

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۱۲

فصل نامه علمی - تخصصی عصر آدینه

سال نهم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۵

مطبوعات اسلامی و ضرورت توجه به موعودگرایی و مهدویت

مطالعه موردی؛ تحلیل محتوای روزنامه سراسری جام جم

سامان خدایاری^۱

سیدرضا نقیب‌السادات^۲

چکیده

اگرچه همه مذاهب و ملل خبر از مصلح کل در آخر الزمان داده‌اند، ولی هیچکدام به اندازه دین اسلام درباره مصلح موعودش سخن نگفته است. از دیدگاه مکتب تشیع، حضرت مهدی علیه السلام، پس از تولد دوباره غیبت خواهد داشت و بعد از غیبت طولانی ظهور خواهد کرد، و با تشکیل حکومت واحد جهانی، عالم را از عدل و داد پُر خواهد کرد. از این لحاظ یکی از وظایف مسلمانان در دوران غیبت آن امام عزیز، ترویج فرهنگ مهدویت می‌باشد که در این زمینه نهادهای فرهنگی از جمله رسانه‌های جمعی می‌توانند بسیار تاثیرگذار باشند. امروزه با وجود امپریالیسم بزرگ فرهنگی و خبری و جریان یک طرفه اطلاعات از سوی کشورهای غربی علیه مسلمانان تلاش مسلمانان باید در راستای جهانی شدن اسلام و تعمیم فرهنگ مهدویت از طرق گوناگون باشد. تهیه مقالات علمی و نشر آن‌ها از رسانه‌های گروهی، تهیه گزارش‌ها، تفاسیر، مصاحبه‌ها و اخبار پیرامون موضوع مهدویت در رسانه‌ها به این امر مهم کمک بسیار می‌کند. در این مقاله ما در صدد بررسی محتوای روزنامه سراسری جام جم که نشریه سازمان

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران (نویسنده مسئول) (Saman_4798@yahoo.com).

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

صد او سیما ی جمهوری اسلامی ایران است در بازه زمانی یک ساله سال ۱۳۹۲، هستیم و می خواهیم به این امر برسیم که صفحات سینما، فرهنگ و هنر این روزنامه تا چه حد در پوشش اخبار مربوط به مهدویت و موعودگرایی در اسلام موفق بوده است. این تحقیق با روش تحلیل محتوا و با روش نمونه گیری تصادفی و سیستماتیک صورت گرفته است و در آن از تئوری های برجسته سازی و نیازجویی به عنوان ادبیات نظری تحقیق استفاده شده است.

واژگان کلیدی

مهدویت، موعودگرایی، ظهور منجی، مطبوعات اسلامی، رسانه، جام جم.

مقدمه

با آغاز قرن بیست و یکم میلادی، نظام جمهوری اسلامی ایران در مقابله با پدیده «جهانی سازی» غرب باید یک تحول عظیم و یک انقلاب و جابجایی اساسی در سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگ و ارتباطات خود، انجام دهد. امروز نظریه پردازان و برنامه ریزان فرهنگ و ارتباطات، به خاطر آگاهی فزاینده در قبال اهمیت «فرهنگ» در مناسبات ملی و بین المللی، ناگزیر شده اند، وقت بیشتری را به موضوع ماهیت فرهنگ اختصاص دهند. رابطه و سایل ارتباط جمعی و فردی و فرهنگ، جایگاه برجسته و عمده ای را در مناسبات درون و بین ملت ها به خود، اختصاص داده است. حال این سوال پیش می آید که جوامع اسلامی در اطراف و اکناف جهان چگونه و چرا در برابر سلطه گرایی فرهنگی غرب، واکنش های مختلف نشان می دهند؟ (مولانا، ۱۳۸۸: ۷۱). امروزه وظیفه سنگینی که بر دوش مسلمانان سراسر جهان قرار دارد، تلاش برای جهانی کردن اسلام و گسترش عقاید و فرهنگ اسلامی از جمله بحث مهدویت و موعودگرایی از طریق و سایل ارتباط جمعی و رسانه های گوناگون از جمله مطبوعات است. یکی از راه ها در این زمینه داشتن مطبوعات اسلامی برای ترویج فرهنگ مهدویت می باشد، چرا که مطبوعات یکی از ارگان های فرهنگی بسیار مهم و تاثیر گذار در جوامع گوناگون هستند.

در دوده اخیر در ممالک اسلامی، به ویژه در کشورهایی مانند ایران، مصر و ترکیه کوشش برای جست و جوی یک الگوی مطبوعاتی و رسانه ای اسلامی افزایش یافته است. در سال های اخیر این مطبوعات و رسانه ها، نبردگاه متفکرین اسلامی و پیروان افکار و روش های غربی شده اند. در این پژوهش، ما به مطالعه یکی از نشریات سراسری کشور و

تحلیل محتوای آن می‌پردازیم تا به این امر برسیم که روزنامه جام‌جم که متعلق به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است، تا چه اندازه در بازنمایی مضامین مربوط به مهدویت و موعودگرایی موفق بوده است.

ضرورت و اهمیت پژوهش

تمام منابع روایی شیعه و سنی اتفاق نظر دارند که ظهور امام زمان علیه السلام پس از نهضتی به وقوع خواهد پیوست که زمینه‌ساز ظهور است. این حدیث صراحت دارد که آغاز نهضت حضرت از ناحیه مشرق خواهد بود؛ از امیرمؤمنان علیه السلام نقل شده است که فرموده‌اند: آغاز کار او از مشرق است، زمانی که این امر پیش آید سفیانی خروج کند (مجلسی، ۱۱۰۳: ۲۵۲).

از طرفی، آنچه علما بر آن اتفاق دارند و روایات متواتر آن را تأیید می‌کنند، این است که ظهور حضرت از مکه مکرمه است، بنابراین باید مسلمانان ایران به عنوان یکی از سردمداران دین مبین اسلام همت و تلاش خود را بر ترویج و اشاعه فرهنگ اسلامی و زمینه‌سازی برای ظهور آن حضرت قرار دهند. از جمله زمینه‌ها و نهادهایی که در این امر بسیار بزرگ می‌تواند کمک کند وسایل ارتباط جمعی خصوصاً مطبوعات است. اما آنچه که در اینجا مهم است این است که مطبوعات ایران اسلامی تا چه اندازه در این زمینه موفق بوده‌اند؟ و در صورت موفق نبودن در این زمینه برای حل این مشکل چه راه‌کارهایی وجود دارد؟ آشکار است در صورت عدم بررسی و مطالعه چنین مقولاتی زیان بسیار بزرگی به جامعه اسلامی ما که روز به روز بیشتر در برابر هجوم یک طرفه اطلاعات از سوی کشورهای غربی هستیم وارد می‌شود؛ چرا که عدم پرداختن به چنین مسائلی و نسنجیدن عملکرد نهادها و سازمان‌های مسئول باعث کم‌کاری و سستی عقاید مردم نسبت به وعده الهی خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش اسنادی، برای بیان مبانی نظری و حدود مسئله و همچنین روش تحلیل محتوا انجام شده است. برلسون، تکنیک تحلیل محتوا را یک تکنیک طبقاتی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی از محتوای آشکار ارتباطات می‌داند. یکی از اهداف و کاربردهای تحلیل محتوا، توصیف و استنباط از متن است. متن یا موضوع مورد بررسی

شامل محتوای آشکار و بارز ارتباطات، رفتار نمادین، نمادهای ارتباط و واقعیت اجتماعی است. بنا به گفته هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ تحلیل محتوای رسانه‌ای به ما می‌گوید که «چه کسی، چه چیزی، از چه طریقی، خطاب به چه کسی می‌گوید و نتیجه آن چیست؟». به عبارت دیگر، با تحلیل محتوا می‌توان به بررسی درباره منبع، پیام، رسانه، مخاطب و اثرات پیام پرداخت (محمدی مهر، ۱۳۸۹: ۳۷). در این پژوهش همچنین از روش نمونه‌گیری تلفیقی استفاده شده است که ترکیبی از روش نمونه‌گیری احتمالی و نا احتمالی می‌باشد. بدین ترتیب که ابتدا از میان صفحات روزنامه جام جم صفحات فرهنگ و هنر و سینما در یک بازه زمانی یک ساله یعنی از تاریخ ۱۳۹۲/۰۱/۱۵ تا ۱۳۹۲/۱۲/۲۸ به صورت احتمالی و خوشه‌ای انتخاب شد. سپس در میان این صفحات به صورت غیر احتمالی و هدفمند به انتخاب اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها و مطالب مربوط به مباحث مهدویت و موعودگرایی، پرداخته شد. تعداد نمونه‌های انتخاب شده در این پژوهش ۱۰۸ مورد است. در نهایت داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS توصیف و تحلیل شد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه نیازجویی (استفاده و رضامندی) و برجسته‌سازی بنا شده است. نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطب مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

نظریه نیازجویی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه نیازجویی این است که افراد مخاطب، کم

و بیش به صورت فعال به دنبال محتواهایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزو اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). رابی پنج فرض بنیادین نظریه نیازجویی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات مشخصی است.
۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب توجه و استفاده مخاطب، رقابت وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تاثیرگذاری بیشتری دارند. (رابی، ۱۹۹۳: ۹۸)

پژوهشگران رویکرد نیازجویی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «عمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن»، و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. (نیکو، ۱۳۸۱: ۴۸) در زمینه مهدویت و موعودگرایی نیز باید بر همین اصل استوار باشد. چراکه مخاطب فعال براساس نیازی که دارد یعنی نیاز به امید به آینده، نیاز به شناختن و دانستن هرچه بیشتر درباره موعود و امام عصر خویش به رسانه‌ها و مطبوعات رجوع می‌کند. مخاطب برای راهنمایی و کسب اطلاعات بیشتر از رسانه‌ها و محتوای آن

استفاده می‌کند.

اما نکته‌ای که در اینجا باید به آن اشاره کرد این است که ارزش‌های خبری در جهان اسلام به طور قابل ملاحظه‌ای با ارزش‌های خبری کلی در جهان غیراسلام و به ویژه غرب متفاوت است. ارجحیت داده شده به ارزش‌های خبری در غرب، از قبیل منافع انسانی، قرابت، بدعت، نتیجه و عاقبت و بالاخره اهمیت به آنچه در مضامین اسلامی بدان ارجحیت داده می‌شود، کاملاً تفاوت دارد. یکی از معایب ناشی از گزارش غرب گونه از جهان اسلام معاصر این است که اخبار چه ماهیت مساعد داشته باشند و چه ماهیت تعارضی، در بافت اسلامی تعبیر و تفسیر نمی‌شوند، بلکه در فرهنگ روزنامه نگاری کلی تفسیر می‌گردند که ده‌ها سال است بر اروپا و آمریکا حاکم است. بدین ترتیب نتیجه عمده‌ای که حاصل می‌شود، باز نمود ناقص جهان اسلام است (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

همان‌طور که اشاره شد یکی از کاربردهای مطبوعات طبق نظریه نیازجویی هدایت کردن مخاطب است. یعنی مخاطب فعال برای کسب آگاهی و تقویت و تایید ارزش‌هایی که دارد به رسانه روی می‌آورد و یکی از کاربردهای رسانه هم هدایت کردن و آگاهی و نظارت است. رسانه‌ها و مطبوعات اسلامی نیز در این زمینه می‌توانند به ارشاد و دادن اطلاعات لازم درباره جهان اسلام، رویدادهای آن و هدایت کردن افراد بپردازند. مسلمانان مسئول هدایت کردن یکدیگر هستند. در این راستا در قرآن کریم در آیه ۱۲۵ سوره نحل این امر تشریح شده است:

﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْهَكِينَ﴾

خلق را به حکمت و برهان و موعظه نیکو به راه خدا دعوت کن و با بهترین طریق با آنها مناظره کن که البته خدا (عاقبت حال) کسی که از راه او گمراه شده و آنکه هدایت یافته، بهتر می‌داند.

این آیه به مسئولیت‌های مسلمانان در هدایت کردن یکدیگر، مخصوصاً آن افراد و موسساتی که مسئولیت‌های رهبری و تبلیغ و اطلاعاتی آرمان‌های اسلامی را به عهده دارند، اشاره می‌کند. این شامل همه نهادهای ارتباطات جمعی از قبیل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و... می‌باشد (همان، ۱۵۶).

تئوری بعدی این پژوهش تئوری برجسته‌سازی می‌باشد. این نظریه مدعی تاثیر

رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۵۹). منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، بویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان، هارتلی و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶). دونالد شاو و مکسول مک کومبز، واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تاثیر وسائل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسائل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهمترین تاثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست» (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۱۳۷). مفهوم برجسته‌سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت‌گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتراول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته‌سازی فراتر از اولویت‌گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است. گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) در مطالعه رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران و ترگیت در امریکا، فرآیند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:

۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می‌دهند و آنها را بارز و برجسته می‌سازند.
۲. موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.

۳. موضوعات و رویدادهای مورد توجه باید دارای چارچوب باشند یا حوزه‌ای از معانی به آنها اختصاص داد که قابل فهم شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها بردرک اهمیت موضوع اثر می‌گذارد.

۵. رسانه‌ها موضوعات و رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند، به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می‌کنند، چرا که مردم برای جهت‌گیری درباره یک موضوع، نیازمند پایه و مبنا هستند.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهار نظر می‌کنند، روند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۸).

بنابراین مفهوم برجسته‌سازی پیچیده تر از اولویت‌گذاری و حاکی از آن است که فرآیند قراردادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان می‌دهد که شیوه رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی یک موضوع و واژه‌های مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند موثر باشد و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز هنگام اظهار نظر درباره موضوع، مهم و تاثیرگذار است. فرآیند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد، ابعاد هریک از این اولویت‌ها را چنین برمی‌شمارند: مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع). ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع). ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی) (همان، ۳۵۶). طبق نظریه برجسته‌سازی، مطبوعات می‌توانند با برجسته‌تر کردن عناصر مهدویت و مسائل مربوط به موعودگرایی زمینه‌ساز ظهور و آماده کردن جامعه برای ظهور حضرت باشند. آیت الله ناصر مکارم شیرازی در کتاب *حکومت جهانی مهدی* در بحث چگونگی پذیرش حکومت جهانی امام مهدی علیه السلام از سوی دنیا به سه نوع آمادگی اشاره می‌کند:

الف) آمادگی فکری و فرهنگی: یعنی سطح افکار مردم جهان آن چنان بالا رود که بدانند مثلاً نژاد یا مناطق مختلف جغرافیایی، مسئله قابل توجهی در زندگی بشر نیست. تفاوت زبان‌ها، رنگ‌ها و سرزمین‌ها نمی‌توانند نوع بشر را از هم جدا سازد.

ب) آمادگی‌های اجتماعی: یعنی مردم جهان باید از ظلم و ستم و نظام‌های موجود خسته شوند، شکاف‌های عظیم طبقاتی، مفاسد در مقیاس‌های عظیم و اشکال خطرناک تر بروز کند.

ج) آمادگی‌های تکنولوژیکی و ارتباطی: برخلاف آنچه که بعضی می‌پندارند رسیدن به مرحله تکامل اجتماعی و جهانی آکنده از صلح و عدالت، حتماً همراه با نابودی تکنولوژی جدید امکان‌پذیر است، وجود این صنایع پیشرفته نه تنها مزاحم یک حکومت عادلانه جهانی نخواهد بود بلکه شاید بدون آن وصول به چنین هدفی محال است.

پورسیدآقایی و دیگران در کتاب *تاریخ عصر غیبت* فقدان آمادگی جهان را یکی از فلسفه‌ها و حکومت‌های غیبت امام مهدی علیه السلام می‌داند. از نظر ایشان ظهور آن حضرت به عنوان منجی بشریت و کسی که در کره زمین دین اسلام را بر تمامی دین‌ها پیروزی گرداند، قطعاً زمینه و آمادگی جهانی لازم دارد، از این رو جهان باید زمینه این پذیرش را داشته باشد. سید مجتبی فلاح در مقاله «مقدمات ظهور» یکی از شرایط ظهور و اسباب برپایی حکومت عدل جهانی را آمادگی پذیرش جامعه جهانی و فراهم بودن زمینه‌های مناسب اجتماعی در جهت پشتیبانی از حکومت می‌داند. ایشان در این رابطه می‌گوید:

سنت و قانون الهی بر جوامع بشری چنین مقرر گشته که سرنوشت هر جامعه‌ای بسته به رویکرد و اراده آن جامعه باشد. بدین معنا که اراده جمعی مردم سبب پدید آمدن زمینه‌ها و بسترهایی می‌شود که این زمینه‌ها فضای متناسب با خود را به دنبال می‌آورند و در نتیجه سرنوشت جامعه به گونه‌ای رقم می‌خورد که فضای حاکم بر جامعه مقتضی آن است (فلاح، ۱۳۸۲: ۲۴۲).

مسلمانان، زمینه‌سازان ظهور

بر اساس احادیث فراوان آغاز ظهور آن بزرگوار از مشرق زمین خواهد بود و فراهم ساختن زمینه ظهور ایشان به دست نژاد سلمان فارسی بیان شده است (کورانی، ۱۳۸۷: ۳۲). همان‌ها که به دارندگان پرچم‌های سیاه معروفند و نهضت آنان به رهبری مردی از قم برپا می‌گردد:

مردی از قم مردم را به حق دعوت کند. گروهی گرد او جمع می‌شوند که دل‌هاشان چون قطعه‌های آهن استوار و پولادین و در برابر تندبادها و طوفان‌ها استوارند. از نبرد خسته و افسرده نشده و وحشت برایشان مفهومی ندارد. همواره بر خدا توکل کنند و فرجام نیکو از آن تقوا پیشگان است.

آنان پس از قیام و نهضت‌شان، از دشمنان می‌خواهند که در امورشان دخالت نکنند، ولی نمی‌پذیرند:

حق را می‌جویند، اما به آنان سپرده نمی‌شود؛ بار دیگر خواستار آن می‌شوند، اما راه به جایی نبرند، با مشاهده این وضع سلاح بردوش گرفته و به مبارزه روی آورند. آنگاه حقوقشان را به رسمیت شناسند، اما این بار آنها نپذیرند تا دست به قیام زنند و پرچم نهضت را رها نکنند تا به دست صاحب شما (یعنی حضرت مهدی علیه السلام) بسپارند. کشته‌های آنان شهیدند.

ادیان بر امید تاکید دارند و از یاس و ناامیدی دورند و بلکه دعوت به خوش بینی و جهان مطلوب می‌کنند. استاد مطهری در کتاب *قیام و انقلاب مهدی* نقل می‌کند:

انتظار فرج از یک اصل کلی اسلامی و قرآنی دیگر استنتاج می‌شود و آن اصل حرمت یاس از روح الله است. امید و آرزوی تحقق این نوید کلی جهانی در زبان و روایات اسلامی انتظار فرج خوانده شده است (مطهری، ۱۳۸۳: ۱۴).

مطبوعات اسلامی

قرن‌هاست که تمدن و فرهنگ اسلامی پیش‌کسوتی سه پایه عظیم و اساسی در تاریخ بشریت را به عهده دارد. پیش‌قدمی نخست اسلام در ارتباطات و فرهنگ گفتاری یا شفاهی میان افراد و بین اجتماعات و گروه‌ها بود که در آن، اطلاعات در همه ردیف در یک نسل و بین نسل‌ها انتقال و جریان پیدا کرد. دوم، تولید و توزیع بی‌سابقه کتب و جزوات بود که عالی‌ترین درجه عصر طلایی از علم، ادبیات، هنر، عرفان، فلسفه و به طور کلی دانش عقلی و نقلی را به وجود آورد. سوم اینکه، تمدن اسلامی اولین تمدنی بود که ارتباطات گفتاری و مکتوب را در یک قالب واحد به بشریت ارائه داد. قرآن و حدیث سند نمونه‌های عالی این تلفیق و توسعه ارتباطی و رسانه‌ای و نشانه‌های ارتباطات میان فردی در تاریخ می‌باشند. فرهنگ اسلامی همچنین از زمان طلوع خود به مدت هشتصد سال رهبری و پیش‌کسوتی جریان، صنایع، سازمان‌ها و تشکیلات اطلاعاتی بشریت را به عهده

داشت. در این مدت مسلمانان اولین طبقه حرفه‌ای نویسندگان و گویندگان و خطاطان را به وجود آوردند و اولین صنایع کاغذسازی و کتاب‌سازی را در سطح بین‌المللی پایه‌گذاری کردند. کارخانجات و کارگاه‌های کاغذسازی سمرقند و آسیای مرکزی با استفاده از هنر کاغذسازی که از چینی‌ها آموخته شده بود، همراه با نخستین کتابخانه‌های عظیم و دارالحکمه‌های وسیع که از قاره آسیا تا اسپانیا در قاره اروپا، میلیون‌ها جلد کتب و نسخه‌های درسی را رایگان در دسترس علاقه‌مندان می‌گذاشت، بدون تردید یک برهه نادر در ارتباطات انسانی بود که تا آن روز در دنیا سابقه نداشت. اولین دانشگاه‌ها، نخستین نظام ارتباط پستی و مخابراتی بین‌المللی و جدیدترین اختراعات جغرافیایی و دریانوردی و اولین سیستم اقتصاد و تجارت جهانی را فرهنگ و تمدن اسلامی در دنیا گسترش داد و تاسیس کرد و نه اروپا و غرب. این زیرساخت‌ها هشت قرن ارتباط و اطلاعات و فرهنگ و علم اسلام بود که در نتیجه ترویج و توسعه جهانی آن، اروپا را برای دوره رنسانس آن قاره آماده کرد (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

حال در این جا تعدادی از مفاهیم اسلامی را که باید پایه مطبوعات اسلامی باشد را ذکر می‌کنیم. اولین و اساسی‌ترین بینش در مورد انسان و جهان در اسلام تئوری یا نظریه توحید است که به وحدت و هماهنگی بین همه قسمت‌های جهان دلالت دارد. با نظریه توحید یکی از اساسی‌ترین پایه‌های اخلاقی مطبوعات و روزنامه نگاری به وجود می‌آید. مقصود خلقت، آزادی و رهایی نوع بشر از قید بندگی غیر خدا و ستایش خداوند است. این مشخص می‌کند که بندگی فقط در مقابل خداوند باشد و هرگونه ارتباطات و پیام‌های فکری، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی که نوع بشر را مقید سازد، نفی می‌کند. بنابراین کلیه مجموعه قوانین ساخت بشر، مفاد ارتباطات، رسانه‌های گروهی و مجامع عمومی که مانع حاکمیت «الله» شوند، باطل هستند. بدین ترتیب مفهوم توحید اگر به آن عمل شود، راهنمای اساسی در تعیین مرزهای مشروعیت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را برای یک سیستم ارتباطی معین فراهم می‌آورد. با توجه به اصل توحید و موضوع اخلاق، اساس دیگری در اخلاق مطبوعاتی روشن می‌گردد که آن از بین بردن ساختمان‌های فکری است که بر اساس ثنوی پرستی یا شرک، نژاد پرستی یا برتری خانوادگی باشند. بر طبق این اصل وظیفه نظام ارتباطات در جامعه اسلامی، شکستن بت‌ها، گسستن وابستگی به خارجی‌ان و به حرکت درآوردن امت یا جامعه به سوی آینده است. یکی از مهم‌ترین

وظایف مطبوعات شکستن افسانه هاست و در جهان معاصرما، این افسانه‌ها احتمالاً شامل پدیده‌های وارداتی «قدرت»، «ترقی»، «مدرنیزه کردن»، بی حد و حساب است (همان، ۱۵۶). دومین اصل هدایت کننده مرزهای اخلاق مطبوعاتی و روزنامه نگاری در اسلام، اصل عقیدتی «امر به معروف و نهی از منکر» است. در این اصل به طور ضمنی و آشکار، اعتقاد به مسئولیت فردی و اجتماعی، درآماده ساختن نسل آینده برای پذیرفتن احکام اسلامی و عمل کردن به آنها وجود دارد. بنابراین یک مفهوم مخصوص تئوری مسئولیت اجتماعی درباره اصل عقیدتی اخلاقی «امر به معروف و نهی از منکر» ترسیم می شود. مثلاً در سطح اجتماعات و جمعی، این اصل عقیدتی از روی قاعده مسجد در جوامع اسلامی به مورد اجرا درآمده است. از زمان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، مسجد یک مجرای مهم و اصلی ارتباطات اجتماعی و عمومی و همیشه محور حرکت های معنوی و فرهنگی بوده است. مسجد نه فقط نقش تهذیب نفس، بلکه نقش کسب دانش و اطلاعات امور عمومی را انجام داده است. در مصر، ایران، اسپانیا و بسیاری از قسمت های آسیای مرکزی و سایر مناطق اسلامی، مساجد و دانشگاه های مهم در کنار یا داخل یکدیگر وجود داشتند. در واقع مساجد مراکز آموزش عالی و ارتباطات جمعی در سنت اسلامی بودند. سومین مفهوم اساسی در تعیین ماهیت و حدود مطبوعات اسلامی «امت» یا جامعه است. مفهوم امت بالاتر از مرزهای ملی و حدود سیاسی است. جامعه اسلامی بالاتر از مفهوم سیستم حکومت متشکل از یک ملت-دولت است. اسلام حقوق ملیت ها را شناخته و به آنها احترام می گذارد، ولی علیه ملی گرایی است که برپایه نژاد، زبان و مرزهای سیاسی می باشد. ارتباطات بین فرهنگی و بین المللی اجزای ضروری امت اسلامی و مطبوعات اسلامی هستند، بنابراین دیدگاه مطبوعات اسلامی یک دیدگاه جهانی است.

قرآن مجید در آیه ۱۳ سوره حجرات می فرماید:

﴿إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾؛

همانا ما شما را نخست از زن و مرد آفریدیم و آن گاه به ملت های بسیار و قبائل مختلف گردانیدیم تا یکدیگر را بشناسید. به درستی که گرامی ترین شما در نزد پروردگار پرهیزکارترین شماست.

در حکومت اسلامی، و در مطبوعات اسلامی لازم است که هریک از اتباع بهترین پند و توصیه خود را در مورد امور مشترک بدهد و باید حق این کار را داشته باشد. بنابراین شیوه‌های شورایی در سیاست و مطبوعات نه تنها مورد تصدیق قرار دارند، بلکه وظیفه اخلاقی حاکم و مردم هستند. به علاوه انسان بر طبق اسلام دارای آزادی و اراده است، به طوری که با دخالت در پیاده کردن معیارهای جامعه یا به کار بردن خلاقانه آن معیارها مطابق با قرآن و سنت می‌تواند آینده بهتری را برای خودش و برای جامعه طرح ریزی و پایه گذاری کند. بنابراین مطبوعات اسلامی باید موثق بوده، خلاقیت و نوآوری داشته، با فرهنگ اسلامی کاملاً آشنا بوده، با جاذبه به مسائل واقعی جامعه یا امت بزرگ اسلامی توجه داشته باشد (همان، ۱۶۲). چهارمین مفهوم یک مطبوعات اسلامی، اصل تقوا می‌باشد. ترجمه تقریبی تقوا، پارسایی و پرهیزکاری است و در جوامع اسلامی تقوا معمولاً در اشاره به ترس فردی از خداوند و توانایی شخص در حفظ خود در مقابل نیروهای غیر اخلاقی که ممکن است محیط را احاطه کرده باشند، به کار می‌رود. مع هذا، مفهوم تقوا ماورای این مفهوم عربی پارسایی است. تقوا عبارت است از توانایی فردی، معنوی، اخلاقی و روانی برای رسیدن به آن سطح عالی که شخص را تقریباً از تمایلات مادی دنیا مصون می‌سازد و فرد را به یک سطح بالای خودآگاهی پیامبرانه می‌رساند. مطبوعات اسلامی تحت اصل تقوا حفظ آزادگی کرده، سازش ناپذیر هستند. متملق و ثناگو نبوده و انتقادپذیر هستند. روزنامه‌نگاری، مقاله‌نویسی، گزارش‌نویسی، تحلیل و تفسیر روز در مطبوعات اسلامی باید با نیت و روح تقوا آمیخته و همراه باشد. در سنت اسلامی، رفتار سیاست و روزنامه‌نگاری با تقوا همراه است و آنهایی که دارای درجه‌ای از تقوا نیستند با بحران مشروعیت روبه‌رو شده‌اند.

پنجمین اصل که باید چارچوب مطبوعات اسلامی را تشکیل دهد، مفهوم اسلامی امانت است. واژه امانت مسئولیت بزرگی را نشان می‌دهد. مسئولیت بزرگ و سنگینی که خداوند به دوش انسان گذاشته است. با اصل امانت است که مطبوعات در یک جامعه اسلامی باید وظیفه اطلاع‌رسانی و ارشاد خود را انجام دهند. تحت عنوان امانت است که تکالیف و حقوق مطبوعاتی پاسداری می‌شوند. در حقیقت امانت انجام فرایض اسلامی است و امانت به کسانی و به نهادهایی واگذار می‌شود که توانایی معنوی و مادی اجرای این عمل را تحت قوانین اسلامی داشته باشند. مطابق این اصل، مطبوعات در یک امت

اسلامی باید امانت دار جامعه و آیین خداوندی باشند. ادای امانت یک وظیفه اخلاقی مطبوعات است. غرض ورزی شخصی، انتقام گیری، تخریب، سوداگری مالی و ثروت افزونی، مباحثات و فخر فروشی، سخریه و استهزا در مطبوعات اسلامی جا ندارد. استقلال مطبوعات اسلامی تحت اصل امانت اقتضا می کند که چنین مطبوعاتی مرعوب نیروهای استکباری نبوده، ماهیت پروپاگاندا سلطه جویان را بشناسد، در صحنه بین المللی و جهانی به خصوص در سرزمین های امت اسلامی حاضر باشد، با سرمایه گذاری و زیر ساخت ارتباطاتی و بالا بردن حرفه روزنامه نگاری و آموزش و پرورش اصیل و نه تقلیدی، امنیت مالی و فکری اعضای خود را تامین و تضمین نموده و از وابستگی خبری و اطلاعاتی رهایی یابد (همان، ۴-۱۶۳).

سوالات پژوهش

سوال اصلی پژوهش:

روزنامه سراسری جام جم تا چه اندازه در بازنمایی مباحث مربوط به مهدویت و موعودگرایی موفق بوده است؟

سوالات فرعی پژوهش:

- بیشترین سبک ارائه مطالب در روزنامه جام جم کدام است؟
- بیشترین عنصر خبری برجسته شده در لید مطالب کدام است؟
- میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز ظهور تا چه حد است؟
- میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخر الزمان غرب تا چه حد است؟
- میزان اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه سازی برای ظهور منجی تا چه حد است؟
- آیا مطالب درج شده تقویت کننده باور مهدویت هستند یا تضعیف کننده باور مهدویت؟

فرضیه های پژوهش

۱. بین میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخرالزمان غرب در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه‌سازی برای ظهور منجی در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش

۱. توصیف یافته‌ها

الف) بیشترین سبک ارائه مطالب

جدول شماره ۱. سبک مطلب

	فراوانی	درصد	درصد معتبر
خبر	۱۳	۱۲	۱۲
تفسیر و تحلیل	۵۰	۴۶,۳	۴۶,۳
گزارش	۲۰	۱۸,۵	۱۸,۵
ترجمه کتاب	۱۰	۹,۳	۹,۳
مقاله	۱۱	۱۰,۲	۱۰,۲
کل	۳	۲,۸	۲,۸
	۱۰۸	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۱، از جمع ۱۰۸ مطلب بررسی شده، از لحاظ «سبک ارائه مطالب»، بیشترین نسبت یعنی ۴۶,۳ درصد یا ۵۰ مورد، مربوط به تفسیر و تحلیل و کمترین نسبت یعنی ۲,۸ درصد یا ۳ مورد، مربوط به سایر مطالب می‌باشد. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌های مطالعه اختصاص دارد.

ب) عنصر خبری برجسته شده

جدول شماره ۲. عناصر خبری برجسته شده در لید

	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کی	۱۹	۱۷,۶	۱۷,۶
کی	۸	۷,۴	۱۷,۶
کجا	۵۰	۴۶,۳	۴۶,۳
چه	۱۸	۱۶,۷	۴۶,۳
چرا	۹	۸,۳	۸,۳
چگونه	۴	۳,۷	۸,۳
کل	۱۰۸	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۲، از جمع ۱۰۸ مطلب بررسی شده، از لحاظ «عنصر خبری

برجسته شده در لید مطالب»، بیشترین نسبت یعنی ۴۶,۳ درصد یا ۵۰ مورد، مربوط به عنصر کجا و کمترین نسبت یعنی ۳,۷ درصد یا ۴ مورد، مربوط به عنصر خبری چگونه می باشد. سایر نسبت ها به دیگر گزینه های مطالعه اختصاص دارد.

ج) مطالب درج شده تقویت کننده باور به مهدویت هستند یا تضعیف کننده باور مهدویت

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۹۶,۳	۹۶,۳	۱۰۴	۱. تقویت کننده باور مهدویت
۳,۶	۳,۶	۴	۲. تضعیف کننده باور مهدویت
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۸	کل

جدول شماره ۳. تقویت کننده باور به مهدویت هستند یا تضعیف کننده باور مهدویت

با توجه به جدول شماره ۳، از جمع ۱۰۸ مطلب بررسی شده، از لحاظ اینکه مطالب منتشر شده در روزنامه جام جم تقویت کننده باور به مهدویت هستند یا تضعیف کننده باور به مهدویت، بیشترین نسبت یعنی ۹۶,۳ درصد یا ۱۰۴ مورد، مربوط به مطالبی می باشد که تقویت کننده باور به مهدویت و موعودگرایی هستند و کمترین نسبت یعنی ۳,۶ درصد یا ۴ مورد، مربوط به مطالب تضعیف کننده باور به مهدویت است.

۲. تحلیل یافته ها

آزمون فرضیه ها

الف) بین میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز در روزنامه و تقویت باور به مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴. میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز و تقویت یا تضعیف باور به مهدویت

کل	مطالب تقویت کننده باور به مهدویت یا تضعیف کننده باور به مهدویت		
	تقویت کننده	تضعیف کننده	
۲۳	۲۳	۰	تهیه فیلم های مربوط به موعودگرایی
۱۲	۱۲	۰	نشر کتاب در زمینه مهدویت و موعودگرایی
۲۱	۲۱	۰	برگزاری همایش های با موضوع مهدویت
۳۶	۳۶	۰	تهیه برنامه های تلویزیونی با موضوع مهدویت
۱۶	۱۲	۴	مقابله با فیلم ها و جریان آخرالزمان غرب
۱۰۸	۱۰۴	۴	کل

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
خی دوپیرسون	۱,۴۰۴	۵	۰,۰۱۹
جمع کل	۱۰		

با توجه به مقدار آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۱/۴۰۴ و درجه آزادی ۵ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر معنی دار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز در روزنامه و تقویت باور به مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه رابطه وجود دارد. پس فرض اول ما تایید می شود.

ب) بین میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخر الزمان غرب در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵. میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخر الزمان غرب در روزنامه

و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه ها

کل	مطالب تقویت کننده باور به مهدویت یا تضعیف کننده باور به مهدویت		
	تقویت کننده	تضعیف کننده	
۳۹	۳۹	۰	تهیه فیلم های سینمایی با مضامین مهدویت و صدور آنها به سایر کشورهای اسلامی
۱۷	۱۵	۳	جلوگیری از توزیع فیلم های غربی با مضامین ضد مهدویت
۲۲	۲۲	۰	نشر کتب و نشریات تخصصی در زمینه اشاره به راهبردهای مواجهه با جریان آخر الزمان غرب
۱۴	۱۲	۱	تربیت و ارسال مبلغان دینی و فرهنگی به اقصای نقاط کشور
۱۷	۱	۰	برگزاری مسابقات دینی و فرهنگی در باب مهدویت در مدارس و دانشگاه ها
۱۰۸	۱۰۴	۴	جمع

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
خی دوپیرسون	۳,۶۰۷	۵	۰,۶۰۷
جمع کل	۱۰۸		

با توجه به مقدار آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۳,۶۰۷ و درجه آزادی ۵ با ۵

درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر معنی دار نمی باشد. به عبارت دیگر بین دو متغیر میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخرالزمان غرب در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. پس فرض دوم ما رد می شود.

ج) بین میزان اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه سازی برای ظهور منجی در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶. میزان اشاره به وضعیت موجود و زمینه سازی برای ظهور منجی و تقویت باور به مهدویت

		مطالب تقویت کننده باور به مهدویت یا تضعیف کننده باور به مهدویت		جمع
		تقویت کننده	تضعیف کننده	
اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه سازی برای ظهور منجی	وضعیت فرهنگی موجود مناسب است	۷۹	۱	۸۰
	وضعیت فرهنگی موجود نامناسب است	۲۵	۳	۲۸
	جمع	۱۰۴	۴	۱۰۸

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
خی دوپیرسون	1.571a	۱	۰.۲۱۰
جمع کل	۱۰۸		

با توجه به مقدار آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان ۱،۵۷۱ و درجه آزادی ۱ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر معنی دار می باشد. به عبارت دیگر بین دو متغیر میزان اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه سازی برای ظهور منجی در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض سوم ما تایید می شود.

نتیجه گیری

متفکران و فلاسفه مسلمان در سراسر تاریخ، نه تنها اهمیت اطلاع رسانی و نشریات را

در تعیین چهره فرهنگی تمدن اسلامی شناخته و تصدیق کرده‌اند، بلکه موازنه مساعد تمایلات دنیوی و آسمانی را یک حقیقت درک شده دانسته‌اند. با این وجود در قرن اخیر و مخصوصاً در طی چهار دهه آخر آن در نتیجه ورود قالب ملی‌گرایی دنیوی و مفاهیم جدید وارداتی بدون معیار و نقادی نشده از غرب و شیوه تبلیغ و اخلاق و آگاهی که به همراه آن آمد، یک شرک و تناقضی را در کشورهای اسلامی به وجود آورده است؛ در نتیجه تضاد بین «فرهنگ رسمی» گروه حاکم که اکنون در بسیاری از موارد نماینده و حامی و منتشرکننده نفوذ غربی هستند و «فرهنگ اصیل سنتی اسلامی» توده‌ها، که ریشه در قرن‌ها تجربه دینی، سیاسی، اجتماعی و اخلاقی دارد، بحران مشروعیتی به وجود آورده است. این ارتباطات و تضاد اخلاقی در ساخت و استفاده از وسایل ارتباطی موجود بیش از هر مورد نمایان است. به نظرمی‌رسد که اکثر شواهد بر این دلالت دارد که جوامع مسلمان به طور کلی و مثبت به اخلاق مطبوعاتی و ارتباطی مدرن که از خارج وارد فرهنگ‌شان شده است، پاسخ نداده‌اند. در دنیای اسلام سیستم‌های سیاسی و ارتباطی تحمیلی غرب، پایگاه مردمی به دست نیاورده است. برعکس چنین سیستم‌های سیاسی و ارتباطی به طور روزافزون استبدادی و دیکتاتوری شده‌اند. سوالی که روزنامه نگاران مسلمان امت اسلامی باید به آن پاسخ دهند، این است که چگونه می‌توان به بهترین نحو تحولات بنیادی و تشکیلات نهادی به وجود آورد که به حفظ موازنه پردازش ارتباطات و اخلاق که سنتاً بخشی از تمدن اسلامی بوده است، کمک کند؟ (مولانا، ۱۳۸۸: ۱۶۶). امروزه لزوم توجه به رسانه‌ها و مطبوعات اسلامی آشکار و واضح گردیده است.

مقام معظم رهبری در هشتم آبان ماه ۱۳۸۵ در جمع دانشگاهیان و دانشجویان استان سمنان در این باره می‌فرمایند:

باندهای بین‌المللی زورور که برای تسلط بر منافع ملت‌ها، سازمان نظامی ناتورا تشکیل داده بودند، اکنون برای نابودی هویت ملی جوامع بشری و تحقق بیشتر اهداف‌شان در پی تشکیل ناتوی فرهنگی هستند. تا با استفاده از امکانات زنجیره‌ای متنوع و بسیار گسترده رسانه‌ای، سرشته تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورها و ملت‌ها را به دست بگیرند که باید هوشیارانه این مساله را زیر نظر داشت.

نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری دینی مردم را به طور کلی با سه دیدگاه اساسی می‌توان مورد مطالعه قرار داد: اول، رسانه‌های گروهی نقش دهنده اصلی گرایش‌های دینی بوده و به

صورت فعال و انحصاری عمل می‌کنند. دوم، رسانه‌های گروهی قادر به کمترین اثرگذاری برگرایشات دینی مردم نیستند و نبوده‌اند. سوم، نقش رسانه‌های گروهی تعامل گراست (کاشانی، ۱۳۸۹: ۸۸). با توجه به مطالب گفته شده دیدگاه سوم مورد نظراین پژوهش می‌باشد؛ چراکه رسانه‌های گروهی هم می‌توانند در راستای شکل دهی به گرایشات دینی افراد اقدام کنند و هم می‌توانند بدون توجه به آن و بدون هیچ نوع اثرگذاری اقدام کنند. با یک رویکرد تعاملی، رسانه‌های گروهی لااقل از چهار جنبه با جامعه‌پذیری دینی مردم مرتبط‌اند:

رسانه‌ها نمادها و الگوهای برتر رفتار و اندیشه دینی یا غیردینی را به مردم معرفی می‌کنند.

رسانه‌ها شخصیت‌های برتر دینی و سمبل‌های اخلاص، تعهد و دینداری غیردیندار را به مردم معرفی می‌کنند.

رسانه‌ها مردم را به شرکت یا عدم شرکت در مراسم و مناسک مذهبی فرا می‌خوانند و در کل جامعه، وفاق و وحدت رویه ایجاد می‌کنند.

رسانه‌ها با آموزش مستقیم احکام و اصول عقاید دینی و یا اندیشه‌های غیردینی، آنان را دین‌گریز یا دین‌پذیر می‌کنند.

به استناد نظریات ارتباطات، رسانه‌های مکتوب به فکر و اندیشه نزدیک تر و به علت ویژگی‌های خاص (جابه‌جایی، ارزانی، دسترسی، ثبات، کنترل و دوام) خود نقش بیشتری در دین‌پذیری مردم جهان داشته‌اند و به جرئت می‌توان گفت رسانه مؤثر بر دینداری مردم کتاب‌های مذهبی و تاریخی و در مراتب بعدی، سایر اسناد و دست نوشته‌های مکتوب از جمله مطبوعات و مقالات چاپی بوده است (همان، ۹۶).

متأسفانه امروزه رویارویی با جریان نابرابر اطلاعات و اخبار از جانب غرب به شرق، در کنار حجم نامتعادل و نابرابر، به غربی‌ها اجازه می‌دهد سهم بیشتری را در جریان جهانی اطلاعات و اخبار به نفع خود مخابره کنند و قطعاً سهم کشورهای دیگر بسیار کمتر است. عمده‌تأ هدف آنها بزرگ‌نمایی تحولات و دستاوردهای فنی و تکنولوژیک خود و سیاه‌نمایی تحولات و فعالیت‌های کشورهای دیگر و به عبارتی منفی جلوه دادن در مقابل نمایش مثبت فعالیت‌های خویش بود.

همچنین شکل ارائه اخبار از جانب غرب به شرق یا در نگاه نظریه پردازان غربی چون

یوهان گالتونگ^۱ از مرکز به پیرامون بود. برای جبران این کاستی، کشورهای غیرغربی و مستقل به راه اندازی نظام های خبری مستقل جهانی مبادرت کردند و اولین شکل ها در این وادی شکل گرفت (نقیب السادات، ۱۳۹۰: ۵۲). ادوارد سعید در مقاله اسلامیان و غربیان به مقوله اسلام و غرب می پردازد:

مشرق زمین در حالی بخش پست تر جهان قلمداد می شود که از موهبت و وسعت پهناور تر و پتانسیل بیشتری برای قدرت، نسبت به غرب برخوردار بوده است. از این رو اسلام همیشه متعلق به مشرق زمین در نظر گرفته شده و نگاه به آن، با دشمنی و ترس همراه بوده است. البته برای این وضعیت، دلایل سیاسی، روان شناختی و مذهبی می توان برشمرد، ولی همه این دلایل از برداشتی نتیجه می شود که اسلام را رقیبی وحشتناک و چالش آخر الزمان در برابر مسیحیت می داند. در ادبیات گرایش مدارانه رسانه های غربی، اسلام تنها دو معنا دارد که هر دوی آنها ناپذیرفتنی و به دور از واقعیتند و از یک سو اسلام برای آنان حیات دوباره تهدیدی است که خطر بازگشت به قرون وسطی را برایشان تداعی می کند و نظام دموکراتیک دنیای غرب را تهدید به براندازی می کند. از دیگر سو مظهر واکنش های دفاعی در برابر تصویر تهدید آمیزی که از آن ارائه می شود، معرفی می گردد. بویژه زمانی که بنا بر دلایل ژئوپولیتیکی، سخن از کشور هم پیمان مسلمانی چون عربستان یا مسلمانان افغانی که در برابر اتحاد شوروی سابق می جنگیدند، به میان می آید. چنانچه کسی بخواهد در دفاع از اسلام سخن بگوید، وادار می شود که آن را به شکل «عذر خواهانه ای» اعلام کند. علاوه بر اینها گاه و بیگاه این حماقت را به خرج می دهند که تلاش می کنند اسلام را با وضعیت کنونی این یا آن کشور اسلامی یکی قلمداد کنند. امروزه وسائل ارتباط جمعی در انواع و اشکال گوناگونش، از کارآمدترین ابزارهای جنگ فرهنگی اند (همان، ۵۸).

لذا در این راستا مطبوعات وظیفه سنگینی را برعهده دارند. در این پژوهش به بررسی و تحلیل محتوای یکی از نشریات روزانه جمهوری اسلامی ایران یعنی روزنامه جام جم پرداخته شد. که در نهایت فرض اول پژوهش مبنی بر اینکه بین دو متغیر میزان اشاره به شاخص های هنر زمینه ساز در روزنامه و تقویت باور به مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه رابطه وجود دارد، تایید شد. فرض دوم مبنی بر اینکه بین میزان اشاره به راهبردها و راهکارهای مواجهه با جریان آخر الزمان غرب در روزنامه و تقویت باور مهدویت و

1. Johan Galtung

موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد، نیز رد گردید و در نهایت فرض سوم این پژوهش که بین دو متغیر میزان اشاره به وضعیت فرهنگی موجود و زمینه‌سازی برای ظهور منجی در روزنامه و تقویت باور مهدویت و موعودگرایی توسط رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد، نیز تایید گردید.

پیشنهادهای پژوهش

همان‌طور که اشاره شد با توجه جریان یک سویه خبری غرب علیه کشورهای اسلامی و خصوصاً کشور عزیزمان ایران، لزوم توجه به رسانه‌های اسلامی خصوصاً مطبوعات اسلامی بسیار مهم می‌باشد. ما باید بنیان مطبوعات و رسانه‌های جمعی خود را بر مبنای آرمان‌های انقلابی و اسلامی تعیین کنیم و پیش برویم. البته نکته قابل توجه در این امر توجه به اخلاق اسلامی در مطبوعات نیز می‌باشد. هم‌اندیشی اسلامی اخلاق به طور کلی در سه رشته فلسفه، کلام و فقه پایه‌گذاری شده است در حالی که در غرب پدیده اخلاق یک امر داوطلبانه از طرف افراد می‌باشد. در آئین اسلامی، اخلاق، ابعاد تکالیف واجب و حقوقی را نیز همراه دارد. بنابراین آنچه که در این پژوهش انجام شد ضرورت توجه به رسانه‌های اسلامی خصوصاً مطبوعات اسلامی بیان گردید که در آن به بررسی عملکرد یکی از نشریات روزانه سراسری و نقش آن در موعودگرایی و زمینه‌سازی برای ظهور منجی پرداخته شد. با توجه به اهمیتی که رسانه‌ها در بحث زمینه‌سازی برای ظهور منجی آخرالزمان دارند بررسی عملکرد آنها بسیار ضروری به نظر می‌رسد. در اینجا با توجه به محدودیت‌هایی که وجود داشت به بررسی یکی از روزنامه‌های سراسری کشور که متعلق به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود پرداخته شد و پیشنهاد می‌شود که سایر محققین در آینده به بررسی عملکرد سایر نشریات و همچنین در یک اقدام نوبه بررسی عملکرد خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری نیز بپردازند تا علاوه بر سنجش عملکرد آنها گامی مهم در راستای زمینه‌سازی برای ظهور آقا امام زمان علیه السلام برداشته شود.

منابع

- بنی سعید، سید عبدالامام. مهدویت و جهانی شدن، اهواز: تراوا، ۱۳۸۷
- روا، اولیویه. اسلام جهانی شده، ترجمه حسن فرشتیان، قم: مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۷
- سورین، ورنرو جیمز تانکارد. نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱
- سولیوان، تام و همکاران. مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رئیس زاده، تهران: فصل نو، ۱۳۸۵
- شاو، مک کومبز و مکسول مک کومبز. کاربرد برجسته سازی در مطبوعات، ترجمه امید مسعودی، تهران: خجسته، ۱۳۸۳
- فلاح، سیدمجتبی. "مقدمات ظهور"، فصل نامه انتظار، سال سوم، شماره ۷، بهار ۱۳۸۲
- کاشانی، ((ارتباطات دینی))، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۱، تهران، مهر ۱۳۸۹
- کورانی، علی. عصر ظهور، تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۸۷
- مجلسی، محمدباقر. بحار الانوار، ۱۱۰۳ ق
- محمدی مهر، غلام رضا. روش تحلیل محتوا، تهران: دانش نگار، ۱۳۸۹
- مک کویل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۲
- مطهری، مرتضی، قیام و انقلاب مهدی علیه السلام از دیدگاه فلسفه تاریخ، تهران، صدرا، ۱۳۸۳.
- مولانا، حمید. الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸
- مهدی زاده، سید محمد. نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری، ۱۳۸۹
- نقیب السادات، سیدرضا. ((رسانه های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی))، فصل نامه مشرق موعود، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰
- نیکو، مینو و همکاران. شناخت مخاطب تلویزیون، تهران: سروش، ۱۳۸۱
- ویندال سون، بنو سیگنایز و جین اولسون. کاربردهای نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۷۶
- Rubi. A, Audience activity and media use, Communication Monographs, 1993

