

سنجش نیازهای پژوهشی تراز انقلاب اسلامی در گستره مناسبات آموزه مهدویت و مطالعات رسانه

امیرمحسن عرفان*

چکیده

نیازسنجی پژوهشی به فرایند شناسایی نیازهای پژوهشی بالقوه و تعیین اولویت‌ها اشاره می‌کند. این پژوهش کوشیده است با هدف ارتقای کیفی مهدویت‌پژوهی، مهم‌ترین نیازهای «مهدویت‌پژوهی» با رویکرد «مطالعات رسانه» را در عصر انقلاب اسلامی ارائه نماید. این نوشتار «غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند»، «ارائه الگوی مطلوب رسانه‌ای رویکرد به آموزه مهدویت»، «مهندسی انتقال جهانی اندیشه مهدویت» و «مدیریت مطلوب مواجهه با تهدید نرم رسانه‌ای آموزه مهدویت» را از مهم‌ترین الزامات عصر انقلاب اسلامی در مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه می‌داند. تحقق رسانه دینی، گستره عظیمی از فعالیت‌های فکری در حوزه تولید نرم‌افزارهای مناسب را می‌طلبد. پردازش مطلوب پیام رسانه‌ای مهم‌ترین وظیفه رسانه تراز انقلاب اسلامی در عرصه مهدویت می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل و ترکیب داده‌ها، نشان دهنده قدرت «استخراجی و تجهیزیتی» آموزه مهدویت در عرصه مطالعات رسانه است. بدین معنا که این آموزه قدرت انگیزشی در بهره‌برداری از امکانات مادی و غیرمادی موجود در جامعه برای نیل به اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی در حوزه رسانه را دارا می‌باشد.

واژگان کلیدی

مهدویت، پژوهش، نیازسنجی، رسانه، راهبرد، سیاست‌گذاری.

erfan@maaaref.ac.ir
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵

*. استادیار گروه تاریخ و تمدن اسلامی، دانشگاه معارف اسلامی.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳

مقدمه

با توجه به نقش کارکردی رسانه‌ها در جوامع پیچیده امروزی، باید گفت که رسانه‌ها هم عناصر پراکنده را به یکدیگر نزدیک و یکپارچه می‌کند و هم اعضای جامعه اسلامی را از نظر اجتماعی و فرهنگی به جامعه‌پذیری وامی‌دارد. تجربیات و خواسته افراد و گروه‌ها در جوامع اسلامی در عرصه مهدویت، متغیر، پراکنده و حتی متضاد و ناهمگون است.

کار ویژه‌های استثنایی رسانه‌های همگانی تراز انقلاب اسلامی در این میان، آن است که به این‌گونه تجربیات متفرق، پراکنده و ناهمگون نوعی انسجام می‌بخشد و یکپارچگی به‌وجود می‌آورد. به‌رغم تقسیم کار و تخصص در جوامع کنونی که به چندگانگی و تفرق اجتماعی گرایش دارند، رسانه‌های همگانی با محوریت انقلاب اسلامی این احساس را در افراد به‌وجود می‌آورند که عضوی از جامعه کل و پدیده بزرگ‌تری هستند که باید در عرصه آموزه مهدویت فعالیت داشته باشند و بدین‌گونه به آنان هویت می‌بخشند و در آنان احساسی از یگانگی به‌وجود می‌آورند. این فرایند به تداوم زندگی جامعه نیز کمک فراوان می‌رساند.

چنین می‌نماید که رسانه افکار و هیجان‌های مخاطب را در معرض تغییر و حمله قرار می‌دهد و تلاش می‌کند منابع دخیل در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسانی را تحت کنترل قرار دهد. از این‌روست که با تسخیر شدن فکر و ذهن انسان، بافت جامعه و ساختارهای اساسی آن به‌گونه‌ای تغییر خواهد یافت که خواست گردانندگان رسانه باشد.

بنابراین، فرایند و چرخه اثرگذاری رسانه در عرصه آموزه مهدویت در چهار محور تحکیم باور به آموزه، تغییر اندیشه و احساس و رفتار نامطلوب و ایجاد ساختار جدید، قابل بررسی است. (عرفان، ۱۳۹۲: ۴۳ / ۳۲)

نمودار: فرایند اثرگذاری رسانه در عرصه آموزه مهدویت



باورها و اعتقادات دینی، پایه افکار اجتماعی و رفتارهای ماندگار در صحن زندگی است. از این جهت، مادامی‌که اعتقادات و باورها در جامعه همچنان ثابت مانده یا روند پویایی و رشد و ارتقای خود را طی کند، امکان جاگیری ارزش‌های مخالف در جامعه موردنظر وجود نخواهد داشت.

اندیشه‌ها، مبانی تشکیل‌دهنده رفتار فردی، گروهی و همگانی را تشکیل می‌دهند. هرچند، در نهایت آنچه در جامعه ظهور دارد، نتایج عینی اندیشه‌ها یعنی رفتارهای فردی، گروهی و همگانی است؛ اما کم و کیف رفتارها، تابعی از این اندیشه‌ها و نیز احساسات و هیجان‌های افراد است. در واقع با تغییر در افکار نامطلوب، مبانی مقبولیت و مطلوبیت هنجارهای گروهی و حتی همگانی ممکن است به‌گونه‌ای تغییر یابند که هنجارهای مطلوب مخاطب که اکنون از دیدگاه اندیشمندان امت‌گرای جهان اسلام از ناهنجاری‌های جامعه (ظفره‌روی‌های اجتماعی در عرصه مهدویت) محسوب می‌شوند به هنجارهای مطلوب جامعه (واکنش اجتماعی با پذیرش گفتمان انتظار) تبدیل گردد.^۱

نمودار: لایه‌بندی رفتارهای متأثر از رسانه در عرصه آموزه مهدویت



بنابراین، در پژوهش پیش‌رو فرض بر این است که مهدویت‌پژوهی با رویکرد مطالعات رسانه در تراز انقلاب اسلامی قلمروها و نیازهای فراوانی دارد که هنوز کاویده نشده است. از این‌رو، برای اطمینان از صحت این استدلال، تلاش می‌شود که نشان داده شود:

- شاخصه‌های رسانه تراز انقلاب اسلامی در رویکرد به آموزه مهدویت چیست؟
- ساحت‌های مطالعاتی مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه چیست؟
- مهم‌ترین مسائل قابل‌تأمل و پژوهش در این عرصه چه می‌باشد؟

۱. شاخصه‌شناسی رسانه تراز انقلاب اسلامی در رویکرد به آموزه مهدویت

یکی از ویژگی‌های تبلیغ دینی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، توجه به اصل اساسی در تبلیغ می‌باشد و آن برون‌نگری تبلیغات دینی است، به عبارتی هیچ انقلاب و جنبشی نمی‌تواند تنها در اندیشه

۱. از این نکته نبایستی 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 ساختارشکن در جامعه یا اقشار آن اقدام کرد. (در این زمینه رک: عامری، ۱۳۹۰: ۳۸)

توسعه محدود خود باشد؛ بلکه می‌کوشد در نظام تبلیغ جهانی سهم تأثیر بیشتری در رقابت دینی به‌دست آورد و جایگاهی درخور بیابد.

امروزه، مسئله «جهانی‌شدن» یا «جهانی‌سازی»^۱ از مهم‌ترین مسائل توسعه در هر جامعه‌ای است؛ چراکه به دلایل مختلف، جامعه بشری به سمت تبدیل شدن به جامعه جهانی در حال حرکت است و در این حرکت، تمامی دولت‌ها به دنبال آن‌اند که متناسب با توان و قدرت خود سهم تأثیر بالاتری از دیگر دولت‌ها داشته باشند، تاجایی 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 جهانی‌شدن واقع می‌شود و حتی در تبلیغ در جامعه خود با ناکامی‌های بسیاری روبه‌رو می‌گردد.^۲

جهت دیگری که باید بدان توجه کرد اینکه از موضوعات اساسی در حوزه مطالعات مهدوی بحث مواجهه^۳ با شبهات و حملات پیش‌روی این آموزه و نحوه مدیریت آن است که از این لحاظ در شرایط فعلی به‌طور آشکاری شاهد نابسامانی در عرصه مدیریت آن در جمهوری اسلامی هستیم. در پاسخ به اینکه آیا باید در برخورد با تهاجم یادشده به نرم‌افزار توجه کرد یا از سخت‌افزار بهره جست یا آن که اساساً پدیده‌ای به نام دشمن مهدویت وجود دارد، همین اختلاف‌نظر در اصل مواجهه یا در شیوه‌های اجرای آن سبب شده است که «مدیریت مواجهه» در عرصه مطالعات مهدوی، یکی از نابسامان‌ترین فعالیت‌ها در رسانه‌ها باشد.

گفتنی است که «غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند» یکی از ویژگی‌های راهبردی رسانه‌ها در رویکرد به آموزه مهدویت می‌باشد. در جوامع مختلف سعی شده است از رسانه‌ها برای آموزش سراسری و همگانی استفاده شود. درواقع به کمک رسانه می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد و 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 اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد.

۱. 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»، «گفتگوی تمدن‌ها»، «برخورد تمدن‌ها» و «دهکده جهانی» است. (ر.ک: تاملینسون، ۱۳۸۱: ۱۵) طبیعی است که از الزامات تبلیغ دینی در عرصه جهانی، ارتباط با این مفاهیم و چارچوب معناشناختی است.

۲. سطور مذکور 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.

3. Confrontation.

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 برعهده دارد؛ زیرا این رسانه با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد و رادیو و رسانه‌های مکتوب^۱ نقش مکملی برای تلویزیون دارند.

مشخصه‌های آموزشی رسانه در عرصه اندیشه مهدویت باید دارای شاخصه‌هایی نظیر: «آموزش اثربخش» به معنای توجه به مرجعیت آموزشی رسانه در جامعه از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به‌کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم اثربخشی خود را در عرصه اندیشه مهدویت به همگان نشان بدهند. (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰: ۱۶۸)

«آموزش فرهنگ‌ساز» از دیگر شاخصه‌های آموزشی رسانه در عرصه آموزه مهدویت است که رسانه‌ها باید با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ انتظار در جامعه، بسترسازی طرح مباحث مهدوی، تربیت مخاطبان در عرصه مهدویت و ... کنند. در نهایت «آموزش پیشگیرانه (مصون‌ساز)» رسانه در عرصه مهدویت است که 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. (عرفان، ۱۳۹۴: ۵۵)

نمودار اهداف آموزشی رسانه تراز انقلاب اسلامی در رویکرد به آموزه مهدویت



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

باید دانست که بازنمایی الگوی مطلوب برنامه‌ریزی در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت، از مهم‌ترین شاخصه‌های رسانه تراز انقلاب اسلامی است. هر نوع برنامه‌ریزی در حوزه‌های مختلف بر الگویی استوار است که در آن متغیرهای مختلف شناسایی شده، روابط و پیوستگی میان آنها بررسی و معلوم شده است. با وجود دشواری سنجش کیفی پژوهش، ساخت چنین الگویی ممتنع نیست. یکی از حساس‌ترین مراحل برنامه‌ریزی، مرحله‌ای است که پس از سنجش میزان تأثیر پژوهش‌های گذشته نیازهای پژوهشی در افق زمانی آینده مشخص می‌گردد که باید به برآورد و ارزیابی خواسته‌ها و نیازهای مبرم پرداخت و با قراردادن حاصل آنها در چارچوب محدودیت‌های امکانات و منابع، هدف‌های مشخصی برای بلندمدت (هدف‌های آرمانی) و برای میان‌مدت (هدف‌های کلی) تعیین کرد و سپس با استفاده از الگوهای برنامه‌ریزی، هدف‌های برنامه را به صورت کمی مشخص می‌نمایند.

نمودار شاخصه‌های رسانه تراز انقلاب اسلامی در رویکرد به آموزه مهدویت



۲. فرایندشناسی انجام تحقیق

نیازسنجی پژوهشی به فرایند پیچیده شناسایی نیازهای پژوهشی بالقوه و تعیین اولویت در بین پروژه‌های مختلف تحقیقاتی اشاره می‌کند، تا از این رهگذر مبنای قابل دفاعی برای تخصیص مؤثر

منابع فراهم آید. (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۹: ۵)

این فرایند، اولین گام در برنامه‌ریزی پژوهشی محسوب می‌شود و معین می‌کند که مرکز پژوهشی برای رسیدن به اهداف علمی خود در آینده، نیاز به انجام چه پژوهش‌هایی دارد.

تمایز نیازسنجی با ارزش‌یابی آن است که نیازسنجی به دنبال نیازهای رسیدن به یک هدف و شیوه تحقق این نیازها است؛ اما در ارزش‌یابی از زمینه‌های اولیه یک برنامه و کارایی برنامه درحال اجرا، گزارش تهیه می‌شود. البته ممکن است ارزش‌یابی نیازهای محقق‌نشده را نیز نشان دهد؛ اما هدف اولیه و اصلی ارزش‌یابی انعکاس نیازهای برطرف نشده نیست.

بنابراین نیازسنجی می‌تواند بخشی از ارزش‌یابی باشد. این امر مشروط بر آن است که مؤلفه‌ها و مقاصد نیازسنجی و ابزارهای آن به وضوح در طرح ارزش‌یابی مورد تأکید واقع شود. (فتحی و اجارگاه و آقازاده، ابوالقاسمی، ۱۳۸۸: ۴۳)

گفتنی است که فرایند انجام تحقیق در این جستار عبارتند از:

۱. **نحوه گردآوری اطلاعات:** برای گردآوری اطلاعات در عرصه نیازسنجی پژوهشی از روش‌های گوناگونی می‌توان استفاده کرد. «مطالعه تطبیقی» یکی از روش‌های گردآوری نیازها در این زمینه است که عبارت است از مطالعه و بررسی محورها و عناوین پژوهشی مورد توجه در منابع و مراکز همسو در عرصه آموزش و پژوهش در عرصه مهدویت، تا مهم‌ترین نیازها در این زمینه کشف شوند. در مطالعه تطبیقی باید پاسخ‌گوی این مهم بود که چه موضوعات و محورهای پژوهشی در سازمان‌ها و مراکز علمی - پژوهشی داخل و خارج کشور در حوزه مهدویت مورد توجه قرار است؟ در «منابع علمی - پژوهشی» با مطالعه و مرور بر مهم‌ترین منابع در عرصه مهدویت اعم از کتاب، پایان‌نامه‌های ارشد و دکتری و مراکز مهدویت‌پژوهی، مقالات علمی و پژوهشی و طرح‌های پژوهشی و مدخل‌های پژوهشی موضوعات و عناوین نیازمند به پژوهش و تحقیق را شناسایی می‌شود. باید توجه داشت که در بازنمایی «چالش‌ها و مسائل پیش‌رو» درصدد بررسی شناخت چالش‌ها و روندهای عمده پیش‌روی حوزه مهدویت‌پژوهی با رویکرد مدیریت هستیم. در این راستا باید پاسخ‌گوی این مهم بود که با توجه به شرایط علمی موجود رویکرد کلان رسانه‌ای به آموزه مهدویت چه مسائل، چالش‌ها و روندهایی در مقابل مهدویت‌پژوهی قرار می‌دهد و چه موضوعات و محورهای اساسی را برای تحقیق در این زمینه بایسته می‌سازد؟

بررسی «آسیب‌ها، شبهات و موانع» جاری در ساختار مراکز رسانه‌ای در عرصه مهدویت، یکی دیگر از منابع گردآوری اطلاعات در این زمینه است. اینکه چه مشکلات و مسائل عمده‌ای در ساختار

اجرایی و مدیریتی مراکز رسانه‌ای وجود دارد ما را در کشف مهم‌ترین نیازها در این زمینه کمک می‌کند. از سویی دیگر پاسخ‌گویی به این سؤالات که چه آفت‌ها و آسیب‌هایی حوزه مهدویت‌پژوهی با رویکرد مطالعات رسانه‌ای را تهدید می‌کند؟ برای تبدیل شدن مهدویت‌پژوهی به یک دغدغه اولی و اساسی در میان پژوهش‌گران رسانه چه باید کرد؟

واکاوی در دیدگاه‌ها توصیفی و تجویزی در عرصه مهدویت و رسانه از دیگر منابع اکتشاف موضوعات در این زمینه است. اینکه نظریات مطرح در حوزه مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه چیست؟ براساس نظریات مهم و جدید کدام مباحث و موضوعات اولویت پژوهشی می‌یابد؟

بررسی «روندهای پژوهشی و آموزشی در آینده» و پیش‌بینی تحولات جامعه علمی در خصوص مهدویت از دیگر منابع اکتشاف نیازها است. سؤالات محوری در مصاحبه‌ها و گردآوری اطلاعات عبارتند از اینکه با توجه به محورهای موردنیاز مطالعه در این خصوص، وضعیت آینده رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت را در چه جهت‌ها و سمت‌وسویی می‌دانید؟ با رویکرد آینده‌نگرانه و روندهای پیش‌رو چه اقدامات پژوهشی را باید در خصوص مهدویت‌پژوهی باید پی گرفت؟

جدول منابع گردآوری اطلاعات در نیازسنجی مهدویت‌پژوهی

با رویکرد مطالعات رسانه تراز انقلاب اسلامی

ر	نوع منبع	جامعه هدف	روش نمونه‌گیری	ابزار جمع‌آوری	روش تحلیل
۱	مطالعات تطبیقی	مراکز علمی و پژوهشی	هدفمند براساس اهمیت منابع	کتابخانه‌ای (مطالعه اسنادی - یادداشت‌برداری)	تحلیل محتوا (تفسیری - استنتاجی)
۲	منابع علمی - پژوهشی	کلیه منابع مکتوب	هدفمند براساس محوریت، جامعیت، به‌روز بودن، جدید بودن و مسئله‌محور بودن	کتابخانه‌ای (تحلیل اسنادی، استنتاج و استفاده از شیوه توسعه معنایی و تولید معنا)	تحلیل محتوا (روش کیفی - مقوله‌بندی - استنتاج و دسته‌بندی)
۳	چالش‌ها و مسائل پیش‌رو (شناخت چالش‌ها و روندهای عمده پیش‌روی مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه)	اسناد بالادستی مراکز تخصصی مهدویت	هدفمند	مصاحبه و مطالعه منابع	تفسیری - کیفی - استنتاجی

ر	نوع منبع	جامعه هدف	روش نمونه‌گیری	ابزار جمع‌آوری	روش تحلیل
۴	آسیب‌ها، شبهات و موانع	منابع مکتوب و نقطه‌نظرات پژوهش‌گران	هدفمند	کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی و مصاحبه	تحلیل اسنادی
۵	نظریه‌ها و دیدگاه‌های توصیفی و تجویزی در عرصه مهدویت و مطالعات رسانه	کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌های جدید تدوین شده در عرصه مهدویت	هدفمند با اولویت منابع	کتابخانه‌ای	تحلیل محتوا
۶	مطالعات آینده‌نگرانه	کارشناسان و صاحب‌نظران این عرصه	هدفمند	مطالعات منابع مکتوب و جمع‌آوری دیدگاه‌ها	تحلیل اسنادی و تفسیر موضوعات

۲. **تحلیل و بررسی یافته‌ها:** بعد از رصد موضوعات از آن‌جا که نیازمند مدلی کاربردی هستیم که موضوعات از سوی پژوهشگران به کار گرفته شود، لذا بحث‌های انتقادی و مشترک درخصوص میزان امکان بهره‌مندی از این موضوعات در دستور کار قرار گرفت.

۳. **تبدیل موضوعات به مسائل:** باید بتوان از «موضوعات^۱ پژوهشی» که غالباً عام و کلی هستند، یا قابل پژوهش نیستند، یا چندان کلی هستند که بر فرض تمرکز بر آنها پژوهشگر به جز کلیات به امری جدید دست نمی‌یابد، به «مسائل^۲ پژوهشی» گذر کنیم. مسئله پژوهشی غالباً دقیق، علمی و قابل تحقیق است.

۴. **پالایش و غربال نهایی مسائل:** برای اطمینان بیشتر از صحت و درستی عناوین به‌دست آمده، نیازمند غربال‌گری و پالایش نهایی مسائل هستیم، مسائلی که در جستار حاضر ارائه می‌شود نباید قبلاً در قالب کتاب، پایان‌نامه و مقاله ارائه شده باشند و برخی از مسائل به جهت اینکه قبلاً کاویده شده بودند از لیست ارائه حذف شدند.

۵. **مرحله اولویت‌گذاری:** در اولویت‌بندی صرف‌نظر از اینکه شیوه عمل چگونه باشد، باید نوعی تعادل منطقی بین منابع اختصاص‌یافته به اولویت‌یابی و منابعی که برای اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها صرف می‌شود، وجود داشته باشد. پس از آنکه مسائل متعدد و گوناگون شناسایی شد و هر عنوان در ساختار و قالب خود قرار گرفت، اولویت‌گذاری اهمیت می‌یابد. (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۹: ۵۰)

1. Subject.
2. Problem.

تلاش برای جلوگیری از هدررفت منابع، بسترسازی برای پاسخ‌گویی به نیازهای مطالعات رسانه در عرصه آموزه مهدویت، اطلاع‌رسانی به دانشجویان و پژوهشگران در عرصه رسانه از اهداف اولویت‌سنجی پژوهشی در عرصه مطالعات رسانه و آموزه مهدویت است.

گفتنی است که در این مرحله باید اولویت نیازها استخراج شود. معیارهایی نهایی الویت‌دهی و ضریب آنها برای اولویت‌دهی به نیازهای پژوهشی این نیازها طبق پنج معیار و با گزینه کم، متوسط و زیاد ارزش‌گذاری شدند.

جدول معیارهای اولویت‌دهی نیازهای پژوهشی

ردیف	معیارهای اولویت‌دهی	ضریب
۱	فراوانی نیاز در جامعه	۳
۲	تناسب با رسالت‌ها و اهداف مراکز پژوهشی و تخصصی	۳
۳	امکان تحقیق	۲
۴	میزان تأثیر در ارتقای کیفی مهدویت‌پژوهی	۱

نمونه پرسش‌نامه‌های اولویت‌دهی نیازها

ردیف	عنوان پژوهشی	فراوانی نیاز در جامعه			تناسب با رسالت‌ها و اهداف مراکز پژوهشی و تخصصی			امکان تحقیق			مهدویت‌پژوهی			میزان تأثیر در ارتقای کیفی
		زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	
۱	طراحی و تدوین الگوی مطلوب مدیریت مواجهه با جریان‌های انحرافی در عرصه آموزه مهدویت در رسانه‌ها													
۲	طراحی الگوی تأثیر آینده‌نگاری بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری													

											الگویابی رابطه ادراک حضور امام و تعهد مدیران رسانه‌ای در رویکرد به آموزه مهدویت	۳
											بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و گرایش دانشجویان به مهدویت‌گریزی (با تأکید بر بررسی‌های میدانی)	۴
											ترفندشناسی «معناسازی جدید» در گفت‌وگو رسانه‌ای غرب بر ضد آموزه مهدویت	۵
											تحلیل سناریوی تأثیرات مهدویت‌ستیزی نرم غرب بر فضای فرهنگی ایران	۶
											بررسی «علل ساختاری» عدم پابندی مخاطب به پیام‌های مهدوی رسانه	۷

در این راستا باید در مرحله اول قالب نیازهای پژوهشی مبتنی بر نظرخواهی اساتید استخراج شود. جدولی که در ادامه می‌آید، معیار نظردهی اساتید بوده است.

جدول قالب‌های پیشنهادی برای نیازهای پژوهشی

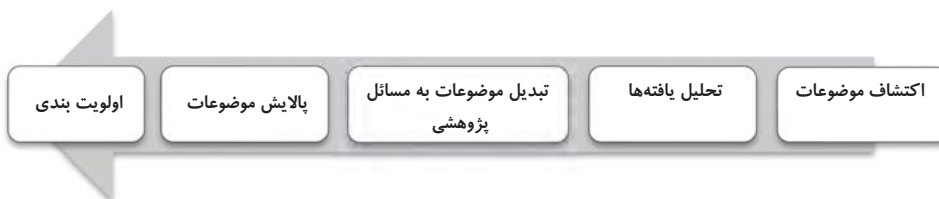
کد	قالب پیشنهادی
۱	طرح جامع پژوهشی
۲	رساله سطح چهار یا دکتری
۳	رساله سطح سه یا کارشناسی ارشد
۴	کتاب
۵	مقاله علمی پژوهشی
۶	مقاله علمی ترویجی

طبق ضریب‌ها و امتیازهای یادشده بیشترین امتیاز ممکن ۳۰ امتیاز و کمترین امتیاز ۱۰ امتیاز لحاظ شده است و طبق سنجش امتیازها، اولویت‌ها به ترتیب جدول زیر ارائه شده است.

جدول مراتب اولویت‌دهی به نیازها

اولویت الف	از امتیاز ۲۲ به بالا
اولویت ب	از امتیاز ۱۹ تا ۲۲
اولویت ج	از امتیاز ۱۷ تا ۱۹
اولویت د	از امتیاز ۱۷ به پایین

نمودار فرایندشناسی انجام تحقیق



۳. ساخت‌شناسی مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه‌ای

بایسته است اشاره کنیم که قالب‌دهی و ساخت‌بندی موضوعات استخراج شده و اینکه هر موضوعی در چه عرصه‌ای می‌بایست طرح شود در این مرحله انجام گرفته است. شایان توجه است که ساخت‌بندی نیازها متناسب با مسائل استخراج‌شده صورت پذیرفته شده است و امکان گونه‌بندی‌های دیگر نفی نمی‌گردد.

۱-۳. مبانی و کلیات

برای آنکه نیازهای مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه‌ای را آشکار سازیم، بایسته است نیازها و مسائلی که به کلیت مطالعات رسانه و آموزه مهدویت مربوط است را به درستی بشناسیم. در این قسمت می‌کوشیم مسائلی را بیان کنیم که مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه‌ای بر آن مبتنی است.

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱	روش‌شناسی مطالعات رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت (بنیان‌ها، اهمیت، رویکردها و مراحل)	الف	۲
۲	مدل روش‌شناختی نظریه‌پردازی در رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت	الف	۲

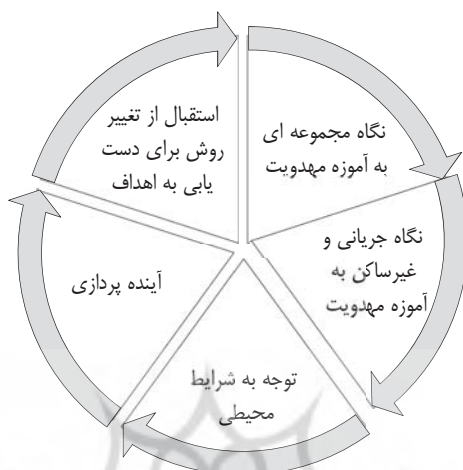
ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۳	تدوین و ارائه مدل الگویی نظام نوآوری در عرصه مهدویت پژوهی با رویکرد رسانه‌ای	الف	۲
۴	تدوین و ارائه مدل الگویی نظام نوآوری در عرصه تبلیغ معارف مهدوی در فضای مجازی	ب	۳
۵	تدوین و ارائه مدل الگویی نظام نوآوری در عرصه تبلیغ معارف مهدوی در مطبوعات	ج	۳
۶	جایگاه رسانه در انتقال مفاهیم مهدوی با تکیه بر عناصر بصری	ب	۳
۷	جایگاه رسانه در انتقال مفاهیم مهدوی با تکیه بر عناصر سمعی	ب	۳
۸	ماهیت‌شناسی رسانه در جامعه ولایی	الف	۳
۹	رسالت‌شناسی رسانه در عرصه ترویج «اصول بنیادین» مهدویت (باورها)	ب	۳
۱۰	رسالت‌شناسی رسانه در عرصه ترویج «اصول ارزشی» مهدویت (گرایش‌ها)	ب	۳
۱۱	رسالت‌شناسی رسانه در عرصه ترویج «اصول منشی» مهدویت (رفتارها)	ب	۳
۱۲	بررسی نقش رسانه در تغییر نگرش به آموزه مهدویت	الف	۳
۱۳	بسترشناسی رویکرد کلان رسانه‌ای به آموزه مهدویت	ب	۵
۱۴	کشف و ارائه الگوی مطلوب رسانه‌ای در «مهندسی فرهنگ انتظار»	الف	۲
۱۵	تأثیرسنجی دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی ادیان توحیدی در عرصه اندیشه منجی موعود	الف	۲
۱۶	تدوین و ارائه الگوی جهاد رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت (اصول، شاخصه‌ها، سبک‌ها و پیامدها)	الف	۳

۲-۳. پیام رسانه‌ای

تحقق رسانه دینی، گستره بزرگی از فعالیت‌های فکری را در حوزه تولید نرم‌افزارهای مناسب می‌طلبد. پردازش مطلوب پیام رسانه‌ای مهم‌ترین وظیفه رسانه دینی در مهدویت می‌باشد. مهم‌ترین شاخصه‌های پردازش رسانه‌ای پیام مهدوی در رسانه عبارتند از

۱. کلی‌نگری با نگاه مجموعه‌ای (سیستمی) به اندیشه‌مهدویت؛
۲. نگاه جریان‌ی یا (غیرساکن) به آموزه مهدویت؛
۳. توجه به شرایط محیطی و عوامل تأثیرگذار بیرونی بر موضوع مهدویت؛
۴. قدرت آینده‌نگری و آینده‌پردازی در حوزه معارف مهدوی و استقبال از تغییر جایگاه‌ها و روش‌ها برای دستیابی به اهداف بهتر. (پیروزمند، ۱۳۸۹: ۲۳۲)

نمودار شاخصه‌های مطلوب پردازش رسانه‌ای پیام مهدوی



باید دانست که برای برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان و افزایش اعتماد آنان به برنامه‌های مهدوی، باید نحوه فرایند تولید برنامه‌های مهدوی براساس نیاز مخاطبان و واکنش‌های آنان در برابر انتشار پیام‌های مهدوی به‌وسیله روش‌های افکارسنجی مدیریت کرد. درواقع آنچه با عنوان مدیریت مخاطبان مطرح است، بیانگر مجموعه‌ای از اقدامات، برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و هماهنگی‌ها میان عوامل تولید پیام مهدوی (پیام فرست) و دریافت‌کنندگان (مخاطبان) است.^۱ باید توجه داشت که عوامل ساختاری و محتوایی در عدم‌پابندی مخاطبان به برنامه‌های مهدوی نقش ایفا می‌کنند. (عرفان، ۱۳۹۴: ۵۸)

۱. درحال حاضر، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای ساختار خود را بر مبنای مخاطبان سازماندهی می‌کنند، تقسیم کار بین گروه‌های تولیدی برنامه‌ساز بر حسب مخاطبان براساس مبانی متعدد، نظیر سن و یا طبقه اجتماعی، مبین کاربرد اصل تقسیم کار بر مبنای مخاطب یا به عبارتی مدیریت مخاطب است. (دراین‌زمینه ر.ک: داود نعمتی انارکی، ۱۳۹۲: ۱۵۲)



برخی از مهم‌ترین مسائل قابل تأمل در این باره عبارتند از:

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱	طراحی الگوی ارزیابی و سنجش فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت (الزامات، ابعاد، شاخص‌ها)	الف	۳
۲	نقش عنصر «نیازشناسی» در اثربخشی پیام مهدوی رسانه	ب	۳
۳	نقش عنصر «موقعیت‌شناسی» در اثربخشی پیام مهدوی رسانه	ب	۳
۴	نقش عنصر «زمان‌شناسی» در اثربخشی پیام مهدوی رسانه	ب	۳
۵	نقش عنصر «پیام‌شناسی» در اثربخشی پیام مهدوی رسانه	ب	۳
۶	طراحی مدل مفهومی نظام مطالعات رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت مبتنی بر رویکرد تمدنی	الف	۱
۷	رسالت‌شناسی رسانه در رویکرد به آموزه مهدویت (واکاوی رسالت رسانه در سه مقوله «توسعه اجتماعی»، «تعالی سازمانی» و «رشد و هدایت انسانی»)	الف	۲
۸	نقش مخاطب‌شناسی در «فرایند»، «سبک» و «روش» انتقال پیام مهدوی رسانه به مخاطب	الف	۳
۹	ضرورت‌شناسی رویکرد کلان به جایگاه منجی‌باوری در «بازی‌های رایانه‌ای»	ب	۵
۱۰	ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی بهره‌گیری از اینترنت در تعمیق فرهنگ مهدویت	ب	۳
۱۱	سنجش میزان اثرگذاری برنامه‌های مهدوی سیما در ایام نیمه شعبان	الف	۳

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱۲	سنجش میزان اثرگذاری برنامه‌های مهدوی معاونت صدا در ایام نیمه‌شعبان	الف	۳
۱۳	بایسته‌های ارتقای کیفی برنامه‌های مهدوی معاونت برون‌مرزی صدا و سیما در ایام نیمه شعبان	ب	۳
۱۴	الزامات مهندسی فرهنگ انتظار در رسانه	الف	۲
۱۵	بررسی نقش همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن در بازپیرایی پیام مهدوی	الف	۲
۱۶	بررسی انتقادی بازنمایی مهدویت در سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ مورد تأکیدی تحلیل محتوای کیفی برنامه حاضر غائب	ج	۳
۱۷	بررسی انتقادی بازنمایی مهدویت در سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ مورد تأکیدی تحلیل محتوای کیفی برنامه به سوی ظهور	ج	۳
۱۸	بررسی انتقادی مهدویت در سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ مورد تأکیدی تحلیل محتوای کیفی برنامه فردایی دیگر	ج	۳
۱۹	بررسی انتقادی بازنمایی مهدویت در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران؛ مورد تأکیدی تحلیل محتوای کیفی برنامه تا جمعه ظهور در رادیو معارف	ج	۳
۲۰	شناسایی و اعتبارسنجی شاخص‌های برنامه مستند مطلوب رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت	ب	۳
۲۱	ملاک‌شناسی ارزشیابی برنامه‌های مستند تلویزیونی در عرصه آموزه مهدویت	ب	۳
۲۲	مطالعه تطبیقی برنامه‌های مهدوی صدا و سیما و چارچوب ذهنی مردم (برای نمونه: تهران) از آموزه مهدویت؛ با تأکید بر غیبت امام	ج	۶
۲۳	مطالعه تطبیقی برنامه‌های مهدوی صدا و سیما و چارچوب ذهنی مردم (برای نمونه: تهران) از آموزه مهدویت؛ با تأکید بر انتظار	ج	۵
۲۴	مطالعه تطبیقی برنامه‌های مهدوی صدا و سیما و چارچوب ذهنی مردم (برای نمونه: تهران) از آموزه مهدویت؛ با تأکید بر نشانه‌های ظهور	ج	۵
۲۵	ظرفیت‌شناسی شبکه‌های خبری برون مرزی صدا و سیما در بسط گفتمانی جوهره مهدویت شیعی	الف	۲

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۲۶	نقش فرهنگی القای حس اضطرار به حجت در سریال‌های تلویزیونی (مبانی، ضرورت، سبک و پیامد)	الف	۲
۲۷	شاخص‌شناسی سنجش کیفیت محتوای برنامه کودک در عرصه مهدویت در سیما	الف	۲
۲۸	شاخص‌شناسی سنجش کیفیت محتوای برنامه کودک در عرصه مهدویت در رادیو	الف	۲
۲۹	تحلیل بسط جستجوی کاربران در موتور کاوش گوگل در عرصه مهدویت بر پایه نظریه بارشناختی	الف	۲
۳۰	درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های هنری در عرصه مهدویت؛ مطالعه موردی گرافیک‌های تصویری در سیما	ب	۳
۳۱	درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های هنری در عرصه مهدویت؛ مطالعه موردی مطبوعات	ب	۳
۳۲	تحلیل میزان دانش و مهارت کارشناسان مذهبی رسانه در انتقال معارف مهدوی به مخاطبان	ب	۳
۳۳	راهکارهای تحقق نگرش مسئله‌یاب در عرصه رویکرد رسانه‌ای به آموزه مهدویت	الف	۳
۳۴	سنخ‌شناسی پیام‌های مهدوی رسانه‌ای برای گروه سنی کودک و نوجوان	الف	۳
۳۵	جایگاه دو مقوله «شناخت» و «عاطفه» در ارائه پیام‌های رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت	ب	۳
۳۶	نقش «زنجیره‌سازی» و «یادگیری سلسله‌مراتبی» در ارائه پیام مهدوی در رسانه	ب	۳
۳۷	فرایندشناسی تبدیل «گرایش مهدوی» مخاطب به «نگرش» در رسانه	ب	۳
۳۸	فرایندشناسی تبدیل «نگرش مهدوی» مخاطب به «رفتار» در رسانه	ب	۳
۳۹	راهکارهای تحقق ارائه پیام رسانه‌ای «فرهنگ‌ساز» و «اثربخش» در عرصه آموزه مهدویت	الف	۳
۴۰	راهکارهای مهندسی فرهنگ «تسلیم» و «اطاعت از امام» در رسانه	الف	۳

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۴۱	سنجش نقش رسانه در تعمیق «هویت منتظرانه» در جامعه	الف	۲
۴۲	تحلیل میزان دانش و مهارت تهیه کنندگان برنامه‌های رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت	ب	۳
۴۳	شناسایی و اعتبارسنجی شاخص‌های کارشناس مطلوب رسانه‌ای در عرصه معارف مهدویت با تأکید بر صدا و سیما	ج	۳
۴۴	شناسایی و اعتبارسنجی شاخص‌های کارشناس مطلوب رسانه‌ای در عرصه معارف مهدویت با تأکید بر مطبوعات	ج	۳
۴۵	بررسی عوامل مؤثر بر رضایت کاربران سایت‌های تخصصی مهدویت	ج	۳
۴۶	تحلیل پیوندهای وبسایت‌های مرکز تخصصی مهدویت با استفاده از روش وب‌سنجی	ج	۳
۴۷	تحلیل پیوندهای وبسایت‌های مؤسسه آینده روشن با استفاده از روش وب‌سنجی	ج	۳
۴۸	امکان‌سنجی توانمندسازی آموزشی دانشجویان عضو کانون‌های مهدویت از طریق فضای مجازی	ج	۵
۴۹	بررسی میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های مهدوی رسانه و عوامل مؤثر بر آن (برای نمونه: مطالعه موردی دانشکده هنر تهران)	ج	۵
۵۰	تأثیرشناسی فرهنگی انتشار نشریات تخصصی کودک در عرصه مهدویت (ضرورت‌ها، قالب‌ها و پیامدها)	ب	۳
۵۱	تصویرسازی هنری از آموزه مهدویت با نگاهی به صحنه‌آرایی برنامه‌های ترکیبی و گفتگو محور سیما در عرصه مهدویت	ب	۵
۵۲	فرایندشناسی نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی حس حضور امام در رسانه	الف	۵
۵۳	نقش رسانه در جذب مشارکت‌های پایدار جوانان در عرصه فعالیت‌های فرهنگی در عرصه مهدویت	ب	۳
۵۴	بازنمایی ابعاد القای حس اضطرار به حجت در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی برنامه‌های مستند اجتماعی بعد از انقلاب)	الف	۵
۵۵	راهکارهای تحقق آموزش «مصون‌ساز» و «بیشگیرانه» در عرصه آموزه مهدویت در رسانه	الف	۳
۵۶	بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن، ملیت، مذهب و سطح تحصیلات) در انتقال پیام مهدوی در رسانه	ب	۳

۳-۳. مدیریت و سیاست‌گذاری رسانه‌ای

مدیریت رسانه به‌عنوان رشته علمی و دانشگاهی به مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای و مدیریت و راهبری این تشکیلات بزرگ و پیچیده می‌پردازد و مانند دیگر گرایش‌های مدیریت از جمله مطالعات بینارشته‌ای محسوب می‌گردد؛ اما مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای از برخی جهات تفاوت‌ها و پیچیدگی‌های خاصی به خود می‌گیرد که طبیعتاً از ماهیت سازمان‌های یادشده ناشی می‌شود. برخورداری از محیط فعالیتی پیچیده، متغیر و نامطمئن در کنار برخی ویژگی‌های دیگر نظیر دشواری در سنجش اثربخشی، کار مدیریت را در این سازمان‌ها دشوار می‌سازد.

حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به تحلیل سازمان‌های رسانه‌ای در سطح کلان می‌پردازد. در واقع سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از ادبیات حوزه مدیریت رسانه محسوب می‌شود که تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را در کلان‌ترین سطح ارائه می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ها عبارتند از مجموعه‌ای از اصول و هنجارها که برای راهبری سازمان‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. هر سیاست‌گذاری بر مبنای جهان‌بینی انجام می‌گیرد، در نتیجه برای شناخت هر فرایند سیاست‌گذاری، نخست باید جهان‌بینی حاکم بر آن را شناخت. (روشندل ابطانی، ۱۳۹۶: ۲)

هدف نخست، ارائه تصویر علمی از چگونگی تأثیرگذاری تحولات آخرالزمانی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی است. البته این تحولات و تأثیرگذاری آن بر روند سیاست‌گذاری رسانه، نه تنها از هم مجزا نیستند؛ بلکه به هم پیوسته‌اند.

هدف دوم، ایجاد نگاهی نو به ارزش‌هایی است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را شکل داده‌اند. برای ارزیابی روندهای حاکم بر سیاست‌گذاری، توجه خاص به ارزش‌ها ضروری است؛ به طوری که ارزش‌ها تأمین‌کننده رسالت‌ها در چشم‌انداز رسانه‌ای هستند.

مدیران فرهنگی، نقش برجسته‌ای در کم و کیف حرکت به سوی آرمان‌ها و اهداف فرهنگی ایفا می‌کنند. در این میان نقشی که مدیران در عرصه آموزه مهدویت برعهده دارند برجسته‌تر و مؤثرتر است. اگر در سطوح و لایه‌های مدیریت فرهنگی و پژوهشی، اصول‌گرایی، واقع‌نگری، توان و تخصص برنامه‌ریزی با بهره‌گیری از امکانات معنوی و مادی جامعه در حدنصاب لازم وجود نداشته باشد، قطعاً نمی‌توان توفیق چندانی را برای ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی در عرصه مباحث مهدوی انتظار داشت. در این زمینه می‌توان به مسائل ذیل به‌عنوان مهم‌ترین نیازها در عرصه مهدویت‌پژوهی با رویکرد مدیریت و سیاست‌گذاری رسانه‌ای اشاره داشت.

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱	الگوشناسی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای در عرصه مهندسی فرهنگ انتظار در جامعه	الف	۲
۲	طراحی و تدوین الگوی مطلوب مدیریت مواجهه با جریان‌های انحرافی در عرصه آموزه مهدویت در رسانه‌ها	الف	۳
۳	طراحی الگوی ارزیابی و سنجش مدیریت رسانه‌ای در عرصه مهدویت (الزامات، بایسته‌ها، ابعاد، شاخص‌ها)	الف	۲
۴	تدوین مدل الگویی ارزیابی و تحول رسانه در عرصه آموزه مهدویت	الف	۳
۵	فهم‌پذیری جنبه جهانی آموزه مهدویت و رسالت‌شناسی فعالان رسانه‌ای در این زمینه	ب	۳
۶	طراحی راهبردهای مدیریت رسانه‌ای مواجهه با ضد فرهنگ‌ها در عرصه مهدویت	الف	۲
۷	کارکردشناسی تدوین راهبرد رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت	الف	۳
۸	الگویابی رابطه ادراک حضور امام و تعهد مدیران رسانه‌ای در رویکرد به آموزه مهدویت	ب	۵
۹	طراحی و تدوین الگوی تعامل مطلوب رسانه و مراکز تخصصی در عرصه آموزه مهدویت	ب	۳
۱۰	سنجش عملکرد مدیران رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت مبتنی بر رسالت‌های تعیین‌شده جامعه منتظر از سوی مقام معظم رهبری	الف	۴
۱۱	سازوکارهای تحقق مدیریت معطوف به آینده در رویکرد به گفتمان انتظار در رسانه‌ها	الف	۲
۱۲	تجزیه و تحلیل روندها و آینده جایگاه فضای مجازی در تغییر ارزش‌های مهدوی در جامعه ایران اسلامی معاصر	الف	۲
۱۳	ارائه الگوی مطلوب ارزیابی و بهینه‌سازی شاخص‌های ارزیابی برنامه‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت	الف	۲
۱۴	راهکارهای درونی‌سازی روحیه زمینه‌سازی ظهور در میان مدیران رسانه‌ای	الف	۵
۱۵	مسیریابی چابکی فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت در بستر «مدیریت آینده‌نگر»	الف	۲

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱۶	نقش آینده‌پژوهی در انتخاب راهبردهای مطلوب در عرصه مدیریت رسانه‌ای در عرصه مهدویت	الف	۵
۱۷	طراحی الگوی تأثیر آینده‌نگاری بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری	ب	۵
۱۸	الزامات مدیریتی رسانه در مواجهه با مدعیان مهدویت	ب	۵

۴-۳. آسیب‌شناسی رسانه‌ای

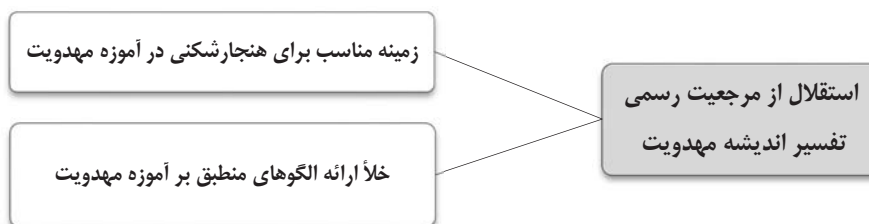
ساده‌سازی حقایق معنوی و تقلیل آنها به امور قابل‌فهم برای مخاطبان عادی به قیمت فدا کردن اصالت و خلوص این حقایق را می‌توان از مشکلات رسانه در تبیین معارف دینی برشمرد. باید دانست که باید برای رفع پاره‌ای کاستی‌ها، به‌ویژه کاستی‌های محتوایی که به کاهش اثرگذاری دینی این برنامه‌های رسانه‌ای در عرصه مهدویت می‌انجامد، چاره‌اندیشی شود. مشکل غلبه محتوای فرهنگ عامه‌پسند بر پیام دینی که برخی از محققان علوم ارتباطات به آن توجه داده‌اند. نکته اساسی در خور یادکرد این است که گرایش شدید جامعه شیعی به مباحث مهدویت بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، سبب شده است که شاهد سطحی‌نگری و کمیت‌گرایی در رویکرد به آموزه مهدویت باشیم. درحال حاضر، سازوکارهای علمی و پژوهشی به نحوی تنظیم شده‌اند که برنامه‌های کمی را ارزشمند تلقی کرده و انجام آن را تشویق می‌کنند.

از سویی دیگر، کمبود محققان و اندیشه‌وران حوزه مهدویت، بحران کمیت‌گرایی را تشدید کرده است. تأملی در برنامه‌ها و نیز روند تلاش‌های دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ها در عرصه مهدویت به راحتی نشان می‌دهد که این برنامه‌ها تنها پیش‌بینی بودجه و اعتبارات پنج ساله دستگاه‌های فرهنگی است، نه برنامه فرهنگی کشور برای نزدیکی به اهداف و آرمان‌های مهدوی!

«مهدویت‌گرایی عوامانه» در رویکرد به اندیشه مهدویت بنای استقلال دارد. از این‌رو، خود را بی‌نیاز از مرجعیت رسمی تفسیر این اندیشه می‌داند. در گرایش عرفی به اندیشه مهدویت احساسات حرف اول را می‌زند و از سویی دیگر در مراجعه به منابع نیز آسان‌گیر و متساهل است. در رویکرد عرفی به اندیشه مهدویت، برداشت‌های دینی براساس مفاهیم و اصول بنا نشده است؛ بلکه به‌جای

مفاهیم، شخصیت‌های تاریخی و مذهبی هستند که محوریت می‌یابند و برای استحکام این محوریت، لازم است که جنبه اسطوره‌ای^۱ به خود بگیرند.^۲

نمودار پیامدشناسی مهدویت‌گرایی عوامانه



به نظر می‌آید بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها در جامعه به‌خصوص نسل جوان، اطلاعات درستی پیرامون اندیشه مهدویت ندارند و رویکرد احساسی و عاطفی به این موضوع درک نادرستی را به مخاطب القا می‌کند.^۳ برخی از مهم‌ترین نیازهای مهدویت‌پژوهشی با رویکرد آسیب‌شناسی رسانه‌ای عبارتند از:

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱	آسیب‌شناسی وب‌سایت مرکز تخصصی مهدویت و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن	ج	۵
۲	آسیب‌شناسی وب‌سایت مؤسسه آینده روشن و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن	ج	۵

1. Mythopoeia.

۲. در نگاه عامیانه اساساً دین هرچه اسطوره‌آمیز باشد، دینی‌تر است. سرشارتر بودن و غنی‌تر بودن از اسطوره‌ها، از دید نگاه عوامانه دین را چنان می‌کند که دل را بهتر و بیشتر می‌ریاید. دین عامیانه اسطوره را بیشتر می‌طلبد، غیرعادی بودن و پررمز بودن را بهتر می‌پسندد. (ر.ک: حسام مظاهری، ۱۳۸۹: ۳۳۳)

۳. برای مثال، برنامه «به‌سوی ظهور» اولین برنامه‌ای است که به‌صورت مستمر، خاص و غیرمقطعی و در قالبی متفاوت از دیگر برنامه‌های مشابه در حوزه مهدویت ساخته و پخش شده است. در تحقیقی که پیرامون این مجموعه انجام شده است، نتایج قابل‌توجه‌ای به‌دست آمده است: در این مجموعه تنها در ۱۹٪ از عناوین خود به مبحث انتظار فعال پرداخته است. این برنامه با ۶۳٪ بیشترین شیوه و نحوه ارائه‌اش، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است و بیشترین محتوای عناوین این برنامه با ۵۶٪ به مباحث احساسی و عاطفی اختصاص داشته است، درحالی‌که در این برنامه سهم مباحث کلامی (اعتقادی) - تاریخی ۱۳/۳٪ و مباحث اجتماعی - سیاسی ۱۲٪ بوده است. بیشترین نحوه ارائه محتوای عناوین برنامه به شکل احساسی و عاطفی بوده است، درحالی‌که ۱۷٪ عناوین برنامه نحوه ارائه شناختی، استدلالی و معرفتی داشته‌اند و ۱۹/۵٪ نحوه ارائه، اطلاع‌رسانی بوده است. بنابراین می‌توانیم این‌گونه نتیجه‌گیری کنیم که این برنامه بیشترین نحوه ارائه‌ای که بدان پرداخته و برجسته‌سازی نموده است، شیوه ارائه احساسی و عاطفی است. در این برنامه عناوین آغاز برنامه، گفتار هنرمندان، تشریف یافتگان خدمت امام عصر علیه السلام، نامه‌ای به امام عصر علیه السلام، ناله‌های فراق، آوای انتظار و شعر انتظار همیشه نحوه ارائه احساسی و عاطفی داشته‌اند. (ر.ک: خلیل بیگی، ۱۳۸۸: ۲۴)

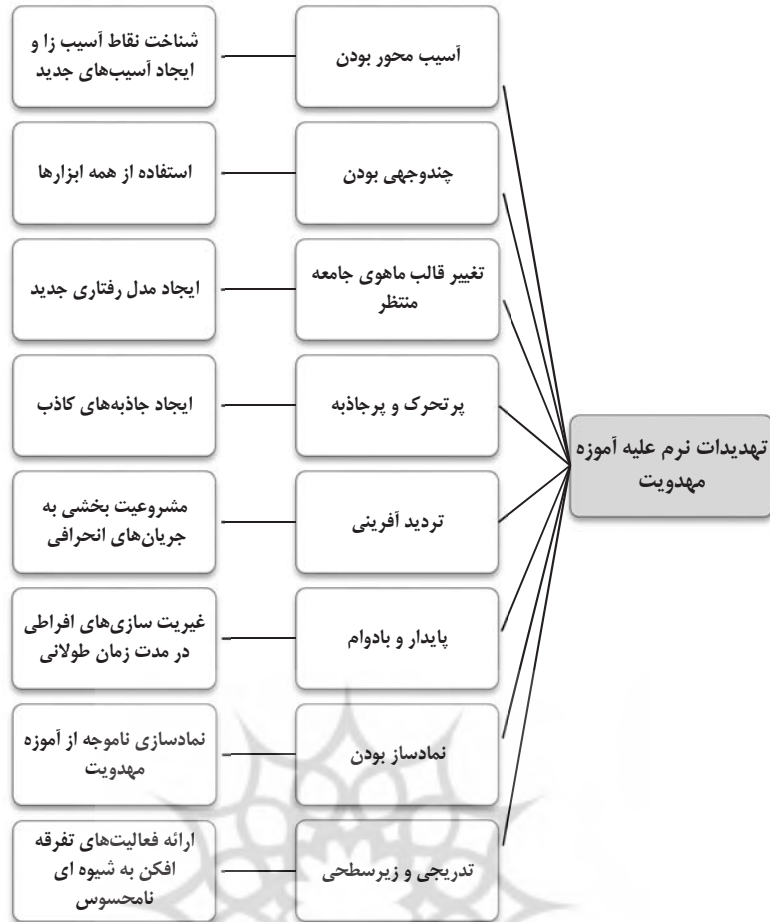
ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۳	آسیب‌شناسی ترویج فرهنگی آموزه مهدویت در سیمای جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر برنامه‌های کارشناس محور	الف	۳
۴	آسیب‌شناسی ترویج فرهنگی مهدویت در معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران	الف	۳
۵	آسیب‌شناسی انتقال پیام مهدوی در خبرگزاری‌های رسمی ایران	ب	۳
۶	آسیب‌شناسی محتوایی تبلیغ معارف مهدویت در فضای مجازی	الف	۳
۷	آسیب‌شناسی پایگاه‌های اینترنتی مربوط به مهدویت در ایران	الف	۳
۸	بررسی تطبیقی نظام ارزش‌های منعکس شده از آموزه مهدویت در مطبوعات قبل و بعد از انقلاب اسلامی ایران	الف	۳
۹	تبیین آسیب «رویکرد عرفی‌گرایی» به آموزه مهدویت در رسانه و بررسی پیامدهای آن	الف	۳
۱۰	عدم تناسب «عناصر بینشی و معرفتی با احساسات» در پیام‌های مهدوی رسانه و بررسی پیامدهای آن	الف	۲
۱۱	عدم تمییز «مسائل از مسئله‌نماها» در ارائه پیام‌های مهدوی رسانه و بررسی پیامدهای آن	ب	۵
۱۲	تبیین آسیب «نمادگرایی افراطی» و «نمادسازی ناموجه» در ارائه پیام‌های مهدوی رسانه و بررسی پیامدهای آن	الف	۲
۱۳	بررسی «علل ساختاری» عدم پایبندی مخاطب به پیام‌های مهدوی رسانه	الف	۳
۱۴	بررسی «علل محتوایی» عدم پایبندی مخاطب به پیام‌های مهدوی رسانه	الف	۳
۱۵	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بازدارنده مؤثر بر تولید برنامه‌های خلاق و نوآور در عرصه مهدویت	الف	۲
۱۶	بررسی فاصله موجود میان ادراکات و انتظارات مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای در عرصه آموزه مهدویت با استفاده از مدل تحلیل شکاف	الف	۲

۵-۳. تهدید رسانه‌ای

وضعیت تمدنی انقلاب اسلامی گویای این مهم است که تهدید نرم در حوزه افق تمدنی انقلاب به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم از ویژگی‌های بسیار زیاد و متنوعی برخوردار است (نائینی، ۱۳۹۱: ۳۴) که مهم‌ترین آنها عبارتند از: تغییر قالب‌های ماهوی جامعه در باورداشت آموزه مهدویت،^۱ آسیب‌محور بودن،^۲ چند وجهی بودن،^۳ آرام، تدریجی و زیرسطحی بودن،^۴ نمادساز بودن،^۵ پایدار و بادوام بودن،^۶ پرتحرک و جاذبه‌دار بودن،^۷ و تردیدآفرینی.^۸

۱. در تهدید نرم، اعتقادات، باورها و ارزش‌های اساسی جامعه در عرصه آموزه مهدویت مورد هجوم برای تغییر قرار می‌گیرد. با تغییر باورهای اساسی در آموزه مهدویت، قالب‌های تفکر و اندیشه دگرگون شده و مدل‌های رفتاری جدیدی شکل می‌گیرد و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می‌یابد.
۲. آسیب‌های محتوایی، رویکردی و تدبیری در عرصه آموزه مهدویت میدان مانور تهدید نرم است. دشمنان در تهدید نرم با شناسایی نقاط آسیب‌زا، جامعه هدف در حوزه‌های ذکر شده، فعالیت‌های خود را سامان داده و با ایجاد آسیب‌های جدید بر دامنه تحركات خود می‌افزاید.
۳. پدیده بودن و برخورداری از وجوه مختلف از دیگر ویژگی‌های تهدید نرم است. در این تهدید از تمامی علوم، فنون، شیوه‌ها و روش‌های شناخته شده و ارزش‌های موجود استفاده می‌شود. (دراپین زمینه ر.ک: خاشعی، ۱۳۸۸: ۱۳۳)
۴. این تهدید به صورت آرام شروع شده و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می‌کند. آرام و تدریجی بودن این تهدید به گونه‌ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی‌دهند. جنگ نرم زیرسطحی، غیرآشکار است و به همین دلیل نامحسوس است.
۵. نمادسازی از جریان‌های انحرافی در عرصه آموزه مهدویت با بهره‌گیری از نمادهای تاریخی و گذشته برای ارائه و نمایش تصویری مطلوب از خود یک ویژگی برجسته در تهدید نرم در این عرصه است. در این جنگ تلاش می‌شود تصویری شکست‌خورده، ناامید کننده و مأیوس از باورداشت آموزه مهدویت ارائه شود و در مقابل با تصویرسازی الگوی انحرافی خود را پیروز و موفق نشان می‌دهد.
۶. تهدید نرم نتایج پایدار و بادوامی خواهد داشت. هدف اصلی در جنگ نرم تغییر باورها و اعتقادات است. چنانچه این تغییر حاصل شود به راحتی تغییر مجدد و بازگشت به حالت اولیه میسر نیست.
۷. جنگ نرم که به صورت تدریجی و آرام شروع می‌شود، در نقطه‌ای به دلیل ایجاد جاذبه‌های کاذب، خود جامعه هدف را برای تحقق اهداف به کار گرفته و از این طریق بر دامنه تحركات آن افزوده می‌شود.
۸. در جنگ نرم، ایجاد تردید و بدبینی نسبت به گفتمان انتظار یک اصل و قاعده است. حرکت در این جنگ با خلق تردید و ایجاد ناامیدی و یأس شروع می‌شود. برای توفیق در این جنگ، با تکیه بر سنت‌ها لکن با نوپردازی به صورت ظریف و آرام، در باورها و اعتقادات اساسی تردید ایجاد می‌شود و به مرور بر دامنه این تردیدها افزوده شده، تا در نهایت به ایجاد تغییرات اساسی در باورها و ارزش‌ها دست یابد.

نمودار شاخصه‌های تهدیدهای نرم بر ضد آموزه مهدویت به‌مثابه افق تمدنی انقلاب اسلامی



در راستای مهدویت‌ستیزی نرم، دشمن به مهندسی پیام رو آورده است. در این روند، با توزیع و تولید اخبار صادق (پیام‌های سفید) که دارای تأثیرگذاری حداقلی در رفتارها و باورهای عمومی هستند، پوششی زیننده و فریبنده را برای نشر و انتقال پیام‌های سیاه فراهم می‌سازد. دشمن در جنگ رسانه‌ای بر ضد آموزه مهدویت، کمترین تمرکز را بر حقایق قرار می‌دهد و عمدتاً در تکاپوی تولید حقیقت‌های مجازی از امور ساختگی است. در واقع، دشمن به حقیقت‌انگاری پیام‌های ساختگی خود روی می‌آورد و با جذابیت‌ها و اعتباری که در تولید حقایق اندک و کم‌اثر کسب می‌کند، سعی می‌نماید دروغ‌های بزرگ را به‌عنوان حقایق بزرگ در جامعه به جریان اندازد و استقرار نماید. برخی از مهم‌ترین نیازهای مهدویت‌پژوهی با رویکرد تهدید رسانه‌ای عبارتند از:

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱	تأثیرسنجی نقش انقلاب اسلامی ایران در فرایند و سبک رویکرد رسانه‌های غرب به آموزه مهدویت	الف	۲
۲	«شاخص‌های فرهنگی» جنگ نرم رسانه‌ای در تقابل با اندیشه مهدویت	الف	۳
۳	«شاخص‌های اجتماعی» جنگ نرم رسانه‌ای در تقابل با اندیشه مهدویت	الف	۳
۴	«شاخص‌های سیاسی» جنگ نرم رسانه‌ای در تقابل با اندیشه مهدویت	الف	۳
۵	جایگاه رصد هوشمندانه فعالیت‌های آخرالزمانی رسانه‌ای رقیب در مواجهه با شبهه افکنی‌ها	ب	۵
۶	وظایف آموزشی رسانه در عرصه مهدویت‌ستیزی نرم رسانه‌ای رقیب	ب	۵
۷	بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و گرایش دانشجویان به مهدویت‌گریزی (با تأکید بر بررسی‌های میدانی)	الف	۵
۸	بررسی رابطه میزان عضویت در کانال‌های تلگرامی انحرافی و گرایش دانشجویان به مهدویت‌گریزی (با تأکید بر بررسی‌های میدانی)	الف	۵
۹	نقش پایش و رصد محیطی رسانه در عرصه مهدویت‌ستیزی نرم رسانه‌ای رقیب	الف	۲
۱۰	بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر گرایش اعضا به جریان‌های انحرافی مهدویت	الف	۳
۱۱	بازنمایی «سطح راهبردی» مهدویت‌ستیزی نرم در رسانه‌ها	ب	۳
۱۲	بازنمایی «سطح تاکتیکی» مهدویت‌ستیزی نرم در رسانه‌ها	ب	۳
۱۳	بازنمایی «سطح عملیاتی» مهدویت‌ستیزی نرم در رسانه‌ها	ب	۳
۱۴	پیامدشناسی سلطه رسانه‌ای غرب در عرصه مهندسی فرهنگ موعودباوری و راهکارهای مقابله با آن	الف	۲
۱۵	بررسی منابع تأثیرگذار بر سیاست‌های رسانه‌ای غرب در عرصه آخرالزمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران	الف	۲
۱۶	دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا در قبال آرمان‌های آخرالزمانی انقلاب اسلامی ایران؛ تحلیل محتوای کیفی سایت خبری «سی ان ان»	الف	۲
۱۷	تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر نقش زمینه‌ساز اشغال فلسطین در بازگشت نجات‌بخش مسیحا در «فضای مجازی»	الف	۳

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۱۸	تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر نقش زمینه‌ساز اشغال فلسطین در بازگشت نجات‌بخش مسیحا در «شبکه‌های خبری»	الف	۳
۱۹	تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر نقش زمینه‌ساز اشغال فلسطین در بازگشت نجات‌بخش مسیحا در «صنعت پویا نمایی»	الف	۵
۲۰	تصویرسازی و کلیشه‌سازی شبکه خبری «فاکس نیوز» از مهدویت شیعی	ج	۵
۲۱	روشن‌شناسی تقابل با جنگ نرم رسانه‌ای غرب بر ضد آموزه مهدویت	الف	۳
۲۲	بازنمایی مناسب و آیین‌های مهدوی در رسانه‌های غرب؛ تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های پایگاه عکاسی توتالی کول پیکس با موضوع مهدویت	ج	۵
۲۳	کاربرد استعاره‌های مفهومی آخرالزمانی در تیتراژهای خبری در مطبوعات آمریکا (بررسی در چارچوب معناشناسی)	الف	۳
۲۴	تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین از جشن‌های نیمه‌شعبان مسجد مقدس جمکران	ج	۵
۲۵	ترفندشناسی «معناسازی جدید» در گفتمان رسانه‌ای غرب بر ضد آموزه مهدویت	الف	۵
۲۶	ترفندشناسی «تزلزل در باورها» در گفتمان رسانه‌ای غرب بر ضد آموزه مهدویت	الف	۵
۲۷	فرامنطقه‌ای شدن عملکرد مدعیان مهدویت در پرتو گسترش فناوری اطلاعات؛ مطالعه موردی جریان احمد الحسن	ب	۵
۲۸	رصد محیطی فعالیت‌های تبلیغی نگرش انجمن حجتیه در فضای مجازی	ج	۵
۲۹	تحلیل گفتمان انتقادی از مهدویت و انتظار شیعی در پایگاه‌های خبری در غرب	ب	۵
۳۰	تحلیل گفتمان انتقادی از مهدویت و انتظار شیعی در پایگاه‌های خبری در جهان عرب	ب	۵
۳۱	نگاهی گفتمانی به مهدی‌هراسی رسانه‌ای در غرب	الف	۲
۳۲	بررسی و رتبه‌بندی وب‌سایت‌های مهدوی ایران با استفاده از معیارهای سیلبرگ اس. ام. آر. تی و اکشن فورهلز	الف	۵

ردیف	عنوان	اولویت	کد قالب پیشنهادی
۳۳	تأثیرسنجی نقش رسانه در مدیریت تحول اجتماعی منتظرانه (با تأکید بر ایجاد حس رغبت اجتماعی به وضع مطلوب)	الف	۳
۳۴	تأثیرسنجی نقش رسانه در مدیریت تحول اجتماعی منتظرانه (با تأکید بر ایجاد حس شکایت اجتماعی از وضع موجود)	الف	۳
۳۵	تحلیل روشی و محتوایی تبلیغ مسیحا در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان	ب	۳
۳۶	ارائه و تدوین مدل رفتار رسانه‌ای جریان‌های انحرافی در تقابل با اندیشه مهدویت	الف	۳
۳۷	تبیین «ارضاً»، «افناع» و «اغوای رسانه‌ای» غرب در مواجهه با آموزه مهدویت	ب	۵
۳۸	ارکان‌شناسی اغوای رسانه‌ای در مهدویت‌ستیزی (تبیین محور، محمل و سوژه اغوا)	ب	۵
۳۹	ترفندشناسی رسانه‌ای بهائیت در طرح شبهات مهدوی	الف	۳
۴۰	طراحی و تدوین الگوی سنجش سطح آسیب‌پذیری دانش‌آموزان از شبهات مهدوی در رسانه	ب	۵
۴۱	طراحی و تدوین الگوی سنجش سطح آسیب‌پذیری دانشجویان از شبهات مهدوی در رسانه	ب	۵
۴۲	تحلیل سناریوی تأثیرات مهدویت‌ستیزی نرم غرب بر فضای فرهنگی ایران	الف	۲

نتیجه

هدف اساسی و اولیه تحقیق پیش‌رو ارائه مهم‌ترین مسائل قابل‌تأمل در عرصه مهدویت‌پژوهی با رویکرد رسانه بود و معیار در استخراج نیازهای پژوهشی درک دقیق مقتضیات عصر انقلاب می‌باشد. نگارنده درصدد استقرای تام نیازها نبوده است، لذا پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران دغدغه‌مند در قالب پروژه‌ای به بررسی مقوله‌ها و ابعاد دیگر نیازهای پژوهشی همت گماشته و آن را اعتبارسنجی و اولویت‌دهی کنند.

«شناخت مقوله‌ها و قلمروهای ناکاویده» مهدویت‌پژوهی و «ایجاد زمینه برای پژوهش و مطالعات عمیق و همه‌جانبه» در این عرصه از مهم‌ترین کارکردهای نیازسنجی در حوزه مطالعات

مهدویت با رویکرد رسانه می‌باشد. نباید از نظر دور داشت که «ایجاد فرصت برای تعمیق رویکرد میان‌رشته‌ای به آموزه مهدویت» تعمیق، رشد و باروری رویکرد پژوهشی به آموزه مهدویت نیز برون‌داد چنین رویکردی است.

باید توجه داشت که ازجمله پیامدهای این پژوه پدیداری «تناسب میان مطالعات رسانه در عرصه آموزه مهدویت و شرایط محیطی انقلاب اسلامی» است. متناسب بودن مطالعات رسانه با شرایط محیطی انقلاب اسلامی سبب کاربردی شدن داده پژوهشی می‌شود.

«خلق راهبردهای برنامه‌ریزی پژوهشی» در عرصه مطالعات رسانه و آخرالزمان در انقلاب اسلامی از دیگر دستاوردهای این جستار بوده است. نباید از نظر دور داشت که راهبردهای اولویت‌بندی مسائل و تخصیص منابع جهت تحقق اهداف دارای اولویت، در این عرصه تدوین نشده است؛ به‌همین دلیل، غالباً تشخیص مسائل پژوهشی برپایه ترجیحات شخصی و یا شرایط روز صورت می‌پذیرد و روزمرگی حاصل از چنین رویه‌ای در تصمیم‌گیری‌های پژوهشی کاملاً مشهود است.

منابع و مأخذ

- ۱ پیروزمند، علیرضا، ۱۳۸۹، *مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی*، قم، فرهنگستان علوم اسلامی.
- ۲ تاملینسون، جان، ۱۳۸۱، *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- ۳ خاشعی، وحید، ۱۳۸۸، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۸، تابستان ۸۸.
- ۴ خلیل بیگی، نغمه، ۱۳۸۸، «مهدویت در رسانه ملی»، *نشریه رواق هنر و اندیشه*، ش ۴۱، ص ۲۴.
- ۵ روشندل ربطانی، طاهر، ۱۳۹۶، *سیاستگذاری رسانه‌ای*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶ صلواتیان، سیاوش و طاهر روشندل اربطانی، ۱۳۹۰، «مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۶، تابستان ۹۰.
- ۷ عامری، داوود، ۱۳۹۰، «درآمدی بر مؤلفه‌های جنگ نرم»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، شماره ۱۶، زمستان ۹۰.
- ۸ عرفان، امیرمحسن، ۱۳۹۲، «راهکارهای غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند در رسانه‌ها»، *فصلنامه انتظار موعود*، شماره ۴۳، زمستان ۹۲.
- ۹ عرفان، امیرمحسن، ۱۳۹۴ الف، «بازترسیم مؤلفه‌های رویکرد کیفی به آموزه مهدویت در رسانه»، *فصلنامه مشرق موعود*، شماره ۳۶، زمستان ۹۴.

- ۱۰ عرفان، امیرمحسن، ۱۳۹۴ ب، *رسانه و آموزه مهدویت*، قم، بنیاد فرهنگی مهدی موعود علیه السلام.
- ۱۱ فتحی واجارگاه، کورش و محرم آقازاده و محمود ابوالقاسمی، ۱۳۸۸، *نیازسنجی برنامه ریزی درسی مدرسه محور*، تهران، بال.
- ۱۲ فتحی واجارگاه، کورش، ۱۳۸۹، *نیازسنجی پژوهشی؛ مسئله یابی پژوهشی و اولویت بندی طرح های تحقیقاتی ویژه مدیران و کارشناسان واحدهای پژوهشی*، تهران، آبیژ.
- ۱۳ مظاهری، محسن حسام، ۱۳۸۹، *رسانه شیعه؛ جامعه شناسی آئین های سوگواری و هیئت های مذهبی در ایران با تأکید بر دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی*، تهران، بین الملل.
- ۱۴ نائینی، علی محمد، ۱۳۹۱، *اصول و مبانی جنگ نرم*، تهران، ساقی.
- ۱۵ نعمتی انارکی، داوود، ۱۳۹۲، «تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی»، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، شماره ۷۳، بهار ۹۲.

