شیعیان را در این زمان می بینم که همانند گلّه بی صاحبی که در دشت پراکنده شده باشند به دنبال چرا گاه و مرتع می گردند ولی آن را پیدا نمی کنند] به جستجوی آن حضرت می پردازند ولی او را نمی یابند. [آگاه باشید! در این دوره هر کسی از آنها (شیعیان) در دین و عقیده خود استوار و ثابت قدم بماند و قلبش به جهت طولانی شدن غیبت امامش قساوت پیدا نکند، او روز قیامت در نزد من و در جایگاهی که من هستم خواهد بود. » (کمال الدین، ج 1، ص 303)

معمولاً انگیزه های ناشی از ایمان، از استحکام و دوام بیشتری نسبت به انگیزه های مادی برخوردارند. در تاریخ زندگی مؤمنان، موارد فراوانی از انگیزه های بسیار قوی همراه با گام های استوار در مقابله با دشمنان دین الهی یافت می شود. از همه مهمتر، انگیزه برتر به رفتار ارزش برتر می بخشد و برعکس، انگیزه پست حتی رفتار به ظاهر شایسته را به انحطاط و بی ارزشی می کشاند.

قدرت انگیزشی آموزه مهدویت در عالی ترین سطح انگیزشی، یعنی انگیزه های معنوی و الهی قرار دارد. اگر اهداف و مأموریت های جامعه در راستای اهداف و انگیزه های الهی باشند، در این صورت میتواند افراد را از سطح انگیزه های مادی به مرتبه انگیزه های تلفیقی برساند و از این طریق، سطح عملکرد آنان را به لحاظ کمی و کیفی ارتقا بخشد. افرادی که دارای انگیزه های تلفیقی هستند و حتی بالاتر، انگیزه های الهی دارند، در مقایسه با کسانی که با انگیزه های مادی کار می کنند، تلاش و جدیت بیشتری از خود نشان می دهند و به مراتب، عملکرد بهتری خواهند داشت. انگیزه های الهی مانع هدر دادن و اسراف امکانات و منابع انسانی می گردد و افراد را برای نیل به اهداف، بهشدت برمی انگیزاند.

انتخاب و از آن استفاده کند و او در انتخاب رسانه نیز تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان شناختی محیط خوداست.

10. نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش های مهدوی

نماد در لغت به معنای نمود (نمودن) است. نمودن یعنی نشان دادن، ارائه دادن، آشکارکردن، به نظر رساندن، نمایش دادن و معرفی کردن. بنابراین، نماد آن چیزی است که در پس خود چیز دیگری را نشان دهد؛ «چیزی که جای چیز دیگری را می گیرد و بر آن دلالت می کند».

نمادسازی مکانیزمی است که رسانه های تصویری از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر نمادها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنابخشیدن به زندگی دینی تلقی کنیم، مفهوم نمادلزوماً به نمادهای کهن دینی منحصر نخواهد شد و به نمادهای جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود.

از جمله آسیب های رسانه در اندیشه مهدویت نمادگرایی افراطی است. به گونه ای که جنبه نماد بودن بر جنبه حقیقت آن و واقعیتی که در پس آن وجود دارد، غلبه کند. برای مثال جشن های نیمه شعبان و مسجد مقدس جمکران از جمله نمادهای مهدوی است، اما اگر فقط به جنبه نماد بودن آن پرداخته شود آسیب زا خواهد بود. از جمله موارد نمادگرایی افراطی در امر مهدویت عبارت است از به تصویر کشیدن فراوان مسجد جمکران بدون توجه به اینکه این مکان می تواند زمینه ساز رشد فکری و معنوی و رفتاری باشد، گویی فقط اصل حضور در این مکان مهم است. از سویی دیگر اگر یک مسجد نماد معنویت و بندگی و امامت باوری است چرا فقط به زمان خاصی اختصاص پیدا کرده است. فروش عریضه و ترغیب زائران به چاه عریضه، خود دلیل دیگری بر استفاده نکردن مناسب و پربرکت از نمادهای مهدوی است. در جشن های نیمه شعبان نیز به اموری پرداخته می شود که هیچ سنخیتی با صاحب نماد ندارد.

وجه فراوان و افراطی به این نمادها سبب شده است که معتقدان به آن حضرت بعد از توجه به این نمادها در خود احساس وظیفه ای نکنند و همین را برای خود غنیمت بشمارند و به همان راضی باشند و احساس کنند وظیفه خود را با آمدن به مسجد و یا شرکت در مراسم جشن انجام داده اند و در نتیجه از وظیفه اصلی خود در قبال امام زمان (عج) غافل شوند.

11. جهانی سازی اندیشه انتظار ظهور

در دنیای امروز، مسئله «جهانی شدن» یا «جهانی سازی» از مهم ترین مسائل توسعه در هر جامعه ای است، چرا که به دلایل مختلف، جامعه بشری به سمت تبدیل شدن به یک جامعه جهانی در حرکت است؛ تمامی ادیان به دنبال آن اند که متناسب با توان و قدرت خود سهم تأثیر بالاتری از دیگر ادیان داشته باشند تا جایی که بعضی از ادیان به دنبال ایفای نقش اول در عرصه مدیریت جهانی هستند. بنابراین اگر دینی نخواهد در امر تبلیغ دینی خود به این مسئله جهانی توجه کند، لاجرم تحت مدیریت جهانی شدن واقع می شود و حتی در تبلیغ در جامعه خود با ناکامی های بسیاری روبه رو می گردد.

امروزه و با توجه به عطش فزاینده افکار عمومی نسبت به یک اندیشه نجات بخش و آینده ساز، ضرورت بسط اندیشه انتظار منجی موعود، بیش از هر زمان دیگری احساس می شود، زیرا بشر معاصر در فضایی زندگی می کند که از یک سو به طور فطری، میل شدید به وجود ایده ای نجات بخش را در درون خود احساس می کند و از سویی دیگر، در میان امواج پر غوغای موجود در فضای گفتمان بشر معاصر، هیچ آهنگ روح افزا و آرام بخشی را که بتواند به ندای درونی و استغاثه فطری آنان پاسخ دهد، نمی یابد. در چنین وضعیتی، به نظر می رسد عملیاتی نمودن اندیشه «انتظار ظهور» و طرح ایده حکومت عدل جهانی مهدوی به عنوان اساسی ترین نیاز انسان معاصر، می تواند پاسخ گوی خلأ کنونی باشد؛ زیرا قرار دادن این طرح در مدار گفتمان جهانی، زمینه های فکری ضرورت چنین تبدیلی را در اذهان پدید خواهد آورد و انظار عمومی را از اندیشه های متزلزل و نامتوازن، به سمت اندیشه عقلانی، فطری و جامع نگر، سوق خواهد داد.

انتظار فرج، در شرایط فعلی، تلاش برای اعتلای اسلام و بسط و توسعه آن در جهان است. بنابراین، کوشش برای شکل گیری جهانی شدن انتظار ظهور مصداق بارز انتظار فرج و تمهید مقدمات ظهور محسوب می شود.

نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت پیام مهدویت و نقش بی بدیل رسانه ها در انتقال این آموزه های عمیق و راهبردی، نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که برای افزایش تأثیرگذاری پیام مهدویت باید ضمن بهره گیری از ظرفیت های انگیزشی و معنادار اندیشه مهدویت، رویکردی علمی، نظام مند و مبتنی بر شناخت دقیق مخاطب اتخاذ شود. رسانه ها باید فراتر از انتقال صرف پیام های توصیفی و عاطفی، به گونه ای عمل کنند که پیام مهدویت به صورت

مستمر، سازمان یافته و متناسب با نیازهای روز جامعه ارائه شود و از سیاه نمایی و گذشته گرایی افراطی و همچنین زمانه زدگی جلوگیری گردد. مدیریت فعال و برنامه ریزی شده مواجهه با شبهات و بحران ها، همراه با توجه به بازخورد مخاطبان و ارتقای تعامل رسانه و مخاطب، از ارزنده ترین راهکارهای موفقیت در این حوزه است. در عصر جهانی شدن و تحولات سریع فرهنگی، اندیشه مهدویت با ارائه چشماندازی امیدوارکننده و عدالت طلبانه، میتواند پاسخگوی نیازهای معنوی و اجتماعی جوامع امروز باشد و نقش محوری در ترویج فرهنگ انتظار فعال و ایجاد همگرایی میان مذاهب اسلامی ایفا نماید. بنابراین، تحقق این اهداف، نیازمند همکاری همزمان رسانه ها، فعالان فرهنگی و پژوهشگران است تا پیام مهدویت به عنوان پدیده‌های معنادار و تحول آفرین، به بهترین شکل در عرصه عمومی و جهانی ارائه شود و سبب خلق تحولات مثبت در سطح فردی و جامعه گردد.

فهرست منابع

- قرآن کریم، مکارم شیرازی، دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی، 1380
- امام علی (ع)، نهج البلاغه، محمد دشتی، نوبت چاپ 3، موسسه تحقیقاتی امیرالمومنین (ع)، 1391
- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، سروش، 1371
- باقری/ جهرمی، محمد/ سید مهدی، آسیب شناسی دینی از منظر شهید مطهری، نوبت چاپ 2، تاویل، 1387
- باهنر، ناصر، رسانه ها و دین: از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون، نوبت چاپ 2، مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، 1390
- بهروزلک، غلامرضا، سیاست و مهدویت، نوبت چاپ 2، موسسه آینده روشن، 1388
- پیل پینتریچ، دیل شونک، انگیزش در تعلیم و تربیت، مهرناز شهرآرای، نوبت چاپ 1، علم، 1386
- جمعی از نویسندگان، مدیریت در اسلام، نوبت چاپ 12، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، 1398
- رابرت اسلاوین، روان شناسی تربیتی: نظریه و کاربری، یحیی سید محمدی، نوبت چاپ 5، روان، 1393
- رجبی، علی اصغر، تمدن نوین اسلامی؛ چالش ها و راهبردها، نوبت چاپ 1، دفتر نشر معارف، 1398
- شیخ صدوق، کمال الدین و تمام النعمه، منصور پهلوان، نوبت چاپ 6، انتشارات جمکران، 1388
- عرفان، امیرمحسن، رسانه و آموزه مهدویت، نوبت چاپ 1، موسسه بنیاد فرهنگی مهدی موعود (عج)، 1394
- عصاریان نژاد/ رضاییان، حسین/ مهدی، رسانه و زمینه سازی ظهور حضرت حجت (عج)، نوبت چاپ 1، دانشگاه عالی دفاع ملی، 1390
- آشنا / جعفری جلوه / سبحانی ؛ «میزگرد مبانی دینی و رسانه»؛ پژوهش های ارتباطی، شماره 35، 1382

آقایی، سید داوود؛ « بررسی و نقد نقش بحران مدیریت در رسانه درباره مطالب نظری»، پژوهش های ارتباطی، شماره 56، 1387

بیاری، علی اکبر؛ «بررسی آسیب های مهدویت گرایی»؛ مشرق موعود، شماره 7، 1387

شاه محمدی، عبدالرضا؛ « جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»؛ پژوهش های ارتباطی، شماره 37، 1387

صمدی، قنبر علی؛ «زمینه سازی ظهور و آموزه انتظار»، مشرق موعود، شماره 11، 1388

عباسی، شهاب الدین، « دین و فناوری از دید نیل پستمین»؛ پژوهش های ارتباطی، شماره 35، 1382