

سیاست‌ها و راهکارهای فرهنگی تبلیغ و ترویج مهدویت، در رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک^۱

رحیم کارگر^۱

چکیده

این مقاله با هدف ارائه توصیه‌های سیاستی و راهکارهای اجرایی تبلیغ و ترویج مهدویت در رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک در جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای بوده و مبتنی بر روش منتخب سیاست‌گذاری فرهنگی است که با شناسایی مسائل شروع می‌شود و سپس با تعیین دستور کار و تجزیه و تحلیل و گزینه‌سازی، به بررسی و ارائه پیشنهادها و انتخاب گزینه سیاستی و طراحی سیاست می‌پردازد. در این مقاله برای ارتقای جایگاه تبلیغ مهدویت در کشور، توصیه‌های سیاستی و راهکارهای اجرایی در محورهای مختلف در رسانه‌های دیجیتال باید مورد توجه جدی سیاست‌گذاران فرهنگی کشور قرار گیرد؛ مثل: تهیه نقشه راه بیست‌ساله ترویج مهدویت؛ تدوین و اجرایی کردن نظام جامع آموزش‌های مجازی مهدویت؛ تاسیس مرکز مجازی ترویج جهانی اندیشه مهدویت؛ تشکیل دانشگاه مجازی جهانی مهدویت و موعودگرایی؛ شبکه‌سازی اجتماعی و اشتراک‌گذاری محتواهای فاخر مهدوی؛ راه‌اندازی شبکه هوشمند مبلغان مهدوی در فضای مجازی؛ تدوین نظام جامع نظارت و هدایت فضای مجازی؛ تشکیل قرارگاه رصد و دیده‌بانی مداوم فضای مجازی؛ ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی چندزبانه مهدوی؛ تدوین دانشنامه مجازی مهدویت و انتظار؛ نشر نمادها و طرح‌های هنری در فضای مجازی.

واژگان کلیدی

مهدویت، فرهنگ انتظار، سیاست‌گذاری فرهنگی، رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های الکترونیک.

۱- تاریخ دریافت: ۹۹/۹/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۳

۱. استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی قم، ایران (r.karegar@isca.ac.ir).

امروزه یکی از مسائل مهم کشورها، تدوین خط مشی‌ها و سیاست‌های کلان در حوزه‌های مختلف، برای دستیابی به اهداف و آرمان‌ها است؛ به همین جهت سیاست‌گذاری - به خصوص سیاست‌گذاری فرهنگی - از اهمیت به‌سزایی در بهبود و پیشرفت امور ارزشی و اعتقادی جامعه برخوردار است. سیاست‌های فرهنگی عمدتاً ناظر به وضعیت مطلوب بوده و چهارچوب‌ها و اصول حرکت به هدف مطلوب را معین می‌کند و اصول راهنما را برای کسانی که تصمیمات و اقدامات آنها بر زندگی فرهنگی تأثیرگذار است، فراهم می‌نماید. برای این که یک مسئله در دستور کار سیاست‌گذاری فرهنگی، قرار گیرد نیازمند سیاست‌پژوهی است. سیاست‌پژوهی، فرآیند انجام پژوهش یا تحلیل درباره یک مشکل اساسی جامعه است که به سیاست‌گذاران پیشنهاد‌های واقع‌گرایانه و عملی برای کاهش مشکلات ارائه می‌دهد. (ر.ک: آن ماژرزاک، ۱۳۹۸) به بیان دیگر سیاست‌پژوهی با یک مشکل آغاز شده و طی فرآیندی تحلیلی کامل می‌شود که از طریق این فرآیند اقدامات سیاستی جایگزین برای کاهش مشکل ارائه می‌گردد و آنها را در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد امروزه - به رغم علاقه فراوان مردم و به خصوص جوانان با معارف مهدویت - عدم آگاهی درست جامعه از آموزه‌های مهدویت و بروز آسیب‌های مختلف در این زمینه و ارائه موضوعات سطحی به نام معارف مهدویت، یک مسئله عمومی است که نیازمند سیاست‌گذاری فرهنگی است. با بررسی اسناد سیاستی با این مسئله رو به رو می‌شویم که تاکنون سیاست بارز و مشخصی برای ترویج آموزه‌های مهدویت در جامعه (مدارس، ادارات و دانشگاه‌ها و مراکز علمی...) نداشته‌ایم و به همین جهت شاهد بی‌توجهی‌ها و یا ناهماهنگی‌هایی در این زمینه هستیم. بر این اساس اصلی‌ترین مسئله و مشکل جامعه دینی نبود سیاست‌های تبلیغ و ترویج مهدویت در رسانه‌ها - به خصوص در رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی - است. احیا و گسترش اندیشه مهدویت و فرهنگ انتظار و تلاش برای شناساندن نقش سازنده این فرهنگ در پایداری و پویایی جوامع اسلامی و گسترش فرهنگ ناب مهدوی در مقابله جدی با جریان‌های سیاسی - فرهنگی که به تقابل با مهدویت و فرهنگ انتظار می‌پردازند و... موضوعات و محورهایی است که باید در سیاست‌های فرهنگی کشور مورد توجه جدی قرار گیرد و برای ترویج آنها اقدامات اساسی صورت پذیرد. در این جا رسانه‌های مختلف مکتوب و تصویری و دیجیتالی، جایگاه مهم و مؤثری دارند و می‌توانند نقش فعال و درخور توجهی در ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار ایفا

کنند؛ ولی متأسفانه به دلیل نبود سیاست‌های مشخص و مدون در این زمینه و عدم توجه کافی مسئولان فرهنگی به تدوین سیاست‌های فرهنگی مناسب، با کاستی‌ها و چالش‌های مختلفی، رو به رو هستیم. بر این اساس این مقاله به دنبال «ارائه سیاست‌های فرهنگی مطلوب برای تبلیغ مهدویت در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر رسانه‌های دیجیتالی و فضای مجازی» است. سؤال اصلی مقاله عبارت است از: «برای تبلیغ مهدویت در جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های دیجیتالی چه سیاست‌های فرهنگی باید تدوین و اجرا گردد؟»

چارچوب مفهومی

امروزه نقش مهم رسانه‌ها در ارتباط با فرد و جامعه بر کسی پوشیده نیست و همه آحاد و گروه‌های جامعه به نوعی با رسانه‌ها سر و کار دارند. علاوه بر این برای کسب اطلاع از رخدادهای جهان به رسانه‌ها وابسته‌ایم تا تصویری از جهان از حیطة شخصی خود به دست آوریم و اطلاعات لازم برای ایجاد تعامل سازنده با محیط پیرامونی را کسب کنیم... قدرت رسانه‌ها در دنیای امروز به ایجاد همفکری و تفاهم خلاصه نمی‌شود؛ بلکه به نظر می‌رسد رسانه‌ها در دنیای حاضر و آینده مأموریت‌های بیشتری برای خود تعریف کرده‌اند. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند، بلکه حتی می‌توانند بر معیارهای ارزش‌گذاری آن‌ها بر خبرها و خبرسازان نیز اثر بگذارند (ویلیامز: ۱۳۸۶ ش: ۱۳۵ و ۱۹۹). و شیوه و معیار خاصی برای تهیه و داوری در محتویات رسانه‌ای تعریف کنند. علت این امر چیزی نیست جز ویژگی تعامل رسانه‌ای که در آن محدودیت‌های زمانی، مکان و مخاطب برداشته می‌شود. تعامل رسانه‌ای در طول زمان و مکان گسترده است و شرکت‌کنندگان در آن در بافت‌هایی قرار دارند که از نظر مکانی یا زمانی متمایز و مجزایند و در یک سیستم مرجع مشترک زمانی - مکانی سهیم نیستند. این سخن به این معنا نیست که مردم در همه مسائل و امورات خود از رسانه‌ها تأثیرهای روزانه می‌گیرند، بلکه این مطلب بیانگر آن است که سنت در جست‌وجوی معیشت و روشنفکری، لزوماً کنار گذاشته نمی‌شود، بلکه به عکس هیئتی دوباره یافته و دگرگونی می‌پذیرد و حتی شاید از طریق رویارویی با دیگر شیوه‌های زندگی، تقویت و تحکیم شود (تامپسون، ۱۳۸۹: ۱۰۵ و ۲۳۶) و زمینه روزآمدسازی سنت‌ها را فراهم نماید، به طوری که مردم در شرایط پیچیده انفجار اطلاعات امروز با روش‌ها و برداشت‌های نوینی از سنت و آداب و رسوم مرتبط شوند. کمتر انسانی یافت می‌شود که در دنیای معاصر به نوعی متأثر از رسانه‌های گروهی نباشد؛ زیرا هجمه رسانه‌های مختلف در ساعات شبانه‌روز و به شکل‌های گوناگون

چنین امری را تقریباً محال کرده است. در دنیای امروز، دیگر افراد و افکار با وجود اهمیت و ارزشمندی خود، تعیین‌کننده افکار عمومی و منشأ تحولات نیستند؛ بلکه سیستم ارتباطات و وسایل ارتباطی منشأ تحولات است. وسایل ارتباطی جدید، تنها رابط بین انسان و طبیعت نیست؛ بلکه طبیعت انسان جدید است و فرهنگ جوامع مبتنی بر رسانه‌هایی که پدید می‌آیند، همواره در حال بازتعریف شدن هستند (حسینی، ۱۳۸۸ ش: ۱۶۹). این بدان معناست که چگونگی و کیفیت فعالیت رسانه‌ای عامل تعیین فرهنگ است و نه افراد و جریان‌های علمی - فکری که در نقاط مختلف دنیا هزار چند گاهی رخ می‌نماید. بدین جهت باید از توانایی همه رسانه‌ها و ابزارهای مورد استفاده آنها در راستای شکل‌دهی به تفکر دینی ناب اسلامی و شیعی بهره‌مند شویم (عظیمی خرم آبادی، ۱۳۹۴: ۱۰-۱۴). رسانه‌ها با لحاظ کارکرد مثبت آنها ابزاری بسیار قدرتمند برای حساس‌سازی افراد جامعه و ارائه آگاهی‌های لازم به آنها در خصوص موضوعات مختلف می‌باشند که به هر نوع و در هر سطح می‌توانند زندگی فردی و جمعی اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، تحولات اجتماعی و تغییرات بنیادین در عرصه زندگی بشر و در عرصه ارتباطات، ناشی از قدرت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند بهترین وسیله برای روشن شدن اذهان و تلفیق افکار و عقاید مورد نظر باشند (نادری و رحیمی، ۱۳۹۶: ۱۱۵). مسلم آن است که در عصر حاضر رسانه یکی از قدرت‌های مهم محسوب می‌شود، دلیل آن نیز در نوع و نحوه تأثیرگذاری و تغییر است. به عبارت دیگر اگر زمانی با زور اسلحه و سرنیزه مردم را وادار به تبعیت از خود می‌کردند، اکنون پایدارترین، مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های مردم از دریچه فرهنگ و استفاده از رسانه است (محمدی، ۱۳۹۱: ۴۶۶).

رسانه‌های جمعی، ابزارهای غیرشخصی ارتباطی است که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند (کولب و گولد: ۱۳۷۶: ۴۳۶). تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره و مجلات، کتب و... در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. این رسانه‌ها را می‌توان در سه‌گونه تقسیم‌بندی کرد: رسانه‌های مکتوب و نوشتاری (چاپی)، رسانه‌های دیداری - شنیداری (الکترونیکی) و در نهایت رسانه‌های دیجیتالی و اینترنتی (مجازی، سایبری، مالتی مدیا) که به طور همزمان قابلیت‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری را گرد آورده‌اند. رسانه‌های نوشتاری به کتاب و مطبوعات اشاره دارد؛ رسانه‌های دیداری و شنیداری، حوزه رادیو، تلویزیون و سینما را در برمی‌گیرد و رسانه‌های اینترنتی به وب ۱ (رسانه‌های غیرتعاملی مانند سایت)، وب ۲ (رسانه‌های تعاملی مانند

شبکه‌های اجتماعی) و وب ۳ (رسانه‌های هوشمند) قابل تفکیک است (حسین شرف‌الدین و مجید مبینی مقدس، ۱۳۹۳: ۳۰). رسانه‌های جمعی را به گونه‌های مختلف می‌توان تقسیم کرد؛ اما ویژگی انتقال پیام، در همه این تقسیم‌بندی‌ها مشترک است (عبداللهی خلج و کبودی: ۱۳۹۷: ۳۶).

این دسته‌بندی سه‌گانه رسانه‌ها (رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری و دیجیتال) معیار و چارچوب مناسبی برای تدوین و پیشنهاد سیاست‌های فرهنگی ترویج مهدویت است که در این مقاله تأکید بر رسانه‌های دیجیتالی است. توصیه‌های سیاستی ارائه شده در این مقاله عمدتاً ناظر به وظایف فرهنگی دولت اسلامی است. در جمهوری اسلامی ایران به دلایل مختلفی متولی امور فرهنگی، دولت است و کلیه سیاست‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ها توسط دولت اعمال می‌شود. در واقع دولت اسلامی، هم در هدف و هم در محدوده عمل، با دولت‌های دیگر، تفاوت اساسی دارد؛ از مهم‌ترین وظایف آن، ایجاد شرایط مناسب برای کمال‌یابی انسان‌ها و تحقق شرایطی است که انسان‌ها را در مسیر کمال معنوی قرار دهد و در کنار حل مسائل معیشتی، در دسترس بودن ابزارهای فرهنگی لازم برای آگاهی یافتن و رشد معنوی ضروری است. البته در زمینه محوری سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه فرهنگ دو نظریه عمده وجود دارد. نظریه اول معتقد به عدم دخالت نهاد دولت در سیاست‌گذاری فرهنگی است و نظریه دیگر اعتقاد به ایفای نقش مؤثر دولت و حضور آن در راس سیاست‌گذاری مسائل فرهنگی دارد.

ضرورت هدایت و سرپرستی کلیه شئون زندگی اجتماعی در جهت سعادت، قانون‌مندی و ضابطه‌مندسازی فرهنگ، مقابله با هرج و مرج فرهنگی، اتخاذ موضع فعال فرهنگی در نظام موازنه جهانی، جلوگیری از ورود فرهنگ فاسد بیگانه به عرصه فرهنگ اسلامی، استقلال فرهنگی و... از جمله دلایل حضور دولت در سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی فرهنگی می‌باشد (حضرتی لیلان، ۱۳۹۱: ۲۴۵). در این راستا دولت می‌تواند زمینه‌های دسترسی به اهدافی هم‌چون گسترش آگاهی، افزایش ارتباط و توسعه آفرینش فرهنگی را فراهم کند (ژیرار، ۱۳۷۲: ۸۳). هدف دولت اسلامی، همان هدف نهایی ادیان آسمانی؛ یعنی «توسعه معرفت‌الله» و «دست‌یابی به حیات طیبه» است و قرار است انسان با همه ابعاد مادی و معنوی‌اش ساخته شود. بدین منظور، می‌بایست دولتی عدالت‌محور بر مبنای دین تشکیل شود تا جمعیت انسان‌ها همه‌جانبه و نسبتاً کامل افزایش یابد [و به] تولید انبوه برسد (جهانیان، ۱۳۸۲: ۲۸۸-۲۹۳). با توجه به این توضیح، روشن می‌شود که سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها در جمهوری اسلامی

ایران، باید بر مبنای هدایت‌گری باشد. در واقع سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، بر عهده دارنده این هدایت‌گری است و می‌تواند ارزش‌ها و اصول فرهنگی را هدایت نموده و با ارائه مجموعه‌ای از تدابیر و برنامه‌ها برای نهادها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی، این عرصه را مدیریت نموده و توسعه بخشد. سیاست فرهنگی، اصول و ارزش‌های هدایت‌کننده در امور فرهنگی است و به همین جهت باید در راستای تحقق اهداف نظام جمهوری اسلامی باشد که یکی از مهم‌ترین آنها بسط و گسترش آموزه‌های دینی است. به عبارت دیگر مجموعه‌ای از تدابیر برای تعیین وظایف دولت و سازمان‌های غیردولتی، در زمینه فرهنگ برای رسیدن به اهداف مورد نظر است (ر.ک: نجاتی حسینی و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۴ و ۱۶). در این رویکرد دولت نمی‌تواند از وظیفه حمایت و هدایت فضای عمومی به سمت مهدویت و فرهنگ انتظارشانه خالی کند. دولت هدایتگر - که در واقع دولت منتظر در عصر غیبت است - رسالت خویش را در راه ترویج و نشر باورداشت مهدویت و عینیت بخشیدن به فرهنگ انتظار در جامعه باید بپذیرد و در راه آن گام بردارد. چنین دولتی که براساس اندیشه مهدویت شکل گرفته و مشروعیت خویش را مرهون آن می‌داند؛ باید احساس مسئولیت کرده و در راستای ترویج و تبلیغ اندیشه مهدویت در جامعه تلاش‌های جدی و برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشد (ر.ک: کارگر، ۱۳۹۹: ۵۱-۵۲).

مفهوم‌شناسی

۱. سیاست‌گذاری فرهنگی

برخی سیاست‌گذاری فرهنگی را تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی (ارتقای همکاری‌های فرهنگی، تقویت مشارکت فرهنگی، حفظ میراث فرهنگی و تقویت هویت فرهنگی) تعریف کرده و سیاست فرهنگی را نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی و راهنمای مسئولان، مدیران، برنامه‌ریزان و کارگزاران فعالیت‌های فرهنگی می‌دانند (حسین لی، ۱۳۷۹: ۵۶). سیاست‌گذاری فرهنگی به معنای عام و عرفی آن مجموعه‌ای از اهداف، مبانی، اصول، اولویت‌ها و خط‌مشی اجرایی را شامل می‌شود، هرچند به معنای خاص فقط قسمت اخیر را به ذهن متبادر می‌سازد (وحید، ۱۳۸۲: ۵۵). این اصطلاح به مجموعه اقدامات در حوزه فرهنگ که به منظور صیانت، جهت‌دهی، اصلاح و بهبود صورت می‌گیرد اطلاق می‌شود. این اقدامات ممکن است به صورت

مداخله، نظارت و یا اجتناب از هرگونه مداخله در حوزه فرهنگ روی دهد. در واقع سیاست فرهنگی مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌های گوناگون است که به گونه‌ای ارگانیک با هم ارتباط دارند (پهلوان، ۱۳۸۲: ۲۸۷). به این ترتیب سیاست‌گذاری فرهنگی، در واقع از نوع برنامه‌ریزی راهبردی یا درازمدت است که از آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه (ایدئولوژی) الهام می‌گیرد و برنامه‌ریزی میان‌مدت و کوتاه‌مدت را هدایت می‌کند. اما این رابطه یک‌سویه نیست. هیچ آرمانی (هر چقدر ارزشمند) اگر با واقعیات جامعه سازگار نشود، قابل تحقق نیست. پس استراتژی‌ها را باید مبتنی بر آرمان‌ها و سازگار با واقعیات و شرایط زمان و مکان طراحی کرد. آرمان‌هایی که با واقعیات روز سازگار باشند، به سرعت متحقق می‌شوند. اما برخی آرمان‌های اجتماعی باید مناسب زمان و مکان، به درستی فهمیده و تفسیر شوند تا قابل تحقق باشند (اجلایی، ۱۳۷۹: ۲۳) به عقیده کلود فابریزیو، سیاست فرهنگی یعنی همگرا ساختن اقدام‌های جمعی به منظور تحقق اهداف معین و برنامه‌ریزی به منظور استفاده از منابع. هر سیاستی یعنی روند انتخاب گزینه‌های عمومی در جامعه‌ای معین. سیاست فرهنگی فقط اشاعه آثار یا اشکال سنتی نیست، این چنین سیاستی باید انسان را یاری دهد که خود و دیگران را بشناسد، بتواند امیال و مقاصد خود را به دیگران تفهیم کند و از محیط پیرامونش آگاهی یابد (چنگیز پهلوان، ۱۳۸۲: ۲۲۹).

جیم مک گوئیگان سیاست‌گذاری فرهنگی را کنشی آگاهانه در قلمرو فرهنگ که عمدتاً توسط دولت‌ها اتخاذ می‌شود، تعریف کرده است (مک گوئیگان، ۱۳۸۸: ۱۴۴). سیاست‌گذاری فرهنگی نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود (وحید، ۱۳۸۲: ۵۵). سیاست‌گذاری فرهنگی در حقیقت همان توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تدوین و تعیین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم‌الرعايه در حرکت فرهنگی است. سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و مجموعه علائم و نشانه‌هایی دانست که مسیر حرکت را نشان می‌دهد به عبارت دیگر نوعی دستورالعمل فرهنگی است که روشن‌گر حرکت است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۱: ۶۱-۶۲).

۲. تبلیغ مهدویت

مهدویت، مجموعه معارف منسجم و نظام‌مند درباره امام مهدی علیه السلام و ظهور اوست که

بشارت‌دهنده آینده روشن و حتمی برای همه انسان‌ها در راستای تحقق یکتاپرستی و صلح و امینت و عدالت در جهان است. ترویج و تبلیغ «عبارت است از روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد» (زورق، ۱۳۶۸: ۸). تبلیغ (تبلیغات) دانش، حرفه، عمل و فرآیندی است که جهت آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی، اهداف دینی و... انجام می‌شود (محمدی‌فر، ۱۳۷۷: ۳۹-۴۰). عده‌ای دیگر از محققان نیز بر این باورند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنان جهت رسیدن به یک هدف مشخص می‌دانند که این هدف ممکن است سیاسی، فرهنگی، نظامی، اقتصادی و... و حتی مشروع یا نامشروع باشد. لاسول هم تبلیغات را به منزله تحت تأثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش تلقی می‌کند. نمایشی که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری و یا همراه با موسیقی باشد (آخوندی، ۱۳۸۸: ۲۴-۲۵).

در واقع تبلیغ رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار است که هسته اصلی تبلیغات را تشکیل می‌دهند و بر سه عنصر پیام - گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام - مبتنی است. باید اذعان داشت که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست؛ بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاص نیز مدنظر قرار دارد (پورکریمی، ۱۳۸۶: ۳۱۲). البته واژه تبلیغ در مفاهیم دینی با آنچه که امروزه به عنوان تبلیغات به کار برده می‌شود معانی کاملاً متفاوتی دارد. تبلیغات امروزی به معنای متقاعد کردن مخاطب و جلب نظر او با هر روش و وسیله‌ای است که طبیعتاً در این معنا استفاده از هر نوع بزرگ‌نمایی و ایجاد جاذبه‌ای که در مخاطب مؤثر واقع شود مجاز شمرده می‌شود، اما تبلیغات دینی براساس آیات قرآن کریم به معنای درست و کامل رساندن پیام دینی به شیوه روشنگرانه است و تبلیغی در عرصه مهدویت نیز به همین معناست. بر این اساس تبلیغ مهدویت عبارت است از:

رساندن معارف و آموزه‌های مهدویت به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و

تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر (ر.ک: رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸).

۳. رسانه‌های دیجیتال (اینترنت و...)

رسانه‌های دیجیتال شامل رسانه‌های مختلفی چون سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان و... می‌شود. فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال (سایت‌ها، وبگاه‌ها، بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌سان، بلاگ‌ها و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، برخط و...) امروزه بهترین فرصت را برای انتقال پیام‌ها و آموزه‌های جهانی دین - به خصوص معارف مهدویت - فراهم ساخته‌اند که باید با دقت و قدرت از این فرصت مغتنم استفاده نمود و با تمام توان از آن استفاده نمود. اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای - رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند (ر.ک: اسلوی‌ن، ۱۳۸۰: ۲۰ و ۲۲). اینترنت بزرگ‌ترین شبکه جهانی رایانه‌ای است که میلیون‌ها رایانه و ده‌ها میلیون کاربر در بیشتر از نود کشور جهان دارد. این پدیده دارای میلیون‌ها شبکه کامپیوتری کوچک تراست که به منظور اتصال به یکدیگر انتخاب شده‌اند و برای تبادل داده‌ها، از استاندارد تکنیکی مشابهی پیروی می‌کنند (اخلاقی‌پور و گل‌بخشی، ۱۳۹۲: ۱۵). بر این اساس فضای مجازی یک فضای جهانی است و «بی‌مرز بودن و فرامکان بودن این فضا، آن را فضایی جهانی ساخته است» (عاملی، ۱۳۹۰: ۲۸). یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، «چند رسانه‌ای بودن» این فضا است. «این فضا هم‌چون تلویزیون، رادیو، مطبوعات و کتاب، تنها یک یا دو حس را درگیر نمی‌کند. اثربخشی بالای این فضا به دلیل درگیر شدن اغلب انسان‌های در تعامل با آن است؛ چنان‌که خود انسان، بخشی از این فضا می‌شود. پیشرفت‌های فن‌آورانه حتی امکان انتقال حس بویایی و لامسه را نیز از طریق این فضا امکان‌پذیر ساخته است (عاملی، ۱۳۹۱: ۲۹)». یکی از بارزترین و شاخص‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی، «سرعت» آن است. با استفاده از فضای مجازی می‌توان گندی فضای فیزیکی را جبران نمود؛ زیرا فضای مجازی، این امکان را به ما می‌دهد که به اندازه یک چشم برهم زدن یا یک کلیک کردن، به جایی برویم که در فضای، فیزیکی کیلومترها با آن مکان فاصله داریم. این مسئله باعث سرعت بخشیدن به زندگی بشر جدید می‌شود و سبب شده وقت بسیار کمتری از مردم برای انجام فعالیت‌های آنان صرف شود و انسان بتواند با سرعتی نزدیک به سرعت نور به مقصد و مقصود

مورد نظر خود دست یابد. این در حالی است که «در فضای فیزیکی، فرد با زمان به‌عنوان امری مستمر و متناهی روبه‌رو می‌شود و برای تحقق طرح‌هایش فقط مقدار زمان معینی در اختیار دارد. ساختار زمانی، اجباری است و در واقع ترتیب منظم وقایع، یکی از عناصر اصلی آگاهی انسان به زندگی روزمره است» (لوکمان و برگر، ۱۳۷۵: ۴۳).

بهره‌مندی از ظرفیت فضای مجازی و شبکه‌های مجازی برای تبلیغ و نشر معارف مهدوی، ضرورتی انکارناپذیر است؛ اما در این فضای بیکران، چنان آسیب‌ها و آفاتی متوجه این اندیشه سترگ می‌شود که بدون سیاست‌گذاری مناسب و آینده‌نگر، ورود به آن درست نیست. به همین جهت سیاست‌گذاری فرهنگی ترویج مهدویت به‌طور مستقل باید مورد توجه جدی جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد. تهیه و تدوین نظام جامع سیاست‌گذاری فرهنگی مهدویت، امری جمعی و سازمانی است که باید نهادهای دولتی و حوزوی، با همکاری همدیگر اقدام به این کار بزرگ و بایسته بکنند. در این قسمت تنها پیشنهادهای سیاستی ترویج مهدویت در فضای مجازی ارائه می‌شود تا مقدمه‌ای برای تدوین این نظام جامع باشد.

سیاست‌های فرهنگی ترویج مهدویت در رسانه‌های دیجیتال

هدف این مقاله «ارائه سیاست‌های فرهنگی مطلوب برای ترویج مهدویت در جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های دیجیتال» بود. مبنا و اساس ارائه سیاست‌های پیشنهادی، اسناد بالادستی نظام و نیازسنجی و اولویت‌گذاری مسائل مربوط به ترویج مهدویت و نیازهای آینده جامعه اسلامی است. با بررسی اسناد بالادستی مربوط به سیاست‌های فرهنگی کشور (سخنان و رهنمودهای امام خمینی علیه‌السلام و مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، اصول و سیاست‌های فرهنگی در برنامه پنجم توسعه، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، سند دانشگاه اسلامی و...) تا حدود زیادی می‌توان به اهمیت و چگونگی ترویج مهدویت در جامعه اسلامی پی برد؛ به خصوص در اسنادی چون نقشه مهندسی فرهنگی کشور به صراحت از مهدویت و انتظار و جامعه مهدوی و زمینه‌سازی ظهور، بحث شده و راهبردها و اقدامات عملی درباره تبلیغ و ترویج مهدویت ارائه گشته است (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲) در مبنای این سند به صراحت اشاره شده که ولایت و انتظار منجی موعود، مبنای فرهنگ مطلوب در جامعه اسلامی است. هم‌چنین در اصول و سیاست‌های فرهنگی برنامه پنجم توسعه نیز به صراحت بر «ترویج و تعمیق فرهنگ مهدویت با تأکید بر خصلت راهبردی آن در مدیریت اجتماعی و ترویج

هنرمندان»، اشاره شده است (<http://pcci.farhang.gov.ir>). سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، آموزه‌های بنیادین مهدویت و انتظار را به عنوان رمز هویت اسلام ناب و عامل حیات و بقای آن در عصر غیبت دانسته و از آن به عنوان مهم‌ترین رسالت منتظران در عصر غیبت یاد کرده است. در این راستا بر تکوین تمدن اسلامی - ایرانی در راستای تحقق جامعه جهانی عدل مهدوی و دستیابی به مرتبه‌ای از حیات طیبه و استقرار حکومت عدل جهانی مهدوی از آن و تقویت معرفت و باور به معارف الهی به ویژه اعتقاد به ولایت و انتظار تأکید کرده است (سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ۱۳۹۰). این اسناد به روشنی تکلیف همه سازمان‌ها و نهادهای تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار و اجرایی را در زمینه ترویج و تبلیغ مهدویت و فرهنگ انتظار مشخص کرده و اهداف و آرمان‌های والای جمهوری اسلامی را در این زمینه تبیین نموده است. به همین جهت ضرورت سیاست‌گذاری فرهنگی ترویج مهدویت برای تحقق این اهداف و آرمان‌ها و اصول و نیز عمل به تکالیف دینی و عقلی خود در رابطه با این سرمایه والای فرهنگی و اجتماعی، آشکار است.

برای قرار دادن مهدویت و معارف و آموزه‌های آن در سیاست‌های فرهنگی، نیازمند درک عمیق و درست و اصولی از آن هستیم تا بتوانیم نگاهی جامع و فراگیر و آینده‌نگر به آن داشته باشیم. امروزه رسانه‌ها - که بار اصلی انتقال مفاهیم فرهنگی را بر عهده دارند - ثقل اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی ترویج مهدویت محسوب می‌شوند؛ بر این اساس باید جایگاه خاصی در امر ترویج و تبلیغ مهدویت و فرهنگ انتظار برای آنها قائل شد تا بتوان سیاست‌های مؤثر و کاربردی تدوین نمود. در این راستا شناسایی مسائل اساسی در ترویج مهدویت ضرورتی تام دارد تا با بررسی و تحلیل دقیق آنها و در راستای ترویج مهدویت، به رفع این مسائل پرداخت. به باور کارشناسان، یک سری مسائل و مشکلات و چالش‌های اعتقادی و عاطفی و رفتاری در ارتباط با مهدویت وجود دارد که با شناسایی و اولویت‌بندی این مسائل می‌توان برای مواجهه درست با آنها، سیاست‌های فرهنگی مناسب ترویجی و تبلیغی در کشور اتخاذ کرد. در واقع با شناسایی نقاط چالش‌زا و آسیب‌خیز در ارتباط با مهدویت و نیز شناسایی مسائل ضروری جامعه در ارتباط با نیازهای معرفتی و فکری و فرهنگی، و اولویت‌بندی این مسائل (چالش‌ها و معضلات و استلزامات)، می‌توان آنها را در دستور کار سیاست‌گذاری فرهنگی کشور قرار داد و برای حل آنها، توصیه‌های سیاستی ارائه داد. فرآیند خط‌مشی‌گذاری، ایده‌ها و اولویت‌های دولت را در حالت‌های مختلف برای افراد یا مراجع تصمیم‌گیرنده تعیین می‌کند و بدین وسیله، آنها تعیین می‌کنند که کدام گزینه و چه وقت باید به یک اقدام عملی تبدیل شود. این فرآیند

پیچیده حاصل حداقل چهار گروه متغیر است که عبارتند از: مسائل و رویدادهای عمومی، تصمیم‌گیرندگان، مجریان خط‌مشی‌ها، جریان راه‌حل‌ها و گزینه‌ها. تعامل این چهار گروه از متغیرها، فرآیندی را به وجود می‌آورد که می‌توان آن را در چهار مرحله اصلی تقسیم‌بندی نمود که مرحله اول و دوم آن، شناخت و درک مسئله عمومی و در دستور کار قرار دادن آن است. در این مرحله، عوامل مؤثر جامعه اعم از مدیران، سیاست‌مداران، متخصصان و یا گروه‌های مردمی سازمان‌یافته و غیر آن موانع یا مسئله‌ای را متذکر می‌شوند و باعث جلب توجه تصمیم‌گیرندگان و حتی جامعه به آن می‌شوند. عوامل بی‌شماری ممکن است در معرفی و ارائه مسئله به عنوان یک مشکل عمومی نقش داشته باشند. برای مثال می‌توان به تأثیر مطالعات، تحقیقات و بررسی‌ها، گزارش‌ها و رخدادهای اشاره کرد که به دنبال آن ضرورت پیگیری و اقدام از سوی سازمان‌های عمومی احساس می‌شود (دانش‌فرد، ۱۳۹۳: ۷۴).

بر این اساس مسائل اساسی ترویج مهدویت را می‌توان در سه محور شناسایی نمود. این مسائل از طریق پرسش‌نامه از کارشناسان و پژوهشگران مهدویت شناسایی شد و سپس در چند جلسه از طریق روش نخبگانی (در پژوهش‌شکده مهدویت و آینده‌پژوهی) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و مورد اتفاق واقع شد:

۱. **مسائل اساسی اعتقادی و بینشی:** عدم تبیین درست و اصولی مهدویت؛ درک و اطلاع ناقص از آموزه‌ها و معارف مهدویت؛ برداشت‌های نادرست و اصولی از معارف مهدویت؛ عدم پاسخگویی مناسب و به موقع به شبهات مهدویت؛ عدم پذیرش و مخالفت با مهدویت و معارف آن (انکار و رد آن)؛ بی‌توجهی و بی‌اعتنایی به اصالت مهدویت؛ عدم پایبندی و اعتقاد راسخ به مهدویت و آموزه‌های آن؛ رسوخ خرافات و پیرایه‌های مختلف در آن؛ تبیین سست و بی‌پایه از معارف مهدویت؛ کمرنگ شدن عقلانیت (عقل محوری) در ارائه معارف مهدوی؛ ضعف مستندسازی در مهدویت؛ ضعف مستدل‌سازی در مهدویت؛ ناپایداری (بی‌ثباتی) و تزلزل اعتقادی در آن؛ ارائه تفاسیر غلط و برداشت‌های نادرست از انتظار؛ عدم تناسب سطح معارف مهدی‌باوران با عصر حاضر؛ تصورات پنداری و خیالی از مهدویت (باورهای نادرست و به دور از واقعیت).

۲. **مسائل ارزشی و گرایشی مهدویت:** به وجود آمدن سرخوردگی و دلزدگی نسبت به آینده؛ افزایش یاس و ناامیدی از ظهور؛ افزایش حیرت و سرگردانی در دوران غیبت؛ غفلت و بی‌توجهی به امام زمان عجل‌الله تعالی فرجه‌ه؛ غلبه رویکرد عاطفی و ضعف رویکرد معرفتی؛ احساساتی شدن (بدون عقلانیت)؛ عدم احساس به امام زمان عجل‌الله تعالی فرجه‌ه؛ غلبه شورگرایی بر شعورگرایی؛ غلبه

ملاقات‌گرایی و دیدارمحوری؛ گرایش به مطالب حاشیه‌ای و فرعی و غیراصولی؛ داستان‌پردازی و رویاگرایی افراطی؛ انزوا و گوشه‌نشینی و بی‌توجهی به مسائل جامعه؛ احساس و علقه معطوف به نیاز مادی (دنیاگرایی)؛ احساسات زودگذر و هیجانی (محبت و عشق موقت و غیرمؤثر)؛ گرایش به جریان‌ها و اندیشه‌های انحرافی؛ گرایش به مدعیان دروغین مهدویت و نیابت؛ کمرنگ شدن انگیزه‌های خدایی و معنوی در انتظار؛ نمادگرایی و نمادسازی‌های بی‌رویه و نامناسب.

۳. **مسائل هنجاری و رفتاری:** عدم التزام به بایسته‌های اخلاقی منتظران؛ اختلاف و پراکندگی و تفرقه منتظران؛ سستی در انجام تکالیف و وظایف، نسبت به امام زمان عجله تعالی فرجه؛ سستی در انجام تکالیف دینی؛ بی‌صبری و بی‌ثباتی در انتظار؛ استعجال ظهور؛ بی‌تقوایی و بی‌ورعی منتظران؛ انفعال و بی‌عملی؛ عدم نگاه راهبردی به مهدویت؛ افراط و تفریط در مسئله زمینه‌سازی ظهور؛ همنوایی با دشمنان مهدویت (در جبهه دشمنان مهدویت بودن)؛ تبعیت و همراهی با مدعیان دروغین؛ ابزارانگاری مهدویت‌گرایی (استفاده ابزاری از نام و یاد حضرت جهت منافع دنیوی)؛ قشری‌گری و سطحی‌نگری (توقف در ظواهر متون دینی و در فهم شریعت در مقام عمل است)؛ ارتباط گسسته و مقطعی با امام زمان عجله تعالی فرجه؛ روابط اجتماعی ناسالم مهدی‌باوران؛ عدم پیروی بایسته از نواب عام؛ اطاعت از نایب عام آن حضرت؛ استهزا و تکذیب باور مهدویت در نتیجه محقق نشدن ظهور.

باید دانست که این مسائل فرع بر ترویج و تبلیغ درست و اصولی مهدویت است؛ یعنی سیاست‌گذاری فرهنگی ابتدا باید کلیات مهدویت را در نظر گرفته و سیاست‌های مناسب برای ترویج مهدویت را ارائه دهد و در عین حال به همه این مسائل توجه جدی نموده و سیاست‌های مواجهه با آنها را نیز تدوین و اجرایی نماید. توجه به این مسائل و لحاظ کردن آنها در سیاست‌گذاری فرهنگی و یافتن راهکارهای مناسب برای مواجهه با آنها، می‌تواند علاوه بر گسترش معارف اصیل مهدویت، جلوی آسیب‌ها و انحراف‌ها و کژتابی‌ها را در این زمینه بگیرد. سیاست‌های فرهنگی ترویج مهدویت باید بتواند ضمن رسمیت بخشیدن به فعالیت‌های فرهنگی کشور، وفاق و همگرایی و هماهنگی تصمیم‌گیران، مدیران، فعالان و کارگزاران فعالیت‌های فرهنگی ایجاد نماید. در این مقاله جهت گسترش و ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار و مفاهیم و معارف گرانسنگ آن، بر استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ها به طور کامل تأکید شده و سیاست‌های فرهنگی خاصی برای آنها در نظر گرفته شده است. البته با توجه به تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای که از رسانه‌ها شده (رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیداری و

شنیداری و رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک)، تنها به رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک پرداخته شده و توصیه‌های سیاستی نیز در این رسانه‌ها مطرح گردیده است. براساس مسائل یاد شده، در زمینه ترویج مهدویت در رسانه‌های دیجیتال به یک سری مسائل خاص نیز رو به رو هستیم که حل این مسائل مستلزم سیاست‌گذاری‌های خاص فرهنگی ترویج مهدویت است. مسائلی از قبیل: نبود برنامه و دستورالعمل اجرایی مناسب و عدم نگاه آینده‌نگر و راهبردی در زمینه ترویج مهدویت از سوی نهادی خاص و مرکزی مستقل؛ نبود یک برنامه و نظام جامع آموزشی و علمی در رسانه‌های دیجیتال و مراکز فعال در فضای مجازی و کم‌توجهی به ترویج مهدویت در آنها و یا عدم دانش کافی در زمینه باورداشت مهدویت؛ نبود شبکه‌های مستقل مهدوی و عدم فعال بودن مبلغان و اندیشمندان در فضای مجازی به صورت نظام‌مند و هوشمند؛ نبود ساماندهی و برنامه‌ریزی مناسب و مؤثر در فضای مجازی و فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی مهدویت و بی‌توجهی به نیازها و ضرورت‌های هنری و فرهنگی و دانش‌افزایی عمومی در این زمینه؛ فعالیت گسترده جریان‌ها و فرقه‌های انحرافی و گسترش افکار و آموزه‌های نادرست و گمراه‌کننده و ضعیف درباره مهدویت در فضای مجازی و بی‌توجهی به نظارت و هدایت آنها و... بر این اساس برای ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار از طریق رسانه‌های عمومی، نیاز به خط مشی‌ها و سیاست‌های فرهنگی در سطوح کلان و خرد است و به همین جهت باید راهبردهای خاص و روشنی نیز برای تحقق این سیاست‌ها در نظر گرفت. در این راستا و برای ارتقای جایگاه ترویج مهدویت در کشور، توصیه‌های سیاستی و راهبردها و راهکارهای آنها در محورهای زیر ارائه می‌شود:

۱. سیاست‌های کلان فرهنگی ترویج مهدویت

۱. خروج مهدویت از حاشیه به متن و از فرعی بودن به اصلی بودن و از غیرقابل دسترس بودن به امری دست‌یافتنی و عینی؛

۲. الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و سایر چشم‌اندازهای احتمالی، باید ناظر و متوجه ترویج آموزه مهدویت باشد؛ یعنی این چشم‌انداز آرمانی دین، باید هم‌چون ستاره‌ای پرفروغ، راهنما و جهت‌دهنده ما در همه سیاست‌ها و برنامه‌ها باشد و سمت و سوی کارها و فعالیت‌های فرهنگی ما را مشخص سازد؛

۳. الگوها و مدل‌های فرهنگی (آموزشی، تربیتی، اخلاقی و...) از آموزه مهدویت استخراج گردد و در اختیار سازمان‌های فرهنگی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، کارشناسان و

دست‌اندرکاران فرهنگی کشور و... قرار داده شود تا در فهم بهتر آینده و استفاده از آنها در برنامه‌های خود، به این مدل‌ها مراجعه شود؛

۴. قرارگاه «دیده‌بانی فرهنگی» در یکی از مراکز مهم مهدوی ایجاد گردد تا به رصد کردن تحولات و تغییرات ملی، منطقه‌ای و جهانی پرداخته و یافته‌ها و تجزیه تحلیل‌های خود را به مراکز تصمیم‌گیری کشور ارائه دهد؛

۵. «هنر مهدوی» در عرصه سینما، تلویزیون، نقاشی و تصویرسازی، شعر و داستان و... شکل بگیرد تا با تصویرسازی از فرهنگ انتظار، آینده روشن و عصر ظهور، مردم جهان را با ابعاد مختلف مهدویت آشنا سازد؛

۶. خانواده مهدوی، محله مهدوی، مدرسه مهدوی، دانشگاه مهدوی، اداره مهدوی، شهر مهدوی، نظام مهدوی و... الگوها و نمادهایی هستند که توان بالایی تبلیغی و فرهنگ‌سازی در اصلاح و بهبود امور و تشکیل جامعه صالح و ایمانی قبل از ظهور را دارند؛

۷. باید ارتباط و پیوند دائمی و عمیق بین مراکز و سازمان‌های فرهنگی و پژوهشی مرتبط با مهدویت با رسانه‌ها به وجود آید و این ارتباط هر روز عمیق‌تر شود؛

۸. محوریت فرهنگ مهدویت و انتظار در برنامه‌های فرهنگی و آموزشی - به خصوص آموزش کودکان و نوجوانان - نهادینه و حفظ گردد؛

۹. در برنامه و اقدامات فرهنگی و تبلیغی، بر اهمیت و بایستگی انتظار راستین، آماده نگه داشتن مردم، حفظ طراوت و شور و شوق و یادآوری وظایف منتظران و بایسته‌های جامعه منتظر تاکید گردد؛

۱۰. به جنبه‌های شعاری، احساسی و عاطفی موضوع مهدویت و فرهنگ انتظار بسنده نشود و تلاش‌ها در جهت بالا بردن سطح شعور و معرفت و آگاهی‌های عمومی سوق داده شود؛

۱۱. اندیشه‌های مهدوی و منتظرانه امام خمینی علیه السلام و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، محور مهمی در برنامه‌سازی‌ها و فعالیت‌های فرهنگی باشد. مدیران فرهنگی گفتمان انتظار پویا و مثبت را براساس اندیشه‌های این دو بزرگوار، ترویج دهند و مانع قرائت‌های نادرست و ویرانگر در این زمینه شوند؛

۲. سیاست‌ها و راهکارهای ناظر به رسانه‌های دیجیتال

با توجه به مسائل عدیده‌ای که در زمینه تبلیغ مهدویت در رسانه‌ای دیجیتال وجود دارد، این مسائل دسته‌بندی شده و متناسب با آنها در چند محور سیاست‌های فرهنگی ارائه شده

است:

الف) سیاست‌های ناظر به مسائل راهبردی تبلیغ مهدویت

مسئله: مسئله اصلی در ترویج مهدویت، نبود برنامه و دستورالعمل اجرایی مناسب و عدم نگاه آینده‌نگر و راهبردی در زمینه ترویج مهدویت از سوی نهادی خاص و مرکزی مستقل است!

سیاست: دولت اسلامی، باید ضمن تأسیس مرکز ملی - اسلامی ترویج مهدویت، سند جامع فعالیت‌های فرهنگی و ترویجی مهدویت در فضای مجازی را در اولویت قرار دهد.

راهکارها

۱. نقشه راه (رهنگاشت) بیست‌ساله ترویج مهدویت در فضای مجازی تهیه و تدوین گردد

مراکز علمی مهدویت، با همراهی مراکز فرهنگی دولت، باید اقدام به تهیه نقشه راه بیست‌ساله ترویج مهدویت در فضای مجازی بکنند. رهنگاشت فرهنگ انتظار در فضای مجازی، کاراترین روش برنامه‌ریزی راهبردی است که شفافیت فضای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری را افزایش داده و راهگشای چگونگی حرکت در مسیر رسیدن به وضعیت مطلوب است. رهنگاشت بیست‌ساله ترویج مهدویت، وضعیت مطلوب آینده ما در حوزه فرهنگ انتظار و معرفت مهدوی در فضای مجازی و اینترنت را روشن می‌کند و دستیابی به اهداف کوتاه و بلندمدت را ممکن می‌سازد و تقویت‌کننده هم‌افزایی و همسویی میان سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و دینی درباره تخصیص منابع می‌باشد.

۲. مرکز ساماندهی فعالیت‌های مجازی مهدویت زیر نظر حوزه مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، تأسیس و فعال شود

برای ساماندهی فعالیت‌های مهدوی و بهره‌گیری صحیح و مؤثر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مرکز مجازی ترویج اندیشه مهدویت به طور مستقل و با بودجه مستقیم دولت شکل بگیرد و معارف و محتواهای مهدوی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی را بر عهده بگیرد. این مرکز می‌تواند زیر نظر یکی از مراکز راهبردی کشور یا مراکز علمی حوزه علمیه تشکیل و اداره شود و به تجمیع و ساماندهی فضای مجازی بپردازد

ب) سیاست‌های ناظر به مسائل علمی و آموزشی مهدویت

مسئله: مسئله اصلی در ترویج مهدویت، نبود یک برنامه و نظام جامع آموزشی و علمی در رسانه‌های دیجیتال و مراکز فعال در فضای مجازی و کم‌توجهی به ترویج مهدویت در آنها و یا

عدم دانش کافی در زمینه باورداشت مهدویت است.

سیاست: دولت اسلامی، باید با تقویت یا تأسیس مراکز علمی و آموزشی مهدویت، از فعالیت‌های مجازی و رسانه‌های دیجیتال، پشتیبانی همه‌جانبه داشته باشد و فضای مجازی را به سمت ترویج مهدویت سوق دهد.

راهکارها

۱. نظام جامع آموزش‌های مجازی مهدویت، از سوی مراکز مهدوی تدوین و اجرایی گردد

با توجه به جایگاه مهم آموزش مجازی در ترویج مهدویت، نظام جامع آموزش معارف مهدویت و انتظار، متناسب با سطح سواد و نیاز معرفتی مخاطبان از سوی مراکز علمی مهدویت و وزارت آموزش و پرورش، وازت علوم و آموزش عالی و سازمان اداری - استخدامی کشور تهیه و تدوین گردد و همه این مراکز موظف باشند آموزش کارمندان، مدیران، دانشجویان و دانش‌آموزان را براساس این نظام جامع آموزشی در فضای مجازی پیگیری کنند. این مسئله جنبه رسمی و اداری دارد و اجرای درست آن، می‌تواند تأثیر به‌سزایی در تبلیغ و ترویج آموزه‌های مهدوی ایفا کند.

۲. دانشگاه مجازی جهانی مهدویت و موعودگرایی تشکیل گردد

با توجه به شکل‌گیری نسل سوم و چهارم آموزش عالی (با محوریت فناوری)، دولت جمهوری اسلامی ایران رسماً به تأسیس و شکل‌گیری دانشگاه مجازی مهدویت و موعودگرایی مبادرت ورزد و در دو سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد، به جذب و تربیت دانشجو بپردازد. این دانشگاه می‌تواند جمهوری اسلامی ایران را به قطب فرهنگی و علمی آینده‌پژوهی و آینده‌نگری در دنیا تبدیل نموده و باعث گسترش آرمان‌های انقلاب اسلامی و زمینه‌سازی ظهور و آشنایی حق‌طلبان و مستضعفان جهان با اندیشه مهدویت و فرهنگ انتظار شود.

ج) مسائل ناظر به ابعاد فنی و شبکه‌سازی

مسئله: مسئله اصلی در بُعد فنی و رسانه‌ای مهدویت، نبود شبکه‌های مستقل مهدوی و عدم فعال بودن مبلغان و اندیشمندان در فضای مجازی به صورت نظام‌مند و هوشمند است. سیاست: دولت اسلامی با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب، به تأسیس شبکه‌های مستقل مهدوی در فضای مجازی اقدام کرده و زمینه را برای حضور فعال و هوشمند مبلغان در شبکه‌های اجتماعی و وب فراهم سازد.

راهکارها

۱. تلویزیون اینترنتی «ناجی» به صورت مستقل و ۲۴ ساعته تأسیس گردد

با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات روزافزون اینترنت و فضای مجازی و به وجود آمدن شیوه‌های نوین تبلیغاتی، تأسیس تلویزیون اینترنتی «ناجی» و تولید برنامه‌های مهدوی به زبان‌های زنده دنیا، باید در اولویت فعالیت‌های شورای عالی فضای مجازی قرار گیرد و همه زمینه‌ها و بسترهای فنی و علمی و هنری آن فراهم گردد.

۲. شبکه اجتماعی جهانی منتظران و منجی‌باوران تأسیس و محتواهای فاخر مهدوی اشتراک‌گذاری شود

با توجه به رشد و گسترش فعالیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان، مرکز ترویج مجازی مهدویت اقدام به شبکه‌سازی اجتماعی از منتظران و حق‌طلبان نموده و از توان اجتماعی مردم در جهت گسترش آموزه‌های مهدوی استفاده نماید. بر این اساس باید برنامه جامعی برای اشتراک متن (محتواهای فاخر مهدوی)؛ اشتراک تصویر؛ اشتراک صوت و نوا؛ اشتراک فیلم و... تهیه و براساس آن حرکت مؤثری در فضای مجازی ساماندهی و هدایت شود.

۳. شبکه هوشمند مبلغان مهدوی در فضای مجازی تشکیل گردد

با توجه به گسترش فناوری هوش مصنوعی و تبلیغات هوشمند در فضای مجازی و پیچیده‌تر شدن کامپیوترها و دستگاه‌های دیجیتال، شبکه هوشمند مبلغان مهدوی در فضای مجازی شکل بگیرد و با بهره‌مندی از آن، برنامه‌های بلندمدت ترویج هوشمند مهدویت ارائه و ساماندهی شود. در این طرح با تدوین و برنامه‌نویسی مناسب، می‌توان نیازها و علائق کاربران اینترنت در ایران و سراسر جهان را شناسایی کرد و براساس این نیازها و ظرفیت‌ها و مرحله به مرحله آنها را با معارف مهدویت و فرهنگ انتظار آشنا نمود و اطلاعات ضروری را منتقل کرد. آینده فضای مجازی تحت سیطره هوش‌های مصنوعی خواهد بود و بی‌توجهی و کم‌توجهی به آن، پیامدهای منفی زیادی خواهد داشت.

د) سیاست‌های ناظر به آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی

مسئله: مسئله اصلی، نبود ساماندهی و برنامه‌ریزی مناسب و مؤثر در فضای مجازی و فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی مهدویت و بی‌توجهی به نیازها و ضرورت‌های هنری و فرهنگی و دانش‌افزایی عمومی در این زمینه است.

سیاست: دولت اسلامی، باید از دانش‌افزایی و اطلاع‌رسانی درست آموزه‌های مهدویت در

فضای مجازی حمایت و پشتیبانی کند و زمینه را برای حضور هنرمندان و نخبگان فرهنگی در آن فراهم سازد.

راهکارها

۱. پایگاه‌های اطلاع‌رسانی چندزبانه مهدوی تأسیس گردد

ایجاد و گسترش سایت‌ها و پایگاه‌های جامع، فعال، بروز و چندزبانه مهدوی (پورتال‌ها) و تولید محتوا و مطالب مفید و جذاب برای آنها به زبان‌های مختلف و براساس سلائق گوناگون و پاسخگویی مناسب و فوری به شبهات و پرسش‌ها و ادعاهای ضعیف در زمینه مهدویت، اقدام مهمی برای ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار است. در این راسته باید بودجه فرهنگی مناسبی برای این امر در نظر گرفته شده و مراکز علمی و فرهنگی، مؤلف به ایجاد پورتال‌های جامع مهدوی بشوند.

۲. تدوین دانشنامه مجازی مهدویت و انتظار (ویکی‌پدیای مهدویت)

برای پاسخگویی به نیازها و درخواست‌های معارفی مهدویت و مراجعات مکرر جوانان و محققان و طالبان حقیقت - به خصوص در عرصه جهانی - مقدمات تهیه دانشنامه جامع مهدویت (ویکی‌پدیای مهدوی) در اینترنت فراهم گردد و بودجه مناسبی برای آن در نظر گرفته شود. این دانش‌نامه می‌تواند، دیدگاه شیعه در مورد موعودگرایی و مهدویت را به همه مخاطبان منتقل نماید.

۳. نشر نمادها و طرح‌های هنری در فضای مجازی

تهیه طرح‌ها و نقوش مختلف جهت استفاده در وبلاگ‌ها، پس زمینه‌ها، پاور پوینت‌ها، استیکرها و... با محوریت مهدویت و فرهنگ انتظار و پیام‌ها و آرمان‌های مهدوی و در اختیار قرار دادن آنها در میان کاربران فضای مجازی، می‌تواند تأثیر مثبتی در ترویج مهدویت داشته باشد. (ر.ک: عرفان، ۱۳۹۲: ۳۰ و ۳۵) در این راستا باید مراکز فرهنگی، حمایت صریح و همه‌جانبه‌ای از تولید و نشر نمادها و طرح‌های مهدوی داشته باشند.

ه) سیاست‌های ناظر به نظارت و مراقبت از فعالیت‌های مجازی مهدویت

مسئله: مسئله اصلی، فعالیت گسترده جریان‌ها و فرقه‌های انحرافی و گسترش افکار و آموزه‌های نادرست و گمراه‌کننده و ضعیف درباره مهدویت در فضای مجازی و بی‌توجهی به نظارت و هدایت آنهاست!

سیاست: دولت اسلامی، باید با رصد و پایش فضای مجازی، مانع فعالیت‌های گسترده

جریان‌ها و افراد و افکاری انحرافی مهدویت‌گشته و نظارت دقیقی بر آن داشته باشد.

راهکارها

۱. نظام جامع نظارت و هدایت فضای مجازی تدوین و اجرایی گردد

در راستای جلوگیری از مطالب و نوشته‌های بی‌محتوا یا کم‌محتوا و مقابله با آسیب‌ها و آفات فعالیت‌های مجازی، ضمن وضع قوانین مناسب، وزارت ارشاد و وزارت ارتباطات موظف به سامان بخشی به سایت‌ها و وبلاگ‌های مهدوی شده و به کمک مراکز علمی مهدوی، جلوی نشر مطالب دروغین و بی‌پایه و ادعاهای ناروا و... گرفته شود و مانع فعالیت‌های آسیب‌زا در این زمینه گردد.

۲. قرارگاه رصد و دیده‌بانی مداوم فضای مجازی مهدویت تأسیس گردد

قرارگاه فرهنگی «نجات» با هدف دشمن‌شناسی در فضای مجازی و آگاهی از فعالیت‌ها و تلاش‌های دشمنان (وهابیت، بهائیت، یهود و...) و تدارک و مهیا شدن برای مقابله و دفاع در برابر آنها، با حمایت مراکز اطلاعاتی و امنیتی تأسیس شده و یافته‌های آن در اختیار محققان و برنامه‌ریزان قرار گیرد. ایجاد آگاهی و بیداری منتظران نسبت به اهداف و ماهیت دشمنان و مهدی‌ستیزان و آگاهی از روش‌ها و شیوه‌های تبلیغی آنها و مواجهه جدی و فراگیر با آنها، ضرورتی انکارناپذیر است که قرارگاه نجات می‌تواند عهده‌دار آن شود.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش «ارائه سیاست‌های فرهنگی مطلوب برای ترویج مهدویت در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال» است. مسئله مهم در این جا این است که آیا در طول این چهارده سال پس از انقلاب، جایگاه اندیشه مهدویت در رسانه‌ها و فضای مجازی و... به خوبی تبیین شده یا نه؟! باید گفت گرچه رسانه‌ها در موارد عدیده‌ای، به این موضوع پرداخته‌اند؛ اما هنوز چنان‌که بایسته و شایسته است، این مسئله مورد توجه جدی و عمیق این رسانه‌ها قرار نگرفته است. در واقع سیاست‌ها و راهبردهایی در نظام مورد نیاز است تا بر اساس آنها، مهدویت و ترویج و تبلیغ آن جایگاه واقعی خود را در رسانه‌های مکتوب و تصویری و دیجیتالی پیدا کند. در این پژوهش جهت گسترش و ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار و مفاهیم و معارف گرانشنگ آن، بر استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ها تأکید شده و سیاست‌های فرهنگی خاصی برای آنها در نظر گرفته شده است. با توجه به تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای که از رسانه‌ها شده (رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های

دیجیتال و الکترونیک)، توصیه‌های سیاستی نیز در این سه دسته به رسانه‌های دیجیتالی اختصاص داده شده است. به طور کلی برای ترویج مهدویت و فرهنگ انتظار از طریق رسانه‌های عمومی، نیاز به سیاست‌های فرهنگی در سطوح کلان و خرد است و به همین جهت باید راهبردهای خاص و روشنی نیز برای تحقق این سیاست‌ها در نظر گرفت. در این راستا و برای ارتقای جایگاه ترویج مهدویت در کشور، توصیه‌های سیاستی در محورهای زیر در رسانه‌های دیجیتالی (اینترنت و...) باید مورد توجه جدی سیاست‌گذاران فرهنگی کشور قرار گیرد: تهیه نقشه راه (رهنگاشت) بیست‌ساله ترویج مهدویت؛ تدوین و اجرایی کردن نظام جامع آموزش‌های مجازی مهدویت؛ تدوین و اجرایی کردن نظام جامع آموزش‌های مجازی مهدویت؛ تأسیس مرکز مجازی ترویج جهانی اندیشه مهدویت؛ تأسیس مرکز ساماندهی فعالیت‌های مجازی مهدویت؛ تشکیل دانشگاه مجازی جهانی مهدویت و موعودگرایی؛ شبکه‌سازی اجتماعی و اشتراک‌گذاری محتواهای فاخر مهدوی؛ راه‌اندازی شبکه هوشمند مبلغان مهدوی در فضای مجازی؛ تأسیس تلویزیون اینترنتی «ناجی»؛ تدوین نظام جامع نظارت و هدایت فضای مجازی؛ تشکیل قرارگاه رصد و دیده‌بانی مداوم فضای مجازی؛ ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی چندزبانه مهدوی؛ تدوین دانش‌نامه مجازی مهدویت و انتظار (ویکیپدیای مهدویت)؛ نشر نمادها و طرح‌های هنری در فضای مجازی.

این توصیه‌های سیاستی، طبیعتاً و گام‌های آغازینی بر سیاست‌گذاری فرهنگی ترویج مهدویت است و این امر مهم نیازمند تشکیل کارگروه نخبگانی است که می‌تواند در کمیسیون حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی شکل بگیرد و پیش‌نویس اولیه سیاست‌های فرهنگی ترویج مهدویت از طریق این کارگروه رسمی، به شورای عالی انقلاب فرهنگی ارائه شود.

منابع

۱. اجلالی، پرویز (۱۳۷۹)، *سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران*، تهران، نشر آن.
۲. اخلاقی‌پور، منصور؛ گل‌بخشی، حسن (۱۳۹۲)، «بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۰، شماره ۷۶.
۳. اسلویین، جیمز (۱۳۸۵)، *اینترنت و جامعه ۴*، ترجمه: عبداس گیلوری و علی رادباوه، تهران، کتابدار.
۴. آخوندی، مریم (۱۳۸۸)، «تجربه نیابتی: نشانه‌شناسی پویانمایی‌های راهنمایی و رانندگی با تأکید بر عناصر اجرایی تبلیغ»، *رواق هنر و اندیشه*، شماره ۳۷.
۵. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱)، *تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان: رویکرد روان‌شناختی بر تبلیغات*، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۹.
۶. پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲)، *فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن*، تهران، نشر قطره، دوم.
۷. تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۹)، *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، نشر سروش.
۸. حسین‌لی، رسول (۱۳۷۹)، *اصول و مبانی سیاست فرهنگی در آسیا و آفریقا*، تهران، نشر آن.
۹. حسینی، حسن (۱۳۸۸ش)، *زیباشناسی و فلسفه رسانه*، تهران، مهرنیوشا، اول.
۱۰. حضرتی لیلان، اکرم (۱۳۹۱)، «بررسی و تعیین میزان مداخله دولت در عرصه میراث فرهنگی»، *مجموعه مقالات نسبت دولت و فرهنگ*، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، اول.
۱۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴)، *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*، تهران، انتشارات بازتاب.
۱۲. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، *پژوهشی در تبلیغ*، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۳. زورق، محمدحسین (۱۳۶۸)، *مبانی تبلیغ*، تهران، سروش.
۱۴. ژیرار، آگوستین (۱۳۷۲)، *توسعه فرهنگی*، ترجمه: عبدالحمید زرین قلم و دیگران، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. شرف‌الدین، حسین؛ مبینی مقدس، مجید (۱۳۹۳)، «فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سایبری در پیام‌رسانی دینی»، *فصل‌نامه معرفت*، شماره ۱۹۸.
۱۶. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۱)، «اصول سیاست فرهنگی کشور»، *مجله آزما*، شماره ۱۵ و ۱۶.

۱۷. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰)، *رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی*، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۱۸. عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۱)، *جزوه درس مطالعات فضای مجازی*؛ مقطع کارشناسی ارشد رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران، دانشگاه تهران / دانشکده علوم اجتماعی.
۱۹. عبداللهی خلج، محسن؛ کبودی، امین (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق»، *مدیریت رسانه*، شماره ۴.
۲۰. عرفان، امیرمحسن (۱۳۹۲)، «راهکارهای غلبه پیام مهدوی بر فرهنگ عامه‌پسند در رسانه‌ها»، *مجله انتظار موعود*، شماره ۴۳.
۲۱. عظیمی خرم‌آبادی، کاظم (۱۳۹۴)، «زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام»، *فصل‌نامه عصر آدینه*، شماره ۱۵.
۲۲. کارگر، رحیم (۱۳۹۹)، *مهدویت و سیاست‌های فرهنگی ترویج آن در جمهوری اسلامی ایران*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۳. کولب، ویلیام، گولد، جولوس (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه: باقر پرهام، تهران، انتشارات مازیار.
۲۴. لوکمان، توماس؛ برگر، پیترال (۱۳۷۵)، *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت)*، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران، اندیشه‌های عصر نو.
۲۵. ماژزاک، آن (۱۳۹۸)، *روش‌های سیاست پژوهی: اقدام مسئولانه اجتماعی*، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۶. محمدی، نسرین (۱۳۹۱)، «بررسی نسبت دولت و فرهنگ در حوزه رسانه»، *مجموعه مقالات نسبت دولت و فرهنگ*، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام / مرکز تحقیقات استراتژیک، اول.
۲۷. محمدی فر، حمدرضا (۱۳۷۷)، *فرهنگ تبلیغات*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۸. مک گوئیگان، جیم (۱۳۸۸)، *بازاندیشی در سیاست فرهنگی*، ترجمه: نعمت‌اله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲۹. نادری، مهدی؛ رحیمی، محمد (۱۳۹۶)، «نقش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی در احساس امنیت اجتماعی جوانان»، *فصل‌نامه پژوهش اجتماعی*، شماره ۳۶.
۳۰. وحید، مجید (۱۳۸۲)، *سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز*، تهران، نشر باز و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳۱. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶ ش)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.