

راهکارهای غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه پسند در رسانه‌ها

امیرمحسن عرفان*

چکیده

در این پژوهش با استناد به مؤلفه‌های رویکرد کیفی به آموزه مهدویت، مهم‌ترین راهکارهای غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه پسند در رسانه‌ها به تصویر کشیده شده است. شایان توجه این که فراوان دیده می‌شود در رسانه‌ها به جای بر خورداری از چشم مسئله‌یاب و دغدغه‌اثر بخشی در حوزه معارف مهدوی، بر موضوعات عامه پسند تأکید می‌شود. فرایند اثرگذاری مطلوب رسانه‌ها بر عرصه معارف مهدوی، شروع ارائه بحث در این جستار است. شاید بیان آن، فرامیاد که این مقاله از چه منظری به موضوع نظر کرده است. در این زمینه به استحکام باور به مهدویت، تغییر اندیشه و احساس نامطلوب در عرصه مهدویت و تغییر رفتار ناصواب اشاره شده است.

«توجه به مخاطب‌شناسی پویا در عرصه فعالیت‌های مهدوی در رسانه»؛ «نهادینه سازی رویکرد آموزشی به اندیشه مهدویت در رسانه»؛ «همسویی با تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی»؛ «تعمیق نگاه برون‌نگر به آموزه مهدویت» و «بازپیرایی پیام مهدوی در رسانه‌ها»؛ از جمله یافته‌های نگارنده در جهت غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه پسند است. واژگان کلیدی: مهدویت، رسانه، رویکرد کیفی، پیام مهدوی.

* پژوهشگر مرکز تخصصی مهدویت، دانشجوی دکتری تاریخ و تمدن اسلامی.

«رسانه‌ها»، در تغییر نگرش در جامعه مهم‌ترین نقش را بر عهده دارند. «هارولد لاسول» عمده‌ترین کارهای ارتباطی را در نظارت بر محیط، انتقال میراث فرهنگی و مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر، در جهت عکس العمل به محیط خلاصه می‌کند. نقش رسانه در تغییر افکار عمومی به حدی است که «مک کویل» در نوشته‌های خود، کارکرد دیگری تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردهای رسانه می‌افزاید (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۶).

«لسول» برای وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها وظایف و کارکردهایی نظیر مراقبت از محیط، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را بیان می‌کند (همان).

رسانه‌ها کارکردها و کارویژه‌های گوناگونی دارند. اولین تعریف از نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات از سوی هارولد لاسول طبقه بندی و سپس از سوی دیگر اندیشمندان کامل شد. از این رو می‌توان آن‌ها را از چهار جنبه اساسی به شرح زیر تقسیم کرد:

الف) نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

ب) ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)؛

ج) انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

د) ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) (نقیب السادات، ۱۳۹۰: ۴۹-۷۲).

رسانه‌ها تلاش می‌کنند با روش‌های گوناگون، فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های دست‌اندرکاران برنامه‌های مختلف و یا حاکمان کشور شکل دهند. براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها قادرند شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد و شخصیت، مشروعیت ببخشند؛ به مثابه سازمان دهنده سیاست‌ها عمل کنند و موضوع‌هایی را شفاف یا مخدوش نمایش دهند. برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر بین‌المللی را

شکل می‌دهد (ذوالقدر، ۱۳۹۲، ۳۵-۵۸). کشورهایی که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند و ضمن کنترل بر جریان‌های جهانی اطلاعات، از رسانه جهانی نیرومندی برخوردار باشند؛ می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند. بنابراین، قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه آن ارتباط دارد.^۱

مطالب پیش‌گفته، در تبیین جایگاه رسانه در تغییر نگرش عمومی^۲ و بسیج افکار عمومی، در حقیقت، برای توجه به جایگاه نامطلوب ارائه پیام‌های دینی در رسانه است. در رسانه‌ها هنوز آن چنان که باید به آموزه مهدویت پرداخته نمی‌شود. شاید مهم‌ترین شاخصه یک پیام مهدوی را بتوان «کارایی» و «اثربخشی» تعریف کرد. در تبیین وضعیت نامطلوب آموزه مهدویت در رسانه‌ها بایستی به رویکرد سطحی، حداقلی و عاطفی به آموزه مهدویت توجه داشت. آنچه در این جستار در پی آنیم، ارائه راهکارهایی است که بر ارتقای پیام مهدوی اثرگذار است.

در این مقاله، فرض بر این بوده که در رسانه‌ها بیش از آن‌که به فرهنگ غنی آموزه

۱. رسانه‌ها از یک طرف به خلق یک دموکراسی الکترونیک توفیق یافته‌اند که از طریق آن شهروندان می‌توانند ببینند، بشنوند و همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند و از طرف دیگر، به خلق نوعی توتالیتریسم الکترونیک (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری می‌رسانند و چشم و گوش شهروندان را به حقایق و وقایع می‌بندند (ر.ک: محمد مهدی فرقانی، «تقابل سنت و فناوری در جامعه ارتباطی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، ۱۳۸۴: ۶۲).

۲. صاحب نظران، مطالعه نگرش (Attitude) را برای درک رفتار اجتماعی، حیاتی می‌دانند. آنان معتقدند که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم یا بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم. تعریف‌های بسیار متعدد و متنوعی از نگرش شده است. عده‌ای آن را سازمان با دوامی از باورها حول یک شیء یا موقعیت می‌دانند که فرد را آماده می‌کند تا به صورت ترجیحی نسبت به آن واکنش نشان دهد. برخی معتقدند نگرش نظام با دوامی از ارزشیابی‌های مثبت یا منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است. در این زمینه ر.ک: یوسف کریمی، نگرش و تغییر نگرش: ۸.

مهدویت توجه شود، به موضوعات عامه‌پسند در عرصه آموزه مهدویت توجه شده است. از این رو، برای نشان دادن صحت این استدلال، تلاش می‌شود که نشان داده شود:

۱. فرایند اثرگذاری مطلوب رسانه‌ها در عرصه معارف مهدوی به چه نحو است؛

۲. مهم‌ترین راهکارها در عرصه غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند در رسانه‌ها

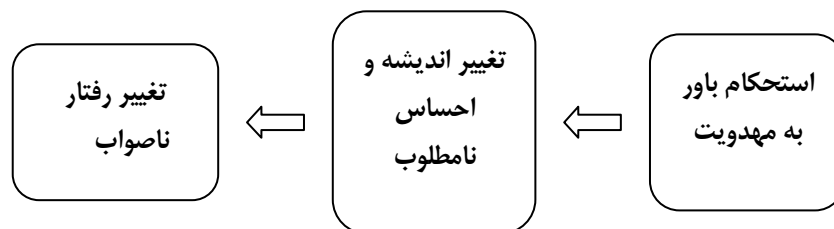
چیست.

در این نوشتار، روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و با توجه به این روش، جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مصادیق رسانه، اعم از شفاهی، چاپی، تصویری و... می‌باشد. در این خصوص، نمونه‌گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس، مورد بررسی و تحلیل واقع شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، فرم فیش‌برداری بوده، به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع‌بندی یافته‌ها استفاده شده است.

فرایند اثرگذاری مطلوب رسانه‌ها بر عرصه معارف مهدوی

رسانه افکار و هیجان‌های مخاطب را در معرض تغییر و حمله قرار می‌دهد و تلاش می‌کند منابع دخیل در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را تحت کنترل قرار دهد. از این روست که با تسخیر فکر و ذهن انسان، بافت جامعه و ساختارهای اساسی آن به گونه‌ای تغییر خواهد یافت که خواست گردانندگان رسانه باشد. بر این اساس، فرایند و چرخه اثرگذاری رسانه بر عرصه مهدویت، در چهار محور استحکام باور به مهدویت، تغییر اندیشه و احساس و رفتار نامطلوب و ایجاد ساختار جدید قابل بررسی است.

نمودار فرایند اثرگذاری رسانه بر عرصه مهدویت



الف- استحکام باور به مهدویت^۱: باورها و اعتقادات دینی، پایه افکار اجتماعی و رفتارهای ماندگار در صحنه زندگی است. از این جهت، مادامی که اعتقادات و باورها در جامعه همچنان ثابت مانده یا روند پویایی و رشد و ارتقای خود را طی کند؛ امکان جاگیری ارزش‌های غرب در جامعه مورد نظر وجود نخواهد داشت. در واقع، باورها به مثابه عناصری هستند که ارزش‌های مهاجم و معارض را خنثی می‌کنند. باورها هرچند ممکن است جنبه تعقلی داشته باشند؛ اما ماندگاری‌شان، اغلب از استدلال بی‌نیازند و به افراد جامعه در فرایند جامعه‌پذیری منتقل می‌گردند.

ب- تغییر اندیشه و احساس نامطلوب در عرصه مهدویت: اندیشه‌ها، مبانی تشکیل‌دهنده رفتار فردی، گروهی و همگانی را تشکیل می‌دهند. هرچند، نهایتاً آنچه در جامعه نمود و ظهور دارد، نتایج عینی اندیشه‌ها، یعنی رفتارهای فردی، گروهی و همگانی است؛ کم و کیف رفتارها، تابعی از این اندیشه‌ها و نیز احساسات و هیجان‌های افراد است. تغییر در اندیشه و احساس نامطلوب در عرصه اندیشه مهدویت، موجب می‌شود رفتارهایی که از نظرگاه اندیشمندان دینی، نابهنجار و نامطلوب تلقی می‌شوند، به سمت رفتارهای بهنجار تمایل یابد. در واقع، با تغییر در افکار نامطلوب، مبانی مقبولیت و مطلوبیت هنجارهای گروهی و حتی همگانی ممکن است به گونه‌ای تغییر یابند که هنجارهای مطلوب مخاطب که اکنون از دیدگاه اندیشمندان مهدوی از ناهنجاری‌های جامعه محسوب می‌شوند، به هنجارهای مطلوب جامعه تبدیل گردد.^۲

۱. اعتقادات و باورهای انسان‌ها، نه تنها ارزشمندترین بخش تشکیل‌دهنده شخصیت فردی و اجتماعی آن‌هاست؛ بلکه برپایه آن‌هاست که منظومه‌های رفتاری شکل می‌گیرند. حساسیت و اهمیت باور در تصمیم‌گیری و عمل، به قلب یا مغز تشبیه می‌شود. طبیعی است وقتی قلب و مغز انسان و جامعه، در معرض تغییر و تحول و حمله قرار گیرد، همه چیز انسان و جامعه هدف قرار گرفته است.

۲. از این نکته نایستی غافل شد که تغییرات احساسی و هیجانی به مراتب آسان‌تر است و همین وصف موجب می‌شود در مقایسه با تغییر باور یا فکر ساده‌تر بتوان با مدیریت احساسات نسبت به تولید و توسعه رفتارهای ساختار شکن در جامعه یا اقشار آن اقدام کرد.

ج- تغییر رفتار ناصحیح: برای بهره‌گیری از تغییرات اندیشه و احساس نامطلوب بایستی آن را عینی کرد تا به تغییر رفتار منجر گردد و نتایج عینی حاصل گردد. تغییر سبک زندگی، مقوله گسترده و پردامنه‌ای است که ظاهر و باطن جامعه را در سطوح موجود و افق‌های آینده دگرگون می‌کند. رفتارها از نظر دامنه، به سه دسته «فردی»، «گروهی» و «همگانی» تقسیم می‌شوند. با این‌که تغییرات رفتاری و گروهی در نبرد نرم و فعالیت‌های رسانه‌ای اهمیت دوچندانی دارد؛ صرف ایجاد این تغییرات سطحی مطمح نظر رسانه نمی‌باشد؛ بلکه تلاش رسانه این است که این تغییرات را به سطوح عالی‌تر و تصمیم‌گیرنده نیز بکشاند. رسانه با تغییر رفتار، رفتارهای جدید را جایگزین آن می‌کند.

رسانه‌ها و غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند

برای غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند، بایسته است راهکارها و اصولی که در رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه بر آن مبتنی است، به درستی بشناسیم؛ چرا که آگاهی از این مبانی، وقوف بر آن، به فهم دقیق این مسئله، کمک فراوانی می‌کند. از این رو ما، در این قسمت از نوشتار می‌کوشیم مسائلی را بیان کنیم که رویکرد کیفی به آموزه مهدویت بر آن مبتنی است. برخی از مهم‌ترین راهکارها در غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه پسند عبارتند از:

۱. توجه به مخاطب‌شناسی پویا در عرصه فعالیت‌های مهدوی رسانه

رسانه، انسان‌محور است و نه سرزمین‌محور. از این رو بر شناخت سامانه روانی انسان استوار است. برای اثرگذاری هرچه بیش‌تر رسانه از یافته‌های علوم‌شناختی و روان‌شناسی فردی و اجتماعی، مردم‌شناسی و دیگر مطالعات اجتماعی استفاده می‌شود.

....»

در این زمینه رک: داود عامری، «درآمدی بر مؤلفه‌های جنگ نرم»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۰: ۳۸.

یکی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های رسانه، مخاطبین^۱ آن هستند. همه فرایندها و محیط‌های رسانه بر مخاطبین آن متکی است و اساساً تمامی برنامه‌ریزی‌های رسانه تنها در صورتی عملی و محقق خواهد شد که بتواند مخاطبین خود را هدف قرار داده و آن‌ها را به سیر فرایند تحقق اهداف بپیوند بزند. از این رو، شناخت مخاطبین رسانه از مهم‌ترین محورهای شناخت رسانه می‌باشد.^۲

در مطالعه مخاطبین رسانه، علاوه بر تفکیک جنبه‌های فردی، گروهی و همگانی جوامع آماج، طبقه بندی ساختاری آن نیز موردنظر می‌باشد.

توجه به ظرفیت‌های فکری، عقلانی و تفاوت‌های فردی مخاطبان و در نظر گرفتن سطح درک و فهم مخاطب در ارائه نوع برنامه و پیام و ارتباط با او و انتقال پیام‌های اخلاقی و تربیتی، و ملاحظه تناسب محتوای کلامی با گنجینه فهم مخاطب در پذیرش پیام نقش تعیین کننده‌ای دارد؛ زیرا ارسال پیام با هدف تغییر نگرش مخاطب صورت می‌گیرد تا مخاطب در زندگی خویش از اصولی پیروی کند که در این پیام‌ها بیان می‌شود. بنابراین، هدف از ترویج و ارائه پیام دینی، تغییر و دگرگون‌سازی بینش و نگرش مخاطب پیام است. بنابراین، توجه ویژه به مخاطب امری ضروری است. از این رو اگر برنامه و یا پیامی متناسب با سطح فهم مخاطب نباشد؛ عملاً تأثیرگذار نخواهد بود.

از نظر میزان انطباق مخاطبان رسانه با آرمان‌های مهدوی، مخاطبان دارای سه ماهیت هستند:

۱. واژه مخاطب معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد. ر.ک: سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان: ۲۸۵.

۲. گستره وجودی مخاطب برای رسانه، شبیه به یک منطقه عملیاتی برای فرماندهان نظامی است؛ همان‌گونه که فرمانده نظامی، اگر بدون شناخت از منطقه، دست به عملیات بزند، خطا کرده و امکان دارد با خطرهای بزرگی روبه‌رو شود. رسانه نیز دقیقاً همین‌گونه است. در وجود مخاطبان نیز موانع بزرگ و کوچک روانی و موقعیت‌های استراتژیک و... وجود دارد که اگر در صدد تسخیر مخاطب هستیم، باید به شناسایی او بپردازیم.

الف. باورمندان آگاه به آموزه مهدویت؛

ب. بی‌اطلاعان از جنبه‌های معرفتی این آموزه؛

ج. تردیدگرایان در آموزه مهدویت.

کارکرد رسانه برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات هر سه گروه مهم است؛ به طوری که باور باورمندان به این آموزه حفظ شود و افزایش یابد؛ در صدد مقابله با دشمن برآمده؛ شبهات و ترفند آنان جواب داده شود و اگر امکان آن بود برنامه‌های آنان خنثی گردد و گروه مخاطب بی‌اطلاع نیز نهایتاً به باورمندان به این آموزه تبدیل گردند.

به واقع، به تناسب طبقه‌بندی مخاطبین نوع روش‌ها و تاکتیک‌های رسانه در ترویج اندیشه مهدویت نیز متغیر است. رسانه در ترویج اندیشه مهدویت باید به گونه‌ای طراحی شود که با جنسیت، سن، میزان آگاهی از آموزه مهدویت، هماهنگ باشد و همه یا حداکثر قشرهای مردم را در برگیرد.

از نظر نوع مواجهه مخاطب با برنامه‌های مهدوی نیز مخاطب به «منفعل» و «فعال» تقسیم می‌گردد. «مخاطب منفعل» صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های مهدوی بدون هیچ واکنش و پیگیری پیام مهدوی است؛ اما «مخاطب فعال»، گیرنده پیام به همراه پیگیری و مطالعه است. به دیگر سخن، مخاطب منفعل، بدون هیچ انگیزه و شناختی در معرض پیام‌های مهدوی قرار می‌گیرد. اما مخاطب فعال جهت‌گیری داوطلبانه در انتخاب برنامه مهدوی دارد و انتخاب پیام‌های مهدوی از سوی وی اشاره به انگیزه، نیازها و اهدافی است که وی دارد. چنان‌که مخاطبان، براساس انگیزه‌ها و اهداف از پیش تعریف شده، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون برنامه‌های مهدوی رسانه استفاده کنند؛ طبیعی است که سطح محتوای پیام ارائه شده باید غنی باشد.

بعد دیگری از مخاطب‌شناسی این است که توجه داشته باشیم، مخاطب ما از جایگاه برون دینی به اندیشه مهدویت نگاه می‌کند یا درون دینی. آن‌که نگاه برون دینی دارد، تحت تأثیر آیات و روایات قرار نمی‌گیرد و نسبت به آنان تعبد ندارد؛ بلکه از راه‌های دیگری، مانند استدلال و تعقل و توجه به کارکردهای منجی‌باوری باید رشته سخن را به دست گرفت.

پیام‌های مهدوی رسانه در صورتی بر مخاطبان اثرگذار است که مخاطبان به رسانه اعتماد داشته باشند و علاوه بر دریافت پیام‌های ارسالی، آن‌ها را بپذیرند. در این زمینه رسانه‌ها باید جلب اعتماد عمومی را شعار اصلی خود قرار دهند و از طریق تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان، رعایت اخلاق حرفه‌ای، اعتماد به مخاطبان و ارزش قائل شدن برای همه آنان و... اعتماد مخاطبان را جلب کنند.

از نظر مخاطب، تمرکز بر هدف قرار دادن نخبگان و از منظر هدف و مقصود نیز تأثیرگذاری جدی و اساسی بر ساختارهای نظام سیاسی و فکری مهدی‌باوران از اهداف رسانه زمینه‌ساز در ترویج اندیشه مهدویت است. به همین دلیل است که در رسانه‌ها ما با بالاترین سطح مبتنی بر به رخ کشیدن قدرت ایدئولوژی و تغییرآفرینی در نظام تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی و عالی‌ترین سطوح جامعه روبه‌رو هستیم.

۲. نهادینه‌سازی رویکرد آموزشی در رسانه به اندیشه مهدویت

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، «کارکرد آموزشی» آن‌ها است. در جوامع مختلف سعی شده است از رسانه‌ها برای آموزش سراسری و همگانی استفاده شود. از طریق رسانه می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد. در «هدایت و مدیریت فرهنگی» نیز یکی از ضرورت‌ها، آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن، می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد.

در این زمینه گفتنی است که دو دیدگاه درباره آموزش همگانی وجود دارد: بر اساس یک دیدگاه، آموزش فرایندی است که برای موفقیت خود به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمام کیفیت‌های حسی و... نیاز دارد. این آموزش به نظام‌های آموزش رسمی و تدریس مدرسه‌ای دروس محدود می‌شود. این ویژگی‌ها در نظام ارتباطات سنتی دینی وجود دارد.

دیدگاه دوم، آموزش را اعم از قالب‌های مدرسه‌ای و دارای محتوای فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه می‌داند. در این دیدگاه، آموزش، بیش‌تر به صورت غیرمستقیم و ارائه

پیام‌های آموزشی در ضمن دیگر کارکردها است، و با وسایل ارتباط جمعی هماهنگی کاملی دارد. توانمندی بسیار بالای وسایل ارتباط جمعی در پرداختن به این نوع آموزش و توفیق چشمگیر آن‌ها در تغییر نگرش و بینش مخاطبان منجر شده است (شاه محمدی، ۱۳۸۳).

آموزش عمومی در عرصه مه‌دویت، هشداردهی نسبت به شبهات، گزارش فعالیت‌های مه‌دوی، سامان‌دهی افکار عمومی در حوزه مه‌دویت و... همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در این عرصه بر عهده دارند؛ در این زمینه شاید بیش‌ترین نقش را تلویزیون بر عهده دارد، زیرا این رسانه با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد. در این زمینه رادیو و رسانه‌های مکتوب^۱ نقش مکملی برای تلویزیون دارند. مشخصه‌های آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مه‌دویت باید دارای قابلیت‌های زیر باشد:

۱. آموزش اثربخش: ضروری است رسانه‌ها با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم؛ اثربخشی خود را در عرصه اندیشه مه‌دویت به همگان نشان بدهند (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰: ۱۴۹-۱۷۶).

۲. آموزش فرهنگ‌ساز: براین اساس، رسانه‌ها باید با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌ساز، به ایجاد فرهنگ انتظار در جامعه، بسترسازی طرح مباحث مه‌دوی، تربیت مخاطبان در عرصه مه‌دویت و... اقدام کنند.

۳. آموزش پیشگیرانه (مصون‌ساز): با توجه به رقابت شدید حاکم بر فضای رسانه‌ای و تلاش مستمر رسانه‌های بیگانه در تحمیل مدل الگویی خاص موعودباوری و منجی‌باوری؛ یکی از وظایف کلیدی رسانه‌ها مصون‌سازی مخاطبان در این عرصه می‌باشد. ضروری است

۱. البته مطبوعات به دلیل پرداختن به چرایی و چگونگی یک مسئله، نقش پررنگ‌تری در این مرحله دارند. در واقع رسانه‌های مکتوب، به دلیل «تقویم پذیری» می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری راحتی به صورت یک ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند.

رسانه ملی با واكسینه كردن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنان به پیشگیری از اثرگذاری شبهات در جامعه كمك كند. بالابردن سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه از مهم‌ترین وظایف رسانه در این عرصه است (همان).

الزامات رسانه در عرصه آموزش‌دهی معارف مهدوی

گونه‌های اصلاحی	پیشنهادها	
در عرصه مدیریت	برنامه‌ریزی آموزشی جامع مدیریت اثر بخش شایسته‌سالاری	۱
در عرصه نیروهای رسانه	متخصص و کارآمد در آموزش‌دهی آموزش‌های مستمر مهدوی کارشناسان رسانه	۲
در عرصه مخاطبان رسانه	مخاطب‌شناسی پویا و کارآمد گسترش مخاطبان مهدوی رسانه جلب اعتماد مخاطبان مهدوی رسانه	۳

۳. همسویی با تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی

توجه به تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی به مخاطب، اصلی انکارناشدنی است. وقتی فرهنگ و ادبیات ملت در گردونه جامعه دستخوش تحول و دگرگونی می‌شود؛ لازم است رسانه‌ها به عنوان عوامل فرهنگ‌ساز فعالانه وارد عرصه شده، رسالت دینی خویش را براساس مقتضیات زمان در عرصه‌های گوناگون جامعه متناسب با سطح فهم و شعور و خواست جامعه به انجام رسانند.^۱

در این زمینه اصحاب رسانه‌ها باید با آگاهی و شناخت کافی از مقتضیات روز جهانی و نیز

۱. در آموزه‌های دینی، زمان‌شناسی مورد تأکید فراوان قرار گرفته است. در روایت منسوب به امام علی علیه السلام حضرت می‌فرماید: «لَا تُقْسِرُوا أَوْلَادَكُمْ عَلَىٰ آدَابِكُمْ فَإِنَّهُمْ مَخْلُوقُونَ لِزَمَانٍ غَيْرِ زَمَانِكُمْ؛ فرزندانان را به ادب خود [آن‌گونه که خود تربیت شده‌اید] مجبور نسازید که آنان پدیده‌های زمان دیگری هستند» ر.ک: شرح نهج‌البلاغه، ابن ابی‌الحدید، ج ۲: ۲۶۷.

شیوه‌های نوین تبلیغی، و بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی برای جذابیت‌بخشی به برنامه‌های خود، و مهارت‌افزایی برای افزایش توان رقابت با رسانه‌های رقیب همواره با لحاظ کردن عنصر زمان، در پی نهادینه‌سازی اندیشه مهدویت در رسانه باشند.

به عنوان مثال، با نگاهی اجمالی به برنامه‌هایی که در سال‌های اخیر، در زمینه آموزه مهدویت انجام شده است، به روشنی می‌توان دریافت که این برنامه‌ها بیش‌تر در قالب کارهای تبلیغاتی انجام شده است و نوآوری و ابتکار، چه از نظر قالب و چه از نظر محتوا، در این برنامه‌ها، کم‌تر به چشم می‌خورد.

نکته اساسی در خور یادکرد، این است که به همان اندازه که کهنه‌گرایی و گذشته‌گرایی به آموزه مهدویت آسیب می‌رساند، «زمانه‌زدگی» که به صورت عصری‌سازی افراطی و تجددطلبی در همه چیز جلوه‌گر شده است، از جمله موانع رشد محتوایی در حوزه اندیشه مهدوی است. با سیال و بی‌ثبات شدن مطالعات مهدوی، حقایق بسیاری در زیر گل و لای این سیل تجددطلبی دفن می‌شود و اندیشه‌های تازه نیز مجال نما و نمود و بروز و بقا نمی‌یابند و در این میان نواندیشی حقیقی رخ در حجاب می‌کشد. هر چند این رفتار غلط‌انداز، گاه به غلط، نواندیشی یا آزاداندیشی نیز نامیده می‌شود؛ خود از بزرگ‌ترین عوامل رکود عرصه مهدویت در رسانه‌ها به شمار می‌رود. نباید نو آوردن و نو گفتن را، هر چه باشد، بالذات ارزشمند انگاشت. برخی امروز، حتی در فهم و بیان آموزه مهدویت تابع خوشایند و بدآیند عناصر و جریانات روشنفکری‌اند!

برای دوری از کهنه‌گرایی در ارائه معارف مهدوی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- رسانه‌ها متناسب با راهبردها، اهداف و مخاطبان خود، برنامه‌ها و سیاست‌های اجرایی از پیش تدوین شده‌ای را برای فرایند مدیریت پیام‌های مهدوی در اختیار داشته باشند. به دیگر سخن، رسانه‌ها باید اساسنامه تبیین و ترویج معارف مهدوی داشته باشند.
- ارائه پیام‌های مهدوی در رسانه باید به طور عمده بر عناصر چرایی و چگونگی و ارزش تازگی متکی باشد. همچنین از ویژگی صحت، دقت و جامع بودن برخوردار باشد. به عبارتی، پیام‌های مهدوی باید عینی‌گرا و وصفی باشد.

- مدیران رسانه باید به روشن شدن ابعاد اندیشه مهدویت و پاسخگویی به ابهامات و شبهات مهدوی گرایش داشته باشند و این امر، در افزایش ضریب اعتماد مخاطب به رسانه عامل مهمی خواهد بود.

- پیام‌های مهدوی باید بتواند جلب توجه کند.

- در ارائه پیام‌های مهدوی باید به نیاز مخاطبان و ارضای آنان توجه شود.

- در برنامه‌های مهدوی به ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر مخاطبان توجه شود.

- به اقدامات رقابتی رسانه‌ای در عرصه منجی‌گرایی و سایر پیام‌های همسو توجه شود.^۱

- در عرصه معارف مهدوی به مؤلفه‌های تبلیغ، نظیر مخاطب‌شناسی، نیازشناسی،

موقعیت‌شناسی توجه گردد و مؤلفه‌هایی مانند زمان‌شناسی و پیام‌شناسی (ارزشیابی، بازخوردگیری و...) درخور توجه‌اند (کریمی، ۱۳۸۱: ۱۴).

۴. تعمیق نگاه برون‌نگر به آموزه مهدویت

یکی از ویژگی‌های تبلیغ دینی در عصر حاضر، توجه به یک اصل اساسی در تبلیغ می‌باشد و آن برون‌نگر بودن تبلیغات دینی است. به عبارتی، هیچ دینی نمی‌تواند تنها در اندیشه توسعه محدود خود باشد؛ بلکه می‌کوشد در نظام موازنه سهم تأثیر بیش‌تری در رقابت دینی به دست آورد و جایگاهی درخور بیابد.

به دیگر سخن، در دنیای امروز، مسئله «جهانی‌شدن» یا «جهانی‌سازی»^۲ از مهم‌ترین

۱. برداشتی از: علی اسدی، *افکار عمومی*: ۱۰۹.

۲. یکی از زمینه‌هایی که تبلیغ دینی را تحت‌تأثیر خود دارد، موضوع «جهانی‌شدن» است. ادبیات سیاسی - اجتماعی جهان، و به تبع آن، ایران، پر از مفاهیمی مثل «حکومت جهانی»، «نظام جهانی»، «حقوق بشر جهانی»، «صلح جهانی»، «امنیت جهانی»، «بحران جهانی»، «فرهنگ جهانی»، «بازار جهانی»، «تورم جهانی»، «اقتصاد جهانی»، «تعلیم و تربیت جهانی»، «گفت‌وگوی تمدن‌ها»، «برخورد تمدن‌ها» و «دهکده جهانی» است. ر.ک: تاملینسون، *جهانی‌شدن و فرهنگ*: ۱۵. طبیعی است که از الزامات تبلیغ دینی در عرصه جهانی، ارتباط با این مفاهیم و چارچوب معنی‌شناختی است.

مسائل توسعه در هر جامعه‌ای است؛ چرا که به دلایل مختلف، جامعه بشری به سمت تبدیل شدن به یک جامعه جهانی در حرکت است. در این حرکت، تمامی ادیان به دنبال آن‌اند که متناسب با توان و قدرت خود از دیگر ادیان سهم تأثیر بالاتری داشته باشند، تا جایی که بعضی از ادیان به دنبال اجرای 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 می‌شود و حتی در تبلیغ خود با ناکامی‌های بسیاری روبه‌رو می‌گردد.^۱

امروزه و با توجه به عطش فزاینده افکار عمومی نسبت به یک اندیشه نجات‌بخش و آینده‌ساز، ضرورت بسط اندیشه انتظار منجی موعود، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود؛^۲ زیرا بشر معاصر در فضایی زندگی می‌کند که از یک سو به طور فطری، میل شدید به وجود ایده‌ای نجات‌بخش را در درون خود احساس می‌کند و از سویی دیگر، در میان امواج پرغوغای موجود در فضای گفتمان بشر معاصر که تفکر اومانستی مدرنیسم وجه غالب آن است؛ هیچ آهنگ روح‌افزا و آرام‌بخشی را که بتواند به ندای درونی و استغاثه فطری آنان پاسخ دهد، نمی‌یابد (صمدی، ۱۳۸۸، شماره ۱۱: ۱۳۲).

در چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد عملیاتی کردن اندیشه «انتظار ظهور» و طرح «ایده حکومت عدل جهانی مهدوی»، به عنوان اساسی‌ترین نیاز انسان معاصر، می‌تواند پاسخ‌گوی

۱. این سطور یادآور این نکته است که سرعت تغییرات فرهنگی و تکنولوژی آن‌قدر زیاد است که به ما فرصت صبور بودن و به آرامی از خواب بیدار شدن و خو گرفتن با دنیای بیرون را نمی‌دهد، در این زمان، مبلغان دینی باید جایگاه دین را در این فرایند سریع و پیچیده دریابند.

۲. اگر افکار عمومی مردم جهان متوجه باشد که نظام لیبرال دموکراسی با شعار دفاع از حقوق فردی، هم کرامت فرد را پایمال نموده و رأی او را در خدمت توسعه تمنیات مادی قرار می‌دهد و هم مصالح جمع را در اختیار اقلیت صاحب قدرت و ثروت قرار می‌دهد هیچ‌گاه ادعای کمال و برتری این نظام سیاسی را نمی‌پذیرد. ر.ک: علیرضا پیروزمند، مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی: ۲۸۴.

خلاً کنونی باشد؛ زیرا قرار دادن این طرح در مدار گفتمان جهانی، زمینه‌های فکری ضرورت چنین تبدیلی را در اذهان پدید خواهد آورد و انتظار عمومی را از اندیشه‌های متزلزل و نامتوازن، به سمت اندیشه عقلانی، فطری و جامع‌نگر، سوق خواهد داد (همان: ۱۳۴).

انتظار فرج، در شرایط فعلی، تلاش برای اعتلای اسلام و بسط و توسعه آن در جهان است. بنابراین، کوشش برای شکل‌گیری جهانی‌شدن انتظار ظهور، مصداق بارز انتظار فرج و تمهید مقدمات ظهور محسوب می‌شود. جهانی‌سازی انتظار، به معنای به پذیرش عمومی رساندن باورها، ارزش‌ها و نظام عقیدتی مبتنی بر باورداشت منجی موعود در سطح جهان است.

تبلیغ اندیشه مهدویت در عرصه جهانی مستلزم چند تلاش است:

- ستادهای تبلیغات دینی^۱ باید اندیشه مهدویت را به گونه‌ای واقع‌بینانه و مطابق نیازهای بین‌المللی و با ادبیات جهانی و ابزار و امکانات پیشرفته، ارائه کنند.

- در صحنه بین‌الملل، در تبلیغ اندیشه مهدویت باید تا حد ممکن بر مشترکات تکیه کرد؛ به عنوان نمونه باورداشت منجی در ادیان و تکیه بر اشتراکات در این زمینه بسیار راه‌گشا می‌باشد. در ترویج اندیشه مهدویت بیش از تکیه بر استدلال بایستی آن را با عواطف انسانی آمیخته کرد (کاویانی، ۱۳۸۷: ۲۷۳).

- تبیین و ترویج اصول، آرمان‌ها، و نیازهای گم‌شده بشری در عرصه بین‌الملل که اندیشه مهدویت پاسخ‌گوی آن است؛ همچون عدالت‌جهانی، صلح‌جهانی، امنیت‌جهانی، رفاه عمومی، رشد و بلوغ فکری، تعالی و کرامت انسانی در این زمینه راه‌گشا خواهد بود.

- تلاش رسانه‌ای در جهت بازترسیم دستاوردهای عظیم عصر ظهور، نظیر فرهنگ‌سازی جامع در عصر ظهور، بازسازی کرامت انسانی، بسط عبودیت.

- موعودشناسی تطبیقی ادیان و تبیین امتیازات موعود شیعی، از جمله موضوعات مفید در این عرصه است.

۱. مانند سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات و سازمان مدارس و حوزه‌های علمیه خارج از کشور و .

- تبیین ناکامی‌های تاریخی مکاتب و فرقه‌های خودساخته بشری در تحقق بخشیدن به نیازهای فطری انسان.

- آخرالزمان‌شناسی از نظرگاه فلسفه نظری تاریخ و مطالعات ادیانی.

۵. بازپیرایی پیام مهدوی در رسانه‌ها

از جمله مؤلفه‌های مهم در فرایند نهادینه‌سازی اندیشه مهدویت در رسانه، مرتبط بودن نیاز درونی، با پیام است. برای ترویج اندیشه مهدویت و تقویت باورهای مهدوی در جامعه روش‌های تحمیلی و اجباری نمی‌تواند به گونه شایسته و بایسته مؤثر واقع شود.

رسانه‌ها در حوزه مطالعات دینی، در عین حفظ اصالت و عمق هر رأی و فکر، می‌تواند آن را به واضح‌ترین صورت ممکن، یعنی با نزدیک‌ترین بیان به مرتبه فهم توده مردم، به مخاطبان خود انتقال دهد. اگر دو یا چند پزشک بر سر بالین بیماری به زبانی چنان فنی و تخصصی سخن بگویند که خود بیمار کلمه‌ای از آن را فهم نکند، باکی نیست؛ زیرا به هر حال حاصل این تبادل نظرها توصیه دارو و درمانی است که بدون این که بیمار اندک آگاهی‌ای از چند و چون آن داشته باشد، تأثیر خود را بر بدن بیمار خواهد داشت. اما اگر توده مردم از گفته‌ها و نوشته‌های اندیشمندان جامعه چیزی سر در نیاورند، تشخیص‌ها و درمان‌های آنان مسئله‌ای را حل و مشکلی را رفع نخواهد کرد؛ زیرا در این جا تأثیر دارو و درمان متوقف بر اطلاع و فهم کسانی است که دارو و درمان برایشان توصیه می‌شود. از این رو، اندیشوران این حوزه نباید ثقل و صعوبت و غموض سخن را دلیل و علامت عمق آن تلقی کنند و سخنان دشوار و پیچیده و دیریاب را دستمایه فضل فروشی و تفاخر بدانند.

در زمینه بازپیرایی پیام مهدوی در رسانه پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد فضا از سوی مدیران رسانه برای زمینه‌یابی عنصر خلاقیت در تهیه‌کننده‌های

برنامه‌های مهدوی؛

- تغییر نگرش به جذب تهیه‌کنندگان برنامه‌های مهدوی با عنوان هنر - فن؛ نه کارمند

اداری صرف بودن؛

- جذب و پرورش متخصصان رسانه‌ای، به منظور فکر خلاقیت‌محور^۱ در عرصه مهدویت؛
- ایجاد فضای باز برای جذب افراد مستعد و نواندیش در چارچوب ارزش‌های دینی؛
- درک درست پیام مهدوی انتقالی^۲؛
- تولید صحیح پیام مورد نظر^۳؛
- ارائه مناسب پیام‌های مهدوی برای گروه سنی کودک و نوجوان^۴؛
- داشتن چشم مسئله‌یاب در مطالعات مهدوی^۵؛
- برخورداری از دغدغه اثربخشی برنامه مهدوی^۶؛
- توجه همزمان به دو مقوله «شناخت» و «عاطفه» در ارائه پیام‌های مهدوی^۷؛

۱. دارا بودن فکر خلاق در تهیه برنامه‌های مهدوی مهم‌ترین نقش را در دستیابی به اهداف دارند. برخورداری از تفکر خلاق، به معنای رصد معضلات و اولویت‌های معرفتی در برنامه‌های مهدوی است.
۲. درک دقیق و صحیح ابعاد مختلف محتوای پیام مهدوی، اقدامی مهم است؛ زیرا چه بسا بدون درک درست و عمیق پیام، محتوایی غیر از آنچه مورد نظر است، یا حتی در تعارض با آن قرار دارد، انتقال یابد که در هر حال، نتیجه، دور شدن از هدف است.
۳. استفاده مناسب از فناوری‌ها و شیوه‌های هنری تولید پیام نقشی با اهمیت دارند. ساختار فنی و هنری پیام باید با محتوای مهدوی پیام هماهنگی داشته باشد و پیام در ساختار و قالبی تولید شود که از حداکثر جذابیت و ارزش هنری برخوردار باشد و بتواند مخاطب را جذب کند. در این زمینه رک: علیرضا پویا، «نقش رسانه در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۵: ۱۵۸.
۴. گفتنی است که در صدا و سیما به مخاطبان کودک و نوجوان کم‌تر - یا بهتر بگوییم اصلاً - توجه نشده و برنامه ویژه‌ای در حوزه معارف مهدوی برای این گروه سنی ساخته نشده است.
۵. دیدن رخنه‌ها، خلل و نیازهای عینی، حاصل مواجهه دقیق با تبیین اندیشه مهدویت در رسانه است. کسانی که در مواجهه با امور، معضلات و مسائل را می‌یابند، در هدف‌گذاری موفق‌ترند.
۶. برای کسی که در تهیه برنامه مهدوی فاقد نگرانی اثربخشی است و صرفاً برای اسقاط تکلیف به موضوع می‌نگرد هدف مهم نیست و برنامه را فاقد کارایی می‌کند.
۷. امامان معصوم علیهم‌السلام نیز از این دو مقوله به درستی استفاده کرده‌اند. ادعیه ما بیش‌تر عواطف را پرورش می‌دهند. در اهمیت این موضوع باید گفت که اگر شناخت به صورت صحیح شکل

- پیوند مدل محتوایی معارف مهدویت برگرفته از متخصصان این موضوع و مدل ساختاری برگرفته از کارشناسان رسانه و هنرمندان؛

- رعایت تدریج و پرهیز از شتابزدگی در تبیین معارف مهدوی: فرایند فهم و درک معارف دینی، فرایندی مستمر و تدریجی است و نمی توان بدون در نظر داشتن موقعیت مناسب، برنامه معرفتی خاصی را به صورت شتابزده به مرحله اجرا درآورد. این امر نه فقط در مورد کودکان، که در مورد بزرگسالان نیز صادق است. در مباحث یادگیری، دو اصطلاح «زنجیره سازی»^۱ و «یادگیری سلسله مراتبی»^۲ به قانون تدریج اشاره دارند (کاویانی، ۱۳۸۷: ۱۴۱).

بنابراین، اگر به مخاطبان مهدوی اجازه دهیم که برای کشف یک مطلب پیچیده وقت صرف کنند، به رشد فکری آنان بیش تر کمک کرده ایم تا این که همان مطلب را در مدت کمتری به آن ها یاد بدهیم.^۳

گرفت، دیگر برای عواطف مناسب آن، حد و مرزی وجود ندارد. به هنگام متقاعد کردن دیگران اگر عواطف جاری میان دو طرف، مثبت باشد، چندان به استدلال نیاز نیست؛ اما اگر عواطف منفی باشد، گاهی با قوی ترین استدلال ها نیز نمی شود طرف مقابل را متقاعد کرد. از دیدگاه علمی نیز جایگاه عواطف، بسیار قابل توجه است. آقای رابرت کوپر، برخلاف بسیاری از روان شناسان که ضریب هوش شناختی (IQ) را سبب پیشرفت و تکامل و ارتقا دانسته اند، این دیدگاه را باطل شمرده و ثابت کرده است که این قلب انسان است که او را متحول می کند. وی ضریب هوش عاطفی (EQ) را معیار کارآیی انسان می داند. رک: محمد کاویانی، روان شناسی و تبلیغات: ۱۱۴.

1. Chaining.

2. Learning hierarchies.

۳. این سرعت شتابزا نه تنها در یادگیری معنادار و تربیت درونی کمکی نمی کند، بلکه خود موجب کندی یا توقیف نیز می گردد. قابل ذکر است که نباید موضوع تدریج و پرهیز از شتابزدگی در تبیین معارف مهدوی را با کندی و از دست دادن فرصت ها خلط کرد. در پاسخ به نیازهای مهدوی مخاطبان توجه به اصل تدریج حیاتی است. انتظاری نابجا است که بخواهیم معارف غنی مهدوی را در یک یا دو برنامه مهدوی تبیین کنیم. در مرحله اول باید

نتیجه‌گیری

۱. در دنیای امروز، رسانه‌ها افکار عمومی جهانیان را جهت می‌دهند و به موجب شکل‌گیری عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می‌دهند. همچنین با تغییر بینش‌ها و منش‌ها شالوده‌های هویتی جوامع را می‌سازند. اثرگذاری رسانه‌ها بر حوزه‌ی معارف مهدوی در جامعه، در گرو استحکام باور به مهدویت، تغییر اندیشه و احساس نامطلوب و تغییر رفتار ناصواب است.

۲. رسانه در عرصه مطالعات مهدوی باید با روش‌های علمی مخاطب‌شناسی، نیازهای همه مخاطبان را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق بتواند اعتماد آنان را جلب کند و روز به روز بر کمیت و کیفیت مخاطبان خود بیفزاید. طبیعی است هرچه پیام رسانه به مخاطبان بیش‌تری برسد، اثربخشی رسانه در مدیریت افکار عمومی در عرصه منجی باوری و موعودباوری نیز بیش‌تر می‌شود.

۳. آموزش عمومی در عرصه معارف مهدویت، هشداردهی نسبت به شبهات، گزارش فعالیت‌های مهدوی، سامان‌دهی افکار عمومی در حوزه آموزه مهدویت و... همگی از وظایف مهم و اساسی است که رسانه‌ها در این عرصه بر عهده دارند.

۴. همسویی با تغییرات و مقتضیات زمانی در انتقال مفاهیم مهدوی، بازپیرایی پیام مهدوی در رسانه‌ها، از جمله مواردی است که بر رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه‌ها اثر گذار است.

منابع

۱. اسدی، علی (۱۳۷۰). *افکار عمومی*، تهران، سروش.
۲. پویا، علیرضا (بهار ۱۳۹۰). «نقش رسانه‌های جمعی (به‌ویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۵.
۳. ذوالقدر، حسین (پاییز ۱۳۹۱). «نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن»، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۳.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، انتشارات اطلاعات.
۵. شاه‌محمدی، عبدالرضا (بهار ۱۳۸۳). «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، ش ۳۷.
۶. صلواتیان، سیاوش و روشندل اربطانی، طاهر (تابستان ۱۳۹۰). «مدیریت رسانه‌ای بحران رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۶.
۷. عامری، داود (زمستان ۱۳۹۰). «درآمدی بر مؤلفه‌های جنگ نرم»، فصلنامه *راهبرد فرهنگ*، ش ۱۶.
۸. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۴). «تقابل سنت و فناوری در جامعه ارتباطی»، فصلنامه *علوم اجتماعی*، ش ۲۸ و ۲۹.
۹. فرجاد، محمد حسین (۱۳۶۳). *آسیب‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات*، تهران، انتشارات بدر.
۱۰. کاویانی، محمد (۱۳۸۷). *روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دین)*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۱). *راه‌بردهای روان‌شناختی تبلیغ*، تهران، ستاد اقامه نماز.
۱۲. کریمی، یوسف (۱۳۷۹). *نگرش و تغییر نگرش*، تهران، مؤسسه نشر ویرایش.
۱۳. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، مؤسسه فرهنگی-پژوهشی فارابی.
۱۴. نقیب‌السادات، سیدرضا (تابستان ۱۳۹۰). «رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، فصلنامه *مشرق موعود*، شماره ۱۸.
۱۵. ویندال، سون؛ سیگنایرز، بنو و اولسون (۱۳۷۶). *جین، کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۶. صمدی، قنبرعلی (پائیز ۱۳۸۸). *آموزه انتظار و زمینه‌سازی ظهور، فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۱۱.