

مدیریت پیام‌های مهدوی در فراسیستم ارتباطات دینی

مرضیه حاجی‌هاشمی*

چکیده

این نوشتار از منظر علم ارتباطات و رسانه به موضوع مهدویت می‌پردازد و پیام‌های مهدوی را بخشی از پیام‌های دینی برمی‌شمرد که باید در فراسیستم ارتباطات دینی به گونه‌ای خاص مدیریت شود. برای مدیریت پیام‌های مهدوی و بالا بردن اثربخشی پیام باید یک چشم به ویژگی‌های موضوع مهدویت و پیام‌های آن داشته و نگاهی دیگر را بر مباحث کلان مدیریت با در نظر گرفتن شرایط ویژه فراسیستم مورد نظر افکنیم. در این مقاله سعی شده است بدین موضوع قدری کاربردی‌تر پرداخته شود.

واژگان کلیدی

مدیریت پیام، پیام‌های مهدوی، فراسیستم ارتباطات دینی.

مقدمه

در جامعه کنونی و در پی تجلی اندیشه‌های اجتماعی و فرهنگی اسلامی، به فرهنگ مهدویت به عنوان فرهنگ جهانی حاکم در دوره آخرالزمان توجه بسیاری شده است. این مهم، ضرورت کنکاش برای دستیابی به راه‌بردها و راه‌کارهایی که جامعه را در مسیر تعالی فرهنگی و نیل به فرهنگ جامع مهدویت قرار دهد، صدچندان می‌کند.

با توجه به شرایط خاص عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده شده و در رأس قرار گرفتن رسانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین بنگاه‌های اطلاعاتی، مراکز فرهنگ‌سازی و پیام‌رسانی، بدیهی است بدون بهره‌گیری از علوم ارتباطی و رسانه‌ای، راه‌بردها و راه‌کارهای فرهنگی ارائه شده به استقرار فرهنگ ناب مهدوی نمی‌انجامد.

موضوع مهدویت در تعامل با رسانه در شاخه مباحث دین و رسانه قرار می‌گیرد و پیام‌های مهدوی به عنوان بخشی از پیام‌های دینی در فراسیستم ارتباطات دینی مطرح است. اگرچه در سال‌های اخیر اندیشه‌وران حوزه فرهنگ و ارتباطات و متفکران دینی به رابطه دین و رسانه توجه بسیاری کرده‌اند، اما در علوم پوزیتیویستی امروزی از آن غافل شده‌اند.

روی‌کردهای پوزیتیویستی و ساختارگرا در مطالعه دین، فرهنگ و ارتباطات این اعتقاد را ترویج می‌کردند که سرنوشت محتوم همه جوامع، تسلیم شدن دین در برابر گام‌های منظم پیش‌رونده دنیوی شدن است.^۱

این برداشت را می‌توان مهم‌ترین دلیل غفلت از توجه به رابطه دین و رسانه دانست. زمانی محققان دانشگاهی به این امر توجه کردند که جنبش‌های دینی به‌خصوص، با استفاده از رسانه‌ها و تأثیرگذاری بر مردم شکل گرفتند. از دیدگاه اندیشه‌وران، روشن‌گری دین «بخشی از یک طریق کهنه و راهی سنتی برای زندگی بود که تحت فشارهای صنعتی شدن و مدرنیزاسیون به محاق خواهد رفت یا ناپدید خواهد شد.»^۲

جریان مسلط مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات نیز به مطالعه کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها گرایش داشت و بی‌علاقگی این جریان‌ها مطالعاتی به بررسی دین و نسبت آن با رسانه‌ها و فرهنگ برخاسته از مفروضه‌های آنان درباره ساختار اجتماعی جوامعی بود که رسانه‌ها در آنها فعالیت می‌کردند.^۳ با این حال، نظریه‌های درخور تأملی در زمینه دین و رسانه وجود دارد که بیان آن‌ها خارج از حوصله این نوشتار است. گفتنی است موضوع مهدویت و رسانه، موضوعی کاملاً نو و گسترده است که مدیریت پیام، تنها یکی از زیرشاخه‌های آن به شمار می‌رود.

مدیریت پیام

گرچه مدیریت پیام، اصطلاحی نو و ابتکاری است، از دید مفهوم، جزو اساسی‌ترین و گسترده‌ترین مباحث مربوط به رسانه است که بسیاری از موضوع‌های فرعی را دربر می‌گیرد و

مختصات و کیفیت کارکرد آن را تبیین می‌کند. در معنایی کوتاه، مدیریت را می‌توان همه تلاش‌هایی دانست که برای طراحی، تولید یا تأمین و پخش مناسب و کارآمد پیام‌ها صورت می‌گیرد. اما برای تعریف دقیق و تخصصی‌تر آن، باید به تعریف مدیریت و نیز پیام توجه کرد. درباره مدیریت، متناسب با دیدگاه‌های گوناگون، تعریف‌های بسیاری موجود است؛ اما در نگاهی کلی، مدیریت را می‌توان فرآیند به‌کارگیری کارآمد منابع انسانی و مادی از راه برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج امکانات، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل در چارچوب نظام ارزشی معین برای تحقق هدف‌های سازمانی دانست. نکات درخور توجه در این تعریف‌ها و نیز از دیدگاه این بحث، این است که اولاً مدیریت، فرآیندی از تنظیم و ترکیب منابع انسانی و غیرمادی است و ثانیاً این تلاش‌ها افزون بر وابسته بودن به نظام ارزشی خاص، برای تحقق هدف یا هدف‌هایی معین صورت می‌گیرد.^۴

در پیام، دست‌کم سه عامل یا سازه وجود دارد: ۱. رمزها یا کدهای پیام؛ ۲. محتوای پیام؛ ۳. نحوه ارائه پیام.^۵

هرگاه معنایی از ذهن در قالب نشانه یا مجموعه‌ای از نشانه‌های پذیرفته شده ریخته شود، پیام در عالم خارج تحقق یافته است. بر همین اساس، تناسب و هماهنگی دو عنصر «محتوا» و «قالب» در امر پیام‌رسانی، باید با هم مد نظر قرار گیرد.

بنابراین، «مدیریت پیام» به معنای انجام همه فرآیندهای مدیریتی، از جمله برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، نظارت و کنترل و... است که در ارتباط با تعیین، تولید و ارسال پیام در راستای تحقق بهینه هدف‌های رسانه‌ای انجام می‌گیرد.

مدیریت پیام، با بهره‌گیری از شیوه‌های دقیق مدیریتی، به این پرسش‌های مهم و اساسی پاسخ خواهد داد که چه نوع پیام‌هایی مورد نیاز بوده است؛ این پیام‌ها چگونه باید تأمین یا تولید شوند و با چه ترتیبی برای مخاطبان ارسال گردند تا رسانه بتواند افکار عمومی را در اختیار گیرد. بنابراین مدیریت پیام فرآیندی هدف‌دار و نظام‌گراست که همه فعالیت‌های مربوط به پیام‌رسانی را حتی پیش از آغاز آن، مانند شناخت ضرورت‌ها و نیازهای فرهنگی و درک وضعیت روحی و فکری مخاطبان و نیز طراحی، تولید و ارسال پیام‌ها و بازخوردگیری از آثار آن‌ها را دربر می‌گیرد. از این‌رو مدیریت پیام، هنگامی به شکل کامل خود به کار بسته می‌شود که بتواند بزرگ‌ترین هدف‌ها و تصمیم‌ها مانند راه‌اندازی و پایه‌گذاری شبکه‌های خاص، تا جزئی‌ترین برنامه‌ها و فعالیت‌ها مانند تولید یا پخش گزارش ساده و کوتاه را به یک‌دیگر پیوند دهند و هم‌سو کنند.^۶

مدیریت سه مرحله‌ای پیام در دیدگاه‌های مربوط به مدیریت رسانه، اهمیتی ویژه دارد. این دیدگاه نیز بر عنصر پیام به عنوان مهم‌ترین عنصر محتوای رسانه‌ها متمرکز است، اما توجه خود را از تأکید صرف بر خود پیام و محتوای آن بر شیوه‌های تولید و توزیع پیام نیز معطوف می‌کند. به عبارتی در این دیدگاه، مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله‌ای پیام شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است.

توزیع پیام → تولید پیام → تعیین پیام

شکل ۱. فرآیند سه مرحله‌ای مدیریت پیام

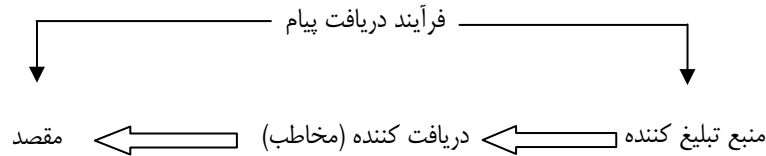
با توجه به شکل، در گام نخست آنچه مهم است تعیین پیام‌هایی است که باید تولید و عرضه شوند. به بیان دیگر، گام نخست در سیاست‌گذاری و مدیریت پیام و به عبارتی مدیریت رسانه‌ای باید در نهایت دقت و توجه صورت گیرد. در گام دوم، شیوه تولید پیام و قالب آن جلوه می‌کند. این مرحله نیز مهم است؛ چرا که اگر پیام مورد نظر در مرحله اول به شکل و شیوه مناسب تهیه و تولید نشود، هر قدر هم غنی و پراهمیت باشد، ممکن است ارزش خود را از دست بدهد. گام پایانی، شیوه توزیع و پخش پیام است؛ این که پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود. در توزیع و پخش پیام باید ملاحظات خاص اجتماعی، شرایط جامعه و گفتمان مسلط و... رعایت شوند. نهایتاً مکانیزم بازخورد در فرآیند سه مرحله‌ای مدیریت پیام، اطلاعاتی است که درباره پیام توزیع شده از جامعه، هدف و مخاطبان پیام به‌طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می‌گردد و از آن اطلاعات در راستای اصلاح و رفع کاستی‌های احتمالی در مراحل تعیین و تولید پیام استفاده می‌شود.^۷

پیام‌های مهدوی

پیام مهدوی به پیامی گفته می‌شود که دارای مفهوم مهدویت باشد و این معنا را در ذهن مخاطب ایجاد کند که منجی موعودی با نام مهدی عج خواهد آمد. حال می‌تواند یک پیام ساده نوشتاری یا گفتاری باشد، یا مقالات و میزگردهای تخصصی مهدویت یا هر مستقیم‌پردازی دیگر و یا غیرمستقیم‌پردازی‌هایی مثل فیلم، سریال، موسیقی و... .

تفاوت اساسی پیام‌های مهدوی با بسیاری از پیام‌های دیگر این است که پیام درباره آینده‌ای است که عنصر زمان در آن مبهم است و زمان رخداد آن مشخص نیست و گذشته از آن، پیام درباره شخصیتی است که همانند ما در این زمان و در شرایط کنونی زندگی می‌کند، اما آنچه از او می‌دانیم اطلاعات اندکی درباره گذشته‌ای بسیار دور است که شباهت‌های کمی با زمان ما دارد؛ یا درباره آینده‌ای نامعلوم است که در بسیاری از پیام‌ها ترس و هراس آمدنش بیش از زیبایی و آرامش آن به مخاطب عام منتقل شده است. از این‌رو این ویژگی‌های متفاوت، مدیریت پیام‌های مهدوی را نیز متمایز می‌کند.

از دیگر مسائل اساسی، فرآیند متقاعدسازی درباره پیام‌های مهدوی است که باید بدان توجه شود. سیستم ارتباطی تبلیغی، دربرگیرنده منبع، پیام، مجرای ارتباطی، دریافت‌کننده و مقصد است.



شکل ۲. الگوی سیستم ارتباط تبلیغی^۸

تبلیغ مهدوی و متقاعدسازی مخاطب پیام‌های مهدوی نیز در این الگوی تبلیغی تفسیرشدنی است؛ اما مهم این است که هدف در تبلیغ مهدوی، تنها متقاعدسازی صرف نیست، بلکه «هدف ما در تبلیغ مهدوی، رساندن سطح معرفت مخاطب از باور مهدوی به ایمان مهدوی است؛ یعنی با تبیین درست گزاره‌های معرفت‌بخش مهدویت به غنای اعتقادی مخاطب خود عمق ببخشیم و وقتی این اعتقاد سرگردان با روح و جان مخاطب در هم آمیخت، قطعاً به حوزه رفتار فرد سرازیر خواهد شد و اثرات اجتماعی خود را نیز نشان خواهد داد. ایمان باید در سه حوزه شناختی، عاطفی و عملی اثرات خود را بر جای بگذارد تا آن را یک باور و اعتقاد کامل بنامیم. به تعبیری دیگر، ایمان باید هم مؤلفه‌های فکری و اعتقادی را داشته باشد و هم مؤلفه‌های عاطفی و روانی، و دست آخر هم در حوزه رفتار و کردار شخص، نمود داشته باشد.»^۹

تعیین پیام

همان‌گونه که بیان شد، نخستین مرحله مدیریت پیام، تعیین پیام است. با توجه به ویژگی‌های متفاوتی که بدان‌ها اشاره شد، تعیین پیام‌های مهدوی برای تولید، به دقت نظر بیش‌تری نیاز دارد؛ بنابراین، بر اساس نظریه همگنی لازالسفلد و مرتون^{۱۰} باید شخصیت امام زمان (عج) در پیام‌های مهدوی به‌گونه‌ای در محتوای پیام گنجانده شود که مخاطب با آن احساس همگنی داشته باشد. بخش حال زندگی ایشان در پیام بزرگ‌نمایی شود؛ این‌که آن حضرت در زمان حال و در شرایط کنونی جهان، بین ما زندگی می‌کند، سبب می‌شود مخاطب احساس نزدیکی و همگنی بیش‌تری با ایشان داشته باشد و ارتباط مؤثر برقرار شود. پس از ایجاد این ارتباط مؤثر، بخش مربوط به آینده پیام در آن گنجانده شود که مخاطب، آینده نامعلوم (از نظر زمان) را نیز پیوسته و ادامه‌حال در نظر گیرد و توجه او به این آینده و زمینه‌های بروز و ابعاد آن معطوف شود که این خود همگنی بیش‌تری با پیام را برای مخاطب ایجاد می‌کند و ارتباط را مؤثرتر می‌نماید.

توجه، عاملی است که هر فرستنده پیام، می‌کوشد توجه جامعه مخاطب را بدان جلب کند؛ چرا که با وجود آن، مخاطب خود را گام به گام با پیام همراه می‌کند، به آن گوش می‌دهد، آن را می‌بیند و می‌خواند و به‌طور کلی با عنصر توجه است که همه حواس انسان، درگیر می‌شود و

این جاست که درک بهتری از پیام صورت می‌گیرد و در پی درک بهتر پیام، اندیشه و تفکر شکل می‌گیرد و به عمل منتهی می‌شود.

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، هدف از پیام‌های مهدوی، ایجاد ایمان مهدوی است و نیز گفتیم ایمان در سه حوزه احساس، اندیشه و عمل نمود می‌یابد.^{۱۱} بنابراین، در مرحله تعیین پیام، پیام به‌گونه‌ای انتخاب می‌شود که هم مخاطب با آن احساس نزدیکی و همگنی داشته باشد و هم با جلب توجه مستمر، درکی معطوف به اندیشه داشته باشد و با ایجاد تفکری غنی و پایدار، عملی برخاسته از معرفت به آن حضرت انجام دهد که این همان ایمان مهدوی است.

از دیگر نکاتی که باید در تعیین پیام‌های مهدوی مد نظر قرار گیرد پاسخ پیام‌های مهدوی به نیازهای ملموس مخاطبان است؛ زیرا مخاطب بر اساس نظریه نیازجویی و بهره‌مندی به دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای خود پیام‌ها را گزینش می‌کند و از آن‌ها بهره‌مند می‌شود.

نظریه بهره‌مندی و نیازجویی (استفاده و خشنودی) مخاطب را پویا می‌داند، با این تفاوت که مخاطب آغازگر ارتباط است و برای تأمین نیازهای خویش به جست‌وجوی پیام می‌پردازد و از آن بهره می‌گیرد؛ یعنی مخاطب بر اساس پاداش آتی (کسب اطلاعات) و هم‌چنین پاداش آتی (خدمات و مقوله‌های آموزشی) به انتخاب خود، به دریافت پیام روی می‌آورد و از آن بهره می‌جوید.^{۱۲}

اساسی‌ترین نیازهای بشر، نیازهای روزمره است که برای رفع آن‌ها تلاش می‌کند. پس پیام‌های مهدوی باید به‌گونه‌ای تولید شود که مخاطب آن‌ها را با نیازهای اولیه و اساسی خود کاملاً مرتبط بداند. برای مثال، پیام‌های مهدوی، زمان ظهور و برقراری حکومت مهدوی را زمانی به مخاطب بنمایاند که تأمین نیازهای اولیه انسان‌ها نیز در آن آسان‌تر صورت می‌گیرد.

ابوسعید خدری از پیامبر ﷺ نقل می‌کند که فرمود: «در زمان او مردم به چنان برخورداری از نعمت و رفاه دست یابند که در هیچ زمانی دست نیافته باشند.^{۱۳} چه نیکوکار و چه بدکار، آسمان مکرر بر آن‌ها بیارد و زمین چیزی از رویدنی‌های خود را پنهان نسازد.»^{۱۴}

در دیگر روایات، سخن از ادای بدهی همه بده‌کاران، بی‌نیازی همه انسان‌ها و بذل و بخشش امام ﷺ بر همگان است، به طوری که از بخشش دیگران بی‌نیاز گردند. در آن‌جا سخن از آبادی و عمران تمامی عرصه خاک است، به‌گونه‌ای که چون آن حضرت قیام کند، همه خرابی‌ها را آباد سازد، تمامی سطح زمین را از سرسبزی و نشاط و طراوت بپوشاند، گنج‌ها و معادن زمین همگی مورد استخراج قرار گیرند و زمین آن‌چه را در درون خود مخفی داشته است برای رفاه و آسایش انسان به دست او خواهد سپرد.^{۱۵}

نیازهای ثانویه‌ای نیز وجود دارد که مخاطبان در پی آنند؛ مانند آزادی، عدالت، صلح، آرامش و امنیت که پیام‌های مهدوی باید تأمین آن‌ها را نیز به بهترین شکل در خود بگنجانند. همان‌گونه

که در روایت آمده «در سایه این دولت عدل گستر، مستکبران در هم کوبیده خواهند شد و محرومان و مستضعفان جانی دوباره خواهند گرفت.»^{۱۶}

در برخی موارد، پیام‌های مهدوی به گونه‌ای به مخاطبان منتقل شده که گمان می‌کنند انقلابی بزرگ که بر هم زنده همه امور و زیر و رو کننده تمام پایه‌های زندگی بشر کنونی است، رخ خواهد داد و آرامش و امنیت بشر دست‌خوش تهدید خواهد شد. متأسفانه گاهی کشتار و خون‌ریزی مقدمه این دگرگونی عظیم معرفی می‌شود، به طوری که در گفت‌وگوی نگارنده با برخی افراد جامعه، دریافتیم آنان از وقوع این حوادث می‌ترسند و از آن‌جا که خود را مؤمن واقعی نمی‌دانند، این رخداد را تهدیدی بزرگ برای زندگی خود دانسته و حتی جان خویش را در خطر می‌بینند. برای مثال، کودکی خردسال می‌گفت: من نمی‌خواهم امام زمان علیه السلام بیاید؛ چون بچه خوبی نیستم و او سر من را می‌برد!

این واژه‌ها باید تولیدکنندگان سنتی و نوین پیام‌های مهدوی را به اندیشه وادارد و در تأسفی ژرف همراه با برنامه‌ریزی‌های بزرگ در مدیریت پیام‌های مهدوی فرو برد. گفتنی است بسیاری از این مخاطبان و حتی کودکی که بدان اشاره شد در معرض هیچ‌گونه پیام ضد‌مهدوی از رسانه‌های غربی و صهیونیستی قرار نگرفته بودند و این ضعف مدیریت پیام‌های مهدوی در فراسیستم ارتباطات دینی در کشور ماست.

پیام مهدوی باید نیازهای خفته مخاطبان را بیدار کند. گاه می‌بینیم در برخی افراد نیازهایی وجود دارد که به سبب قرار گرفتن آن‌ها در موقعیت‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی، به شکل خفته و ناملموس درآمده است. پیام‌های مهدوی افزون بر پاسخ‌گویی به نیازهای ملموس، مانند ظلم‌ستیزی، حق‌طلبی، یاری مظلوم و ... باید این‌گونه نیازها را نیز بیدار کرده و مخاطب را به مطالبه آن‌ها ترغیب نمایند. پیام‌های مهدوی نخست باید به شیوه‌ای مدیریت و تولید شوند که چنین نیازهایی را بیدار کرده و سپس پاسخ‌گو باشند تا مخاطب به گزینش آن‌ها برای پاسخ به نیازهای خود گرایش داشته باشد و این مخاطب‌سازی نیز محسوب می‌شود که امروزه در ارتباطات، به‌ویژه در کشورهای پیش‌رو حرف اول را می‌زند.

نباید همه پیام‌ها با محتوای قدسی و برای مخاطبان خاص تولید شوند، بلکه باید همه سلاقی، طیف‌ها و صاحبان درجات گوناگون گرایش‌های مذهبی را در تولید چنین پیام‌هایی مد نظر قرار داد تا بتوان بیش‌ترین مخاطب را جذب کرد.

نظریه استحکام به این نکته اشاره دارد که مخاطب پویاست و خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهد که با زمینه‌های افکار و عقاید، شرایط و موقعیت‌های مختلف وی هماهنگ باشد. سن، شغل، خانواده و تحصیلات در تأثیر داشتن یا نداشتن پیام نقش دارد. این پیام‌ها نقش تثبیت افکار را دارند و آن‌ها را به صورت محدود استحکام می‌بخشد و به تقویت و بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد، نه ساختن نگرش‌های جدید می‌پردازد.^{۱۷}

با این توصیف، پیام‌های مهدوی برای هر گروه باید به‌گونه‌ای تعیین شود که موجب استحکام اعتقادات پیشین آنان باشد؛ زیرا پیامی که موجب تقویت افکار و عقاید گروهی یا فردی می‌شود، ممکن است اعتقاد گروه یا فرد دیگر را تضعیف کند. البته نظریه استحکام، به‌جز مرحله تعیین پیام، در مرحله تولید و به‌ویژه توزیع پیام نیز کاربرد دارد.

مقوله مهم دیگری که باید در مرحله تعیین پیام‌های مهدوی و حتی مراحل بعدی مدیریت پیام در نظر گرفته شود، این است که هر پیام، یک خرده‌سیستم محسوب می‌شود که سیستم بزرگ‌تر، رسانه‌ای برای توزیع پیام به شمار می‌رود و فراسیستم، سیاست‌های ارتباطی دینی و آموزه‌های دینی است. در یک فراسیستم ارتباطات دینی، سیستم‌هایی چون سیستم آموزشی، مانند آموزش و پرورش، مراکز علوم اسلامی، سیستم ارتباطات سنتی، صدا و سیما، مطبوعات، سینما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ... وجود دارد. پیام‌های دینی که پیام‌های مهدوی را نیز دربر می‌گیرد، به عنوان یک خرده‌سیستم، باید با سیستم و فراسیستم خود هماهنگ باشد.

بر اساس نظریه تکمله، وسایل ارتباط جمعی زمانی تأثیر قطعی خواهند گذارد که کمک‌های جانبی دریافت کنند.^{۱۸} حال اگر یک پیام مهدوی از رسانه‌ای ارسال شود، اثر آن باید با پیام مهدوی و در کل، پیام‌های دینی دیگر سیستم‌ها و فراسیستم ارتباطات دینی و حتی محیط و ارتباطات گروهی تکمیل شود و در جهت عکس آن عمل نشود. نظریه تکمله لازالسفلد و مرتون، این تکمیل‌کنندگی اثر پیام توسط دیگر رسانه‌ها و سیستم‌های مرتبط و محیط را موجب افزایش تأثیر پیام می‌داند. برای مثال، پیامی که از رسانه‌ای مانند تلویزیون پخش می‌شود باید تکمیل‌کننده پیامی باشد که آموزش و پرورش در کتب درسی ارائه می‌دهد و همچنین پیام مهدوی که از کانال ارتباطات سنتی در مجالس مذهبی ارسال می‌شود و برعکس، نه این‌که این‌ها در جهت عکس هم عمل کنند.

نظریه تأمل‌پذیر دیگر، نظریه «وحدت در ارتباطات» است که می‌گوید تمام سیستم‌ها یک خرده‌سیستم هستند که به فراسیستم خود وابستگی کامل دارند و چون در جهتی خاص و هماهنگ عمل می‌کنند، موجب افزایش اثر پیام می‌شوند.

وقتی رسانه‌ای پیام مهدوی ارسال می‌کند، این پیام باید هم با دیگر پیام‌های سیستم خود وحدت داشته باشد و هم با پیام‌های مهدوی دیگر سیستم‌ها و فراسیستم خود و نیز با همه پیام‌های موجود در فراسیستم خود وحدت و هماهنگی داشته باشد که در غیر این صورت اثر آن لوث خواهد شد.

بدون هماهنگی بین سیستم‌ها، رسانه ملی، رسانه‌های سنتی، سینما، وزارت ارشاد و مطبوعات، آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه، هر یک به تنهایی و به‌گونه‌ای متفاوت داعیه فرهنگ‌سازی مهدوی خواهند داشت. باید کل فراسیستم ارتباطات دینی کاملاً با هم هماهنگ باشند تا مدیریت پیام‌های مهدوی، اثربخش و فرهنگ‌ساز شوند.

تولید پیام

در این مرحله، شیوه تولید و قالب‌های آن مورد توجه قرار می‌گیرید. آنچه دربارهٔ چگونگی محتوای پیام از تعیین و تولید انجام می‌شود، راه‌برد پیام نام دارد.

همان‌گونه که گفته شد نظریه استحکام، در این‌جا نیز کاربرد دارد؛ چرا که بعضی از قالب‌ها در برخی افراد موجب تقویت زمینه‌های افکار و باورهای پیشین می‌شود و در برخی دیگر نه. برای مثال برخی با دعای ندبه، برخی با شعر و مداحی، برخی با حدیث و روایات، برخی با مباحث علمی مهدویت و عده‌ای با قالب‌هایی چون فیلم و سریال ممکن است مفهوم مهدویت را بهتر درک کنند و زمینه‌های معرفتی و شناختی آن‌ها تقویت شود.

مستقیم‌پردازی‌هایی که از جلوه‌های بصری و عنصر زیبایی شناختی استفاده نمی‌کند، بهتر است در قالب برنامه رادیویی تولید شود تا اثربخشی بیش‌تری داشته باشند. بنابر نتایج تحقیقات پیشین نگارنده، افرادی با تحصیلات بالای لیسانس، اثربخشی بیش‌تری از پیام‌های دینی ارتباطات رسانه‌ای اظهار کردند و افراد لیسانس و پایین‌تر، بیش‌ترین تأثیر را از پیام‌های دینی ارتباطات سنتی گرفته‌اند. پس می‌توان برای هر یک از این دو گروه، قالب‌های مؤثرتر را برگزید. بنابراین، هرگاه پیام مهدوی در قالب و شکل مؤثرتر برای گروه مخاطبی خاص تولید شود، باید بر اساس نظریه «تکمله» و «وحدت در ارتباطات» با هر شکل یا قالب دیگری از پیام که در فرایست‌م تولید شده، هماهنگ باشد و به صرف این‌که شکل و قالب متفاوتی دارد، نباید با دیگر سیستم‌ها و پیام‌های آن‌ها و فرایست‌م خود ناهماهنگ باشد.

اگر پیام در قالب شعر و موسیقی از تلویزیون پخش شود، باید با قالب نوشتاری آموزشی کتب درسی، قالب شفاهی همایش علمی در دانشگاه، قالب سخن‌رانی رادیویی، قالب سنتی دعا، مداحی و سخن‌رانی و هر قالب از هر سیستم دیگر و به‌طور کلی با فرایست‌م ارتباطات دینی، یعنی سیاست‌های ارتباطی دینی و آموزه‌های اسلامی هماهنگ باشد.

توزیع پیام

این‌که پیام چگونه، در چه زمانی و توسط چه کسی ارائه شود، مهم است. به محض تصمیم‌گیری دربارهٔ محتوا، باید دربارهٔ بهترین و موثرترین راه‌های انتقال آن تصمیم بگیریم. این تصمیمات اجرایی، مانند انتخاب سخن‌گو، استفاده از لحن‌های طنزآمیز، آمیخته به ترس یا سایر لحن‌ها و انتخاب متن آگهی، اطلاعات بصری و ارائه آن همان چیزی هستند که راه‌کارهای پیام خوانده می‌شوند.^{۱۹}

وقتی پیام مهدوی تعیین و سپس تولید شد، محتوا و شکل و قالب آن مشخص شده است. با توجه به ویژگی‌های هر پیام، این‌که چه کسی چگونه، در چه زمانی و در چه شرایطی پیام را ارائه

دهد، بسیار اهمیت دارد. سابقه شخص فرستنده، اعتبار و محبوبیت وی و هم‌چنین استفاده از شیوه‌های اقناع، همگی در اثربخشی پیام نقش دارند. پیام یا فرستنده آن، ممکن است دارای ویژگی‌هایی باشند که تأثیرگذاری پیام بر مخاطب را افزایش و موجب اقناع و تغییر عقیده وی شود. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. متخصص‌ها بیش‌تر از غیرمتخصص‌ها متقاعدکننده هستند.
 ۲. پیام‌هایی که به نظر نمی‌رسد برای نفوذ و تغییر نگرش طرأحی شده‌اند، موفق‌تر از پیام‌هایی هستند که به نظر می‌رسند چنین منظوری را دنبال می‌کنند. به بیان دیگر، معمولاً به کسانی که با قصد و طرح پیشین سعی دارند ما را متقاعد سازند، اعتماد نمی‌کنیم و از تأثیرگذاری احتمالی و اجابت آن سر باز می‌زنیم.
 ۳. مبلغان جذاب در تغییر نگرش، مؤثرتر از غیر جذاب‌ها هستند. به همین دلیل افرادی که در بسیاری از تبلیغات ظاهر می‌شوند، بسیار جذاب انتخاب می‌شوند.
 ۴. بیش‌تر کسانی که تندتر سخن می‌گویند، از آن‌هایی که آرام و شمرده‌تر سخن می‌گویند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند.
 ۵. پیام‌هایی که هیجان‌های قوی، به‌ویژه ترس در مخاطب، برمی‌انگیزد، متقاعد شدن را افزایش می‌دهد.
 ۶. افرادی که دارای عزت نفس نسبتاً پایینی هستند، در مقایسه با آنانی که عزت نفس بالاتری دارند، راحت‌تر متقاعد می‌شوند.^{۲۰}
- اعتبار منبع از دو عامل است: ۱. عوامل درونی تعیین‌کننده اعتبار، مانند: حالات شخص، وضعیت تأهل، وابستگی مذهبی، شغل، تحصیلات پیشین و جاذبه ظاهری؛ ۲. عوامل بیرونی تعیین‌کننده اعتبار، مانند: کاربرد زبان، درست‌گویی، دشواری لغوی، تعداد لکنت زبان، اقامه دلایل، کیفیات ترتیبات سخن‌رانی و...^{۲۱}
۱. انصاف و عدالت، ۲. بی‌غرضی، ۳. گفتن تمام ماجرا، ۴. صحت، ۵. محترم شمردن زندگی خصوصی افراد، ۶. مراقبت از طرف‌داران، ۷. داشتن موضوع‌های مربوط به بهتر شدن وضع اجتماعی، ۸. جدایی واقعیت از دیدگاه، ۹. قابل اعتماد بودن، ۱۰. در ارتباط با موضوع‌های مورد علاقه مردم بودن، ۱۱. واقعی بودن، ۱۲. داشتن گزارش‌های موثق.^{۲۲}
- افزون بر چگونگی ارائه پیام و شخص فرستنده پیام و اعتبار وی، زمان ارائه پیام مهدوی و مکان آن نیز مهم است؛ زیرا زمانی که مخاطب به انتخاب و اراده خود، با بهترین شرایط روحی و کاملاً آماده، کانال ارتباطات دینی سنتی را برگزیده و در مجالس مذهبی شرکت کرده است، تنها در پایان صحبت‌ها به مرثیه‌سرایی سوزناکی از امام حسین علیه السلام و بیان غربت و مظلومیتش اکتفا

می‌شود و پس از تحریک احساسات مخاطبان و جاری شدن چند قطره اشک که سبب ریختن و پاک شدن گناهان عنوان شده است، مراسم پایان می‌پذیرد و تنها نامی که از امام زمان علیه السلام آورده می‌شود، در دعا برای تعجیل ظهور ایشان است؛ آیا همین کافی است؟ مگر او منتقم خون امام حسین علیه السلام که برایش مرثیه‌سرایی می‌کنیم نیست؟ مگر جز این است که او غریب‌ترین، مظلوم‌ترین و تنهاترین، آن هم در زمان ماست؟

در مجالس مذهبی به دلیل احساس همگنی بالایی که مخاطب با پیام دینی و فرستنده پیام دارد، بالاترین اثر را از پیام می‌پذیرد؛ بنابراین ضروری‌ترین اقدام برای فرهنگ‌سازی مهدوی در بین مخاطبان عام، یاد مداوم و مستمر از امام عصر علیه السلام نه فقط در دعا برای تعجیل در ظهور آن حضرت، بلکه در خطابه‌هایی طولانی و حتی تحریک احساسات و عواطف به دلیل غم غربت و مظلومیت و تنهایی ایشان و پریشانی ماست.

از اقدامات ضروری دیگر، ایجاد مرکزی بزرگ و سراسری برای هماهنگ کردن همه سیستم‌های فراسیستم ارتباطات دینی است که با هماهنگ نمودن خرده‌سیستم‌ها که همان پیام‌های دینی با زیرشاخه پیام‌های مهدوی به شمار می‌روند، سیاست‌های کلی ارتباطات دینی و آموزه‌های اسلامی و مهدوی را به آن‌ها ابلاغ کند؛ بدین معنا که هر جا، از سیستم‌های تولید پیام مهدوی پیامی ارائه شد، با سیستم‌های دیگر و فراسیستم دینی کاملاً هماهنگ باشد تا پیام‌ها در یک جهت که همان حاکم ساختن فرهنگ مهدویت است، عمل کنند و تأثیرات یک‌دیگر را تکمیل نمایند.

منابع

۱. ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان)، جرالدر میلر، ترجمه: علی ذکاوتی قراگزلو، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۸۶ ش.
 ۲. ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۸ ش.
 ۳. «اعتبار منبع»، فرید ادیب هاشمی، مجله رسانه، فصل نامه مطالعاتی و تحقیقاتی و وسایل ارتباط جمعی، سال چهارم، ش ۱۶، ۱۳۷۲ ش.
 ۴. بحار الانوار، محمدباقر مجلسی، تهران، انتشارات اسلامیه، بی تا.
 ۵. «برنامه ریزی و تبلیغات رسانه»، راجیو باترا؛ جانگ می یرز؛ دیوید آکر، ترجمه: لیدا کاووسی، مجله رسانه، ش ۷۰، ۱۳۸۶ ش.
 ۶. تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه، محمدعلی حکیم آرا، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۷ ش.
 ۷. جامعه شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم، ۱۳۸۵ ق.
 ۸. «چیستی مدیریت»، طاهر روشندل اربطانی، مجله رسانه، فصل نامه مطالعاتی و تحقیقاتی و وسایل ارتباط جمعی، سال هجدهم، ش ۷۰، ۱۳۸۶ ش.
 ۹. رسانش نوآوری ها (ره یافتی میان فرهنگی)، اورتام راجرز؛ فلویداف شومییگر، ترجمه: عزت الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول، ۱۳۶۹ ش.
 ۱۰. الفتن، نعیم بن حماد مروزی، تحقیق: سمیر بن امین زهیری، قاهره، مکتبه التوحید، چاپ اول، ۱۴۱۲ ق.
 ۱۱. «مدیریت پیام و جهت گیری سکولاریتی»، محمد سلیمی، مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، ۱۳۸۸ ش.
 ۱۲. «مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای بر مخاطبان در شهر قم»، مرضیه حاجی هاشمی، مجموعه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه، ۱۳۸۸ ش.
1. <http://www.bfnews.ir>.
 2. Hoover, S.M, Introduction: Setting the Agenda. Rethinking Media, Religion, Aculture, London, Sage, 1997.
 3. Stout A .D. and Budden baum, J.M. Religion and Mass Media: Audiences and Adaptation. London: sage, 1996.
 4. Warner, R.S, work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the unitedstates, American Journal of sociology, 98, 5, 1993.

پی‌نوشت‌ها

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس دانشگاه.

1. work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the unitedstates, p1048.
2. J.M. Religion and Mass Media: Audiences and Adaptation, p20
3. Setting the Agenda. Rethinking Media, Religion, p284
۴. مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، ص ۱۱۰.
۵. ارتباط‌شناسی، ص ۱۹۰.
۶. مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، ص ۱۱۳.
۷. مجله رسانه، ش ۷۰، ص ۱۵.
۸. همان.
۹. خبرگزاری آینده روشن، کد خبر: ۲۲۶۵۸.
۱۰. رسالتش نوآوری‌ها، ص ۲۲۴.
۱۱. رسول گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: «الْإِيمَانُ مَعْرِفَةٌ بِالْقَلْبِ وَ إِقْرَارٌ بِاللِّسَانِ وَ عَمَلٌ بِالْأَرْكَانِ.» (بحارالانوار، ج ۶۶ ص ۶۴)
۱۲. مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه، ص ۴.
۱۳. این رفاه، همه انسان‌ها را دربر می‌گیرد.
۱۴. «يَتَنَعَّمُ أُمَّتِي فِي زَمَانِهِ نَعِيمًا لَمْ يَتَنَعَّمُوا مِثْلَهُ قَطُّ الْبِرُّ وَ الْفَاجِرُ يُرْسِلُ السَّمَاءَ عَلَيْهِمْ مِدْرَارًا وَ لَا تَدْخِرُ الْأَرْضُ شَيْئًا مِنْ نَبَاتِهَا.» (بحارالانوار، ج ۵۱، ۷۸)
۱۵. الفتن، ص ۲۲۲.
۱۶. بحارالانوار، ج ۵۲، ص ۲۲۴.
۱۷. مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه، ص ۴.
۱۸. جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ۱۰۴.
۱۹. مجله رسانه، ش ۷۰، ص ۶۷.
۲۰. تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه، ص ۴۸.
۲۱. ارتباط کلامی، ص ۵۸.
۲۲. مجله رسانه، ش ۱۶، ص ۶۴.