



در دو - سه دهه گذشته، موضوع منجی گرای، موعودباوری و آخرالزمان شناسی مورد توجه رسانه‌های غربی و به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری قرار گرفته است. در طول این سیال‌ها، ده‌ها فیلم سینمایی و ویدئویی با موضوعاتی چون نبرد آخرالزمان، رویدادهای آخرالزمان، ظهور مسیح به عنوان منجی موعود آخرالزمان و حوادث و رویدادهای پیش از این ظهور، در قالب برنامه‌های نمایشی و مستنده ساخته و پخش شده است؛ به گونه‌ای که با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت، به اسامی ده‌ها فیلم با موضوعات یادشده برخورد می‌کنید.

درباره چرایی رشد و گسترش این مباحث در رسانه‌های تصویری غربی، دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است. بر اساس ادله و مستندات موجود، می‌توان گفت دلیل این رشد و گسترش، توسعه دامنه نفوذ فرهنگی - سیاسی جریان مسیحیت بنیادگرا یا مسیحیت صهیونیستی در طول سال‌های اخیر است؛ این جریان که تفکراتش برآمده از آموزه‌های آخرالزمانی کتاب مقدس است از ابزار رسانه‌ها، به بهترین شکل در جهت اهداف خود استفاده می‌کند.

این نکته را نیز باید در نظر داشت که سیاست رسانه‌ای این جریان از یک سو، تبلیغ و ترویج آموزه‌های آخرالزمانی کتاب مقدس و از سوی دیگر، مقابله با آموزه‌های آخرالزمانی اسلام و ارائه چهره‌ای نامناسب از منجی موعود مسلمانان است.

متأسفانه صدا و سیما جمهوری اسلامی، با تأخیری ده - پانزده ساله، به موضوع مهدویت پرداخته است. البته حدود ۱۳۷۴ برنامه به نام انتظار سبز، از صدای جمهوری اسلامی ایران پخش شد و برخی شبکه‌های رادیویی، همچون رادیو جوان و رادیو معارف نیز در سال‌های اخیر، برنامه‌هایی در این زمینه داشته‌اند؛ ولی در حوزه سیما، کار با تأخیر بیشتری آغاز شده است. برخی از مجموعه برنامه‌های مهدوی که در چند سال اخیر، از شبکه‌های مختلف سیما پخش شده،

● مدیر طرح و برنامه مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

۱. مانند فیلم سینمایی /رمگنون/



عبارت است از مجموعه پایان دوران از شبکه اول سیما؛ مجموعه‌های به سوی ظهور، چهل وادی تماشای، پرده عشق و مشق انتظار از شبکه دو سیما؛ برنامه سیهری دیگر از شبکه چهار و برنامه صبح امید از شبکه قرآن.

با توجه به اقبال گسترده جامعه نسبت به مباحث مهدوی، در سال‌های اخیر، این انتظار وجود دارد که رسانه ملی نیز همگام با مردم، موضوع مهدویت و انتظار را بیش از پیش، مورد توجه قرار دهد تا بتواند نیازهای فرهنگی روزافزونی را که در این زمینه احساس می‌شود، پاسخ گوید. ورود گسترده و تأثیرگذار صدا و سیما، جمهوری اسلامی به حوزه مباحث مهدوی، مستلزم توجه به نکاتی است که در اینجا، به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

بایسته‌های برنامه‌سازی

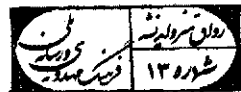
در تولید و پخش برنامه‌های دینی، از جمله برنامه‌های مهدوی، حساسیت‌ها و ظرافت‌های خاصی وجود دارد که اگر به آنها بی‌توجهی یا کم‌توجهی صورت گیرد، آن برنامه‌ها نه تنها اهداف مورد نظر را محقق نخواهند ساخت، ممکن است موجب ایجاد شبهه‌ها و پرسش‌های مختلف درباره آموزه‌های دینی شوند. مهم‌ترین بایسته‌هایی که در ساخت برنامه‌های مهدوی، باید مورد توجه قرار گیرند، به شرح زیر است:

۱. تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه

رهبر معظم انقلاب اسلامی در بیان نقش و مسئولیت صدا و سیما در حوزه دین، ارتقای معرفت و ایمان دینی مردم را مورد توجه قرار داده است:

طبیعتاً از وظایف صدا و سیما، ارتقای معرفت دینی و ایمان دینی است؛ هر دو، معرفت و ایمان باهم تفاوت دارند. هم ایمان مردم باید تقویت شود و هم معرفت و شناخت مردم. شناخت دینی مردم باید ارتقا پیدا کند. در زمینه معرفت دینی، باید توجه داشت که ایمانی که مردم پیدا می‌کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد. به شدت از این پرهیز بشود. اکتفا نشود به تقلید احساسات مردم و تشریفات افراطی. تأکید بر این چیزها به طور افراطی، هیچ مفید نیست و تبلیغ دین محسوب نمی‌شود.

بر اساس این سخن مقام معظم رهبری، در برنامه‌های مهدوی صدا و سیما - همچون دیگر برنامه‌های دینی - باید تلاش شود هم معرفت و شناخت مردم درباره مهدویت افزایش یابد و هم ایمان و باور آنان به این موضوع تقویت گردد. بنابراین، بر همه مدیران و برنامه‌سازان صدا و سیما لازم است که از یک‌سوی، از طرح مطالب سست، عوامانه، سطحی و قشری در برنامه‌های مهدوی جلوگیری کنند و از سوی دیگر، به شاعرانه‌ها و مطالب صرفاً احساسی و عاطفی که جنبه معرفت‌افزایی ندارند، بسنده نکنند.



برای تحقق این مهم، اقدام‌های متعددی باید صورت گیرد که به چند مورد از مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم:

الف) بهره‌گیری از پژوهش و تحقیق در ساخت برنامه‌ها:

هرگز نمی‌توان از برنامه‌ای که برای ساخت آن، هیچ پژوهش و تحقیقی صورت نگرفته و برنامه‌ساز صرفاً بر اساس اطلاعات محدود خود یا حداکثر استفاده از چند کتاب دست سوم، برنامه خود را سامان داده است، انتظار تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان مردم در زمینه باور مهدوی داشت. از این رو، بر سازندگان برنامه‌های مهدوی رسانه ملی لازم است که در تهیه و تولید این گونه برنامه‌ها، به پژوهش و تحقیق بیش از پیش بها دهند و از طرح مطالبی که بر پژوهش و تحقیق مبتنی نیست، خودداری کنند.

ب) استفاده از کارشناسان و مجریان زبده و فهیم:

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند در افزایش سطح برنامه‌های مهدوی و در نتیجه، ارتقای معرفت و ایمان مخاطبان این برنامه‌ها موثر باشد، استفاده از برخی کارشناسان حوزوی و دانشگاهی است که در موضوع مهدویت، به طور تخصصی کار کرده‌اند و صرفاً به ارائه مطالب عمومی نمی‌پردازند. بهره‌گیری از افراد آشنا به موضوع مهدویت برای اجرای برنامه‌های مهدوی نیز می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند.

ج) تأمل و تدبیر در تولید برنامه‌ها:

شتاب و عجله در ساخت برنامه‌های مختلف، از جمله برنامه‌های مهدوی، برای پاسخ‌گویی به تب‌آفتن، آفت بزرگی است که مانع تحقق اهدافی چون معرفت‌افزایی و تعمیق ایمان و باور مردم می‌شود و برنامه‌ها را همواره در سطحی نازل از محتوا قرار می‌دهد. برای رهایی از این آفت، داشتن برنامه‌ریزی مناسب برای تولید این گونه برنامه‌ها ضروری است.

۲. توجه به وجوه سه‌گانه فرهنگ مهدویت

فرهنگ و اندیشه مهدویت شیعی وجوه گوناگونی دارد و همه ابعاد سه‌گانه ذهنی - عقلی، قلبی - احساسی و عینی - رفتاری وجود انسان‌ها را در بر می‌گیرد. از این رو، در ترویج و گسترش این فرهنگ و اندیشه متعالی از طریق صدا و سیما، باید به همه ابعاد وجودی انسان‌ها توجه و همه آنها را متأثر کرد؛ یعنی از یک سو باید کوشید مخاطبان به شناخت عقلی مناسبی نسبت به معارف مهدوی دست یابند و از این نظر، کاملاً اقناع شوند. از سوی دیگر، باید در پی آن بود که مردم از نظر عاطفی و احساسی نیز از این معارف متأثر شوند تا به پیوند قلبی مستحکمی با مهدی موعود دست یابند. همچنین باید کوشید شنوندگان و بینندگان از نظر بُعد عینی - رفتاری نیز از معارف مهدوی تأثیر پذیرند تا در نهایت، به همراهی عملی شایسته‌ای با امام و مقتدای خود برسند و رفتار آنان نیز رنگ و بوی مهدوی پیدا کند.

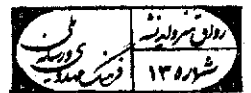
به بیان دیگر، در تبلیغ و ترویج فرهنگ مهدویت و انتظار، باید دانش افزایی، شورآفرینی و حرکت‌سازی، در کنار هم مورد توجه قرار گیرند تا تمامی وجوه این فرهنگ در جامعه محقق شود. البته این سخن بدین معنا نیست که یک برنامه همه این موارد را داشته باشد، بلکه مراد این است که برآیند کلی برنامه‌های صدا و سیما و تولیدات پرشمار و متنوع رسانه در عرصه مهدویت، باید به گونه‌ای باشد که تصویر جامعی از فرهنگ مهدویت و انتظار ارائه دهد و همه ابعاد وجودی انسان‌ها را از این فرهنگ متأثر سازد.

۳. سرلوحه قرار دادن اندیشه امام خمینی درباره انتظار

در جامعه ما، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های متفاوت و گاه متعارض در زمینه موضوع مهدویت و انتظار وجود دارد. گروهی با برخورد غیرفعال یا اندیشه انتظار، هرگونه حرکت اصلاحی را در دوران غیبت نفی می‌کنند و هیچ تکلیف و مسئولیتی برای زمینه‌سازی ظهور، متوجه منتظران نمی‌دانند. در نگاه این گروه، حداکثر وظیفه منتظران، دعا برای فرج امام زمان (عج) و تلاش برای تشرف به حضور آن حضرت است. گروهی نیز با تأثیرپذیری از اندیشه‌های امام خمینی (قدس سره) و با نگاهی فعال به مفهوم انتظار، انتظار فرج را انتظار قدرت اسلام می‌دانند و بر این باورند که در عصر غیبت، شیعیان باید با تشکیل حکومت و گسترش عدالت در جامعه، مقدمات ظهور امام مهدی (عج) را فراهم کنند. حال برنامه‌های مهدوی صدا و سیما باید مروج و مبلغ چه دیدگاهی باشد و برآیند عمومی برنامه‌های تولید شده، مخاطبان را به کدام دیدگاه متعادل سازد؟

در نگاه نخست، پاسخ این پرسش آسان به نظر می‌رسد و همه اذعان می‌کنند که باید برنامه‌های صدا و سیما مروج و مبلغ دیدگاه دوم باشد؛ ولی مهم این است که در عمل، چه اتفاقی می‌افتد و ساختار برنامه‌های تولیدی، بخش‌های مختلف آنها و فضای کلی حاکم بر برنامه‌ها، کدام دیدگاه را تقویت و کدام دیدگاه را تضعیف می‌کند؟

به نظر می‌رسد زمانی که در برنامه‌های مهدوی، به وجه معرفتی موضوع مهدویت و انتظار، کمتر توجه می‌شود و رویکرد برنامه‌ها، بیشتر احساسی - عاطفی است، در این برنامه‌ها، از تکالیف و وظایف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی منتظران عصر غیبت، سخنی به میان نمی‌آید و مباحث



مطرح شده در این برنامه‌ها، با شرایط امروز جهان اسلام و تهدیدهای بالقوه و بالفعلی که کسان اسلام و شیعه را تهدید می‌کند، هیچ ارتباطی ندارد. از این رو، نمی‌توان انتظار داشت که این گونه برنامه‌ها در نهایت، مخاطبان را به سوی دیدگاهی که برای انتظار، نقشی سازنده، تحول آفرین و زندگی بخش قائل است، رهنمون شود. بنابراین، مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی باید ضمن افزایش کمی و ارتقای کیفی برنامه‌های ویژه مهدویت، مراقب باشند که این گونه برنامه‌ها در عمل، مروج و مبلغ دیدگاه حضرت امام خمینی (قدس سره) یا همان انتظار فعال باشند.

۴. شبهه زدایی از افکار و اندیشه‌ها

تنوع و تکرر مخاطبان رسانه و اختلاف سطح علمی، فرهنگی و اعتقادی آنان اقتضا می‌کند طرح مباحث مهدوی به گونه‌ای صورت گیرد که خدای ناکرده، برای کسی شبهه و ابهام ایجاد نشود. قطعاً نمی‌توان همه مطالب و مباحثی را که در یک جمع محدود، از ارادتمندان حضرت مهدی (عج) بیان می‌شود - هر چند بسیار جذاب و شنیدنی باشد - در رسانه ملی مطرح کرد. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با رییس و مدیران سازمان صدا و سیما، بر این موضوع تأکید کرده است:

برنامه دینی باید از ذهن شنونده شبهه زدا باشد؛ نه شبهه زار. گاهی برخی بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می‌کنم و می‌بینم شبهه ایجاد می‌کند! یک حدیث سست، یک حرف نامعقول، مطلبی که برای جمع مثلاً بیست نفره یا پنجاه نفره عده‌ای مؤمن مخلص، مناسب است و ایمان آنها را زیاد می‌کند، به زبان آوردن آن در سطح ملیونی مردم، جز اینکه ایمان عده‌ای را سست کند و در ذهنشان، تردید ایجاد کند، هیچ فایده دیگری ندارد. از این چیزها باید برهیز کرد. بیان دینی و تبیین دینی باید شبهه زدا باشد و شبهه زار نباشد.

بنابراین، در تولید برنامه‌های مهدوی، دو نکته را باید همواره در نظر داشت؛ نخست اینکه مطالب و مباحث مطرح شده در این گونه برنامه‌ها، شبهه‌ای را به ذهن بیننده یا شنونده القا نکند و دوم اینکه اگر برنامه به پاسخ شبهه‌ای می‌پردازد، پاسخ گویی به گونه‌ای باشد که کاملاً برای مخاطبان، با همه اختلاف سطحی که دارند، قانع کننده باشد. در غیر این صورت، شبهه مطرح

شده در ذهن مخاطب باقی می‌ماند؛ بی‌آنکه پاسخ مناسبی برای آن دریافت کرده باشد. این همان شبهه‌زایی است که مقام معظم رهبری به آن اشاره فرمود. با توجه به نکته یاد شده، برخی معتقدند اساساً رسانه، حتی با هدف پاسخ‌گویی نیز نباید به طرح شبهه‌ها پردازد؛ زیرا این احتمال وجود دارد که مخاطب، اصل شبهه را به خوبی درک کند و ذهنش شبهه‌دار شود؛ ولی پاسخ شبهه را به خوبی درک نکند یا از آن قانع نشود.

۵. طرح مطالب درست و متقن

مخاطباتی که برنامه‌های مهدوی رسانه را برای خود انتخاب می‌کنند، ممکن است از نظر سن و سال یا سطح تحصیلات متفاوت باشند. مثلاً برنامه‌های ویژه نوجوانان و برنامه دیگری برای فرهیختگان تولید شود؛ ولی در همه این برنامه‌ها، این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که مطالب ارائه شده کاملاً درست و متکی به منابع متقن باشد؛ اگرچه سطح این مطالب با هم متفاوت است و با توجه به مخاطب، ممکن است ساده یا پیچیده باشد.

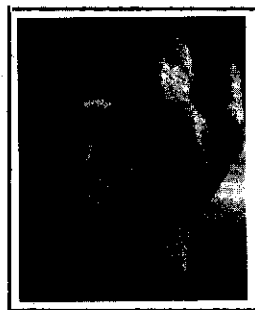
رهبر معظم انقلاب در همین زمینه می‌فرمایند:

درست است که ما تبیین دینی را در سطح نخبگان، در سطح متوسط، در سطح پایین و در سطح کودکان داریم، اما همان که در سطح کودکان است، مطلقاً باید صحیح باشد... آنچه در زمینه دین، به کودک یا به انسان عامی تفهیم می‌کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد که بعد، در ارتقای معرفت دینی، ببیند آن حرف نادرست بوده است. نه! درست؛ منتها ساده. بنابراین، حرف دینی در همه سطوح، باید صحیح باشد.

۶. استفاده نکردن از متن‌های بی‌محتوا یا کم‌محتوا

اگرچه قالب ادبی، اعم از شعر یا نثر، وسیله مناسبی برای انتقال مفاهیم دینی و از جمله معارف مهدوی است و در ایجاد انس و ارتباط میان مردم و موعود منتظر، بسیار مؤثر می‌باشد؛ ولی باید توجه داشت که در استفاده از این قالب نیز نمی‌توان به محتوا و مضمون بی‌تفاوت بود و از هر متنی، صرفاً به دلیل زیبایی و داشتن آرایه‌های ادبی استفاده کرد.

متأسفانه بسیار دیده می‌شود که مجریان برنامه‌های صدا و سیما، به ویژه در برنامه‌های زنده،



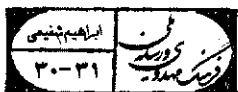
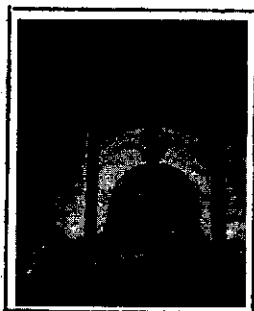
شعر یا قطعه‌های ادبی را با آب و تاب، در مدح و ثنای امام عصر (عج) می‌خوانند، بی‌آنکه توجه کنند که آیا این شعر یا قطعه ادبی چیزی به معرفت مردم می‌افزاید یا آنس آنان با امامشان را بیشتر می‌کند یا خیر؟ سخنان رهبری در این زمینه خواندنی است:

گاهی انسان برنامه‌ای را می‌بیند که شخصی با شدت و مانند یک قطعه ادبی، فرضاً راجع به امام هفتم، موسی بن جعفر (ع)، حرف می‌زند «در سراق ملکوت!» که هیچ معنا ندارد و مثل پفک بزرگ است. این کارها نه ایمان کسی را زیاد می‌کند، نه لذتی دارد، نه هنر نویسندگی به معنای حقیقی کلمه، در آن به کار رفته است. چرا این برنامه‌ها پخش می‌شود؟! ... باید به جای آن، چند فضیلت درست، منطقی ... با سند درست ... از امام موسی بن جعفر (ع) نقل شود و زندگی او شرح داده شود؛ انسان گوش می‌کند، لذت می‌برد، معرفت و محبتش زیاد می‌شود و دلش از شنیدن مناقب این بزرگواران روشن می‌شود.

بنابراین، نباید تصور کرد که رسالت صدا و سیما جمهوری اسلامی در زمینه ترویج و گسترش معارف مهدوی، تنها به این خلاصه می‌شود که در شب‌های جمعه یا آخرین ساعات روز جمعه، دقایقی را به امام زمان (عج) اختصاص دهد و با پخش چند شعر و قطعه ادبی، همراه با تصاویری از مسجد مقدس جمکران، مردم را سرگرم کند. رسالت رسانه ملی آن‌گاه به طور کامل محقق می‌شود که برنامه‌های مهدوی موجب افزایش معرفت و محبت مردم به امام عصر گردد.

۷. نوآوری در قالب و محتوا

با یک نگاه اجمالی به برنامه‌هایی که صدا و سیما جمهوری اسلامی در سال‌های اخیر، در زمینه مهدویت تولید و پخش کرده است، به روشنی می‌توان دریافت که این برنامه‌ها بیشتر در قالب گفت‌وگو، میزگرد، برنامه‌های ترکیبی و گاه مستند بوده است و نوآوری و ابتکار، چه از نظر قالب و چه از نظر محتوا، در این برنامه‌ها، کمتر به چشم می‌خورد. این در حالی است که رسانه‌های رقیب برای تبیین، تبلیغ و ترویج معارف آخرالزمانی کتاب مقدس، از همه توانمندی‌های خود بهره می‌گیرند و از همه قالب‌های برنامه‌سازی، با هوشمندی تمام استفاده می‌کنند.



بی‌تردید، برای احیا و گسترش فرهنگ مهدویت و انتظار در جامعه شیعی ایران و در سطح جهانی، نیازمند بهره‌گیری از همه ابزارهای رسانه‌ای، به ویژه صدا و سیما هستیم و تا زمانی که صدا و سیما نتواند معارف مهدوی را با استفاده از قالب‌های جذاب برنامه‌سازی، به جامعه عرضه کند، نمی‌توان انتظار داشت که این معارف، چنان‌که باید و شاید، در میان همه اقشار، به ویژه نسل جوان نهادینه شود.

با توجه به آنچه گذشت، بر مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی لازم است با بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان، به تحولی اساسی در چگونگی عرضه معارف مهدوی از صدا و سیما دست بزنند و به جای طرح مباحث تکراری در قالب‌های کلیشه‌ای، مباحث جذاب و شنیدنی مهدوی را با بهره‌گیری از قالب‌های متنوع برنامه‌سازی، از جمله قالب نمایش، به مخاطبان خود عرضه کنند.

۸. توجه ویژه به کودکان و نوجوانان

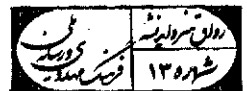
بهترین زمان برای آموزش و درونی‌سازی آموزه‌های دینی، سنین کودکی و نوجوانی است و اگر نهادها و دستگاه‌های آموزشی و تبلیغی بتوانند در این سنین، معارف دینی را در قالب‌هایی زیبا و جذاب، به مخاطبان ارائه دهند، می‌توان امیدوار بود که این معارف برای همیشه، در ذهن و دل آنان خواهد ماند. از این رو، صدا و سیما جمهوری اسلامی اگر در پی احیا و گسترش فرهنگ مهدویت و انتظار در جامعه شیعی ایران است، در درجه اول، باید به مخاطبان میلیونی کودک و نوجوان این سرزمین بیندیشد و سهم عمده‌ای از برنامه‌های مهدوی خود را به این گروه سنی اختصاص دهد. یعنی چیزی که امروز در برنامه‌های صدا و سیما، کمتر دیده می‌شود.

۹. آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی مستمر

در جامعه ما، فرهنگ مهدویت و انتظار دچار آسیب‌ها و آفت‌های متعددی شده و بسیاری خرافه‌ها و اندیشه‌های واهی و بی‌اساس با آن مخلوط شده است. از این رو، بر همه سازمان‌ها، نهادها و مؤسساتی که در پی تبلیغ و ترویج این فرهنگ هستند، لازم است که با آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی مستمر، معارف ناب مهدوی را به مردم ارائه دهند. صدا و سیما جمهوری اسلامی نیز از این قاعده مستثنا نیست و مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی نیز باید بکوشند با اتخاذ تدابیر پیش‌گیرانه و نظارت دقیق و مستمر، بر ساخت برنامه‌های مهدوی رسانه، نه تنها این برنامه‌ها را از آسیب‌هایی چون عوام‌زدگی، سطحی‌نگری، خرافه‌گرایی، برداشت‌های نادرست و... که این روزها، برخی مجالس، مراسم و آثار مهدوی به آن دچار شده‌اند، حفظ کنند، بلکه این برنامه‌ها را به ابزاری قدرتمند برای مقابله با آسیب‌ها و آفت‌های موجود تبدیل نمایند.

۱۰. ارائه تصویری زیبا و دوست‌داشتنی از قیام جهانی امام عصر (عج)

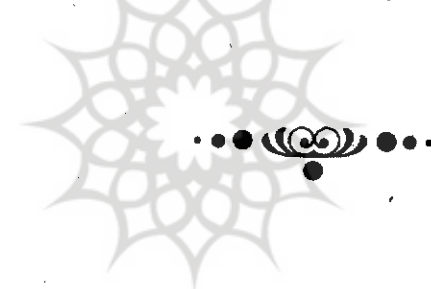
یکی از رسالت‌های مهم صدا و سیما در زمینه تبلیغ و ترویج مهدویت و انتظار، زدودن غبار اوهام از چهره زیبایی قیام جهانی و حکومت عدل امام مهدی (عج) است. متأسفانه به دلیل



تبلیغات نادرست و اطلاعات غلطی که در اختیار جوانان و نوجوانان این سرزمین قرار گرفته، بیشتر آنان تصوّر مناسبی از ظهور امام زمان و پیامدهای آن در ذهن ندارند و حداکثر چیزی که از این قیام عدالت گستر می‌دانند، این است که آن حضرت با شمشیر قیام می‌کند، عدّه زیادی را به قتل می‌رساند، چند سالی حکومت می‌کند و سپس به دست پیرزنی به شهادت می‌رسد. در حالی که آن قدر زیبایی‌ها و لطافت‌ها در این حرکت اصلاح‌گرانه جهانی وجود دارد که همه انبیا و اولیا در آرزوی دیدن آن بوده‌اند.

اکنون دست اندرکاران رسانه ملی باید بخش مهمی از برنامه‌های مهدوی را به ارائه تصویر جهان پس از ظهور، بیان زیبایی‌های آن و تبیین تحولات مثبتی که در عصر ظهور، در همه عرصه‌های زندگی انسان رخ می‌دهد، اختصاص دهند.

این مجال اندک جای طرح تمامی آنچه که لازم است رسانه در زمینه مهدویت به آنها بپردازد نبود ولی بی تردید رسانه ملی در این زمینه رسالت مهمی دارد که بایست بیش از پیش به آن بپردازد. رسالتی که نشانه اسلامی و شیعی بودن رسانه ما به قوام و انجام آن است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

● منابع سخنان مقام معظم رهبری در دفتر نشریه موجود است.



