

National Cinema and the Transmission of Mahdavi's Knowledge, Weaknesses and Threats, Opportunities and Strengths

Dr. Seyyed Razi Moosavi Gilani ¹

Masoud Zaeri ²

Abstract

The idea of Mahdism and its surrounding knowledge are among the important and influential issues whose dissemination and expansion among the general public can have countless fruits and be a prelude to the creation of a heavenly and divine civilization. In the meantime, the media of the current world, especially the audio-visual media, including cinema and television, have been recognized as the best tools for transmitting concepts and ideas due to their unique characteristics. Combining these two things together and putting the enormous capacity of the cinema media to use in order to transmit the rich and valuable concepts of Mahdism will provide an unparalleled opportunity for the country's cultural stakeholders and officials to produce effective and content-rich products centered on Mahdist topics through national cinema. Complete success in this path, in the first stage, depends on a precise understanding of the process of transmitting Mahdist knowledge through the medium of cinema. In this regard, this article attempts to briefly enumerate and express a number of strengths and weaknesses, opportunities and threats in this field, so that they can be used as a guide for those in charge of this field.

Keywords: Mahdaviat, media, cinema, transfer of concepts, strengths and weaknesses, opportunities and threats

1. Associate Professor of the Higher Institute of Islamic Art and Thought - Supervisor
(s_razi2003@yahoo.com)
2. Level 4 Scholar, Mooud Specialized Center(Responsible Author)(Masood zaeri68@gmail.com)

سینمای ملی و انتقال معارف مهدوی، ضعف‌ها و تهدیدها، فرصت‌ها و قوت‌ها*

سیدرضی موسوی گیلانی^۱

مسعود زائری^۲

چکیده

اندیشه مهدویت و معارف پیرامونی آن از جمله مسائل مهم و تأثیرگذاری است که نشر و گسترش آنها در میان عموم انسان‌های جامعه می‌تواند ثمرات بی‌شماری در پی داشته و مقدمه‌ای برای ایجاد یک تمدن آسمانی و الهی شود. در این بین رسانه‌های دنیای کنونی و به خصوص رسانه‌های صوتی تصویری اعم از سینما و تلویزیون به دلیل دارا بودن شاخصه‌های منحصر به فرد، بهترین ابزار برای انتقال مفاهیم و اندیشه‌ها شناخته شده‌اند. ترکیب این دو امر با یکدیگر و به خدمت درآوردن ظرفیت عظیم رسانه سینما در راستای انتقال مفاهیم غنی و ارزشمند مهدویت فرصتی بی‌بدیل در اختیار دست‌اندرکاران و مسئولان فرهنگی کشور قرار خواهد داد تا به واسطه سینمای ملی بتوانند محصولاتی تأثیرگذار و پر محتوا با محوریت موضوعات مهدوی به عرصه تولید برسانند. موفقیت کامل در این مسیر در مرحله نخست در گرو شناخت دقیق فرایند انتقال معارف مهدوی به واسطه رسانه سینماست. در همین راستا در این مقاله سعی می‌شود به گونه‌ای مختصر تعدادی از نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدهای موجود در این عرصه احصا و بیان شود تا به عنوان راهنمایی برای متصدیان این عرصه مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی

رسانه، سینما، انتقال مفاهیم مهدویت، قوت و ضعف، فرصت و تهدید.

مقدمه

اهمیت رسانه‌ها در جهان امروز به گونه‌ای است که می‌توان ادعا کرد رسانه‌ها بر اکثر

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱

۱. دانشجویار مؤسسه عالی هنر و اندیشه اسلامی (s_razi2003@yahoo.com).

۲. دانش پژوه سطح چهار مرکز تخصصی موعود حوزه علمیه قم (نویسنده مسئول) (Masodzaeri68@gmail.com).

حیطه‌های زندگی انسان کنونی، فرمانروایی می‌کنند و از تأثیرگذارترین ابزارهای دنیای مدرن می‌باشند. رسانه‌ها علاوه بر کارکردی که دارند و طی آن مستقیم بر روی افراد تأثیر می‌گذارند، بر فرهنگ، هنجارها، ملاک‌ها و شاخصه‌هایی که مخاطب اصول رفتاری خود را بر طبق آنها پایه‌ریزی می‌کند نیز می‌توانند اثرگذار باشند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۲۳).

در حقیقت حیطه کارکرد و تأثیرگذاری رسانه‌ها محدود به قسم خاصی نمی‌شود بلکه آنها بر تمام شئون فردی و اجتماعی انسان‌ها تأثیرگذاری دارند. رسانه‌ها هستند که در زندگی شخصی انسان‌ها می‌توانند طرز تفکر یک وی را به سمت و سوی دلخواه خود بکشانند و آن را مدیریت کنند. از طرف دیگر در حیطه اجتماعی، رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در تغییر نگرش جامعه بر عهده دارند.

در بیان نقش موثر رسانه‌ها در مدیریت و شکل‌دهی افکار عمومی مک لوهان اشاره می‌کند:

جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهد داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان جنگ نخواهد بود بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصوراتی خواهند بود که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند (میلر، ۱۳۸۵: ۳۰).

اندیشمندانی مانند «اکو» در نگاهی عمیق‌تر معتقدند وسایل ارتباط جمعی به انتقال ایدئولوژی نمی‌پردازند بلکه آنها خود ایدئولوژی هستند. وی بیان می‌کند:

در نگاه اول رسانه‌ها ممکن است به مثابه یک حرارت سنج به شمار آیند اما در حقیقت، بخشی از سوخت هستند که موتور را به حرکت در می‌آورند (عرفان، ۱۳۹۴: ۲۷).

در همین زمینه نظریه پرداز دیگری به نام آلوین تافلر که شهرت او بیشتر به دلیل نظریاتش در حوزه رسانه‌هاست عقیده دارد عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌رسان‌ها شکل می‌دهند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۶۵).

برای رسانه تعاریف گوناگون و متنوعی ارائه شده است که به عنوان مثال آن را وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها، افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط تعریف کرده‌اند (ازکمپ، ۱۳۸۶: ۱۳۲) و یا در نظریه‌ای دیگر رسانه را وسیله‌ای که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود را به گیرنده

منتقل می‌کند دانسته‌اند (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰).

همان‌گونه که از تعارف فوق هویدا است، رسالت عمده رسانه‌ها انتقال اطلاعات و پیام‌ها از یک شخص یا گروه به شخص یا گروه دیگر است. در حقیقت هر وسیله و ابزاری که سه رکن پیام‌دهنده، پیام و پیام‌گیرنده را داشته باشد، قطعاً از مصادیق رسانه‌ها خواهد بود. بر طبق این تعاریف، تمامی ابزارهایی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، نامه، تابلوهای تبلیغاتی، تابلوهای نقاشی و... از مصادیق رسانه خواهند بود.

در این بین نقش رسانه‌های صوتی تصویری به دلیل عمق تأثیرگذاری آنها بسیار برجسته‌تر از دیگر مصادیق رسانه‌ای است. بر همین اساس در نوشتار حاضر در بررسی موضوع مورد بحث تمرکز اصلی بر رسانه‌های صوتی تصویری و مشخصاً رسانه سینما قرار خواهد گرفت. هرچند خواستگاه اصلی رسانه سینما جهان غرب است اما در ایران نیز در زمان مظفرالدین شاه در سال ۱۲۷۹، با ورود اولین دستگاه سینماتوگراف، سینمای ایران رسماً فعالیت خود را آغاز کرد (مهرابی، ۱۳۹۸: ۱۵) و در ادامه نیز به تدریج مراحل توسعه و رشد خود را تا زمان کنونی طی نمود.

خصوصیات ذاتی سینما و حیطه تأثیرگذاری فوق‌العاده آن موجب شده است تا دایره پرداخت رسانه سینما به موضوعات بسیار وسیع باشد و به چند موضوع خاص محدود نشود. در این بین موضوع منجی به دلیل اهمیت و عمق تأثیر راهبردی آن، از جمله مواردی است که مورد تأکید ویژه رسانه‌ها قرار گرفته است. هرچند فعالیت سینمای بیگانه و مشخصاً هالیوود در این موضوع بسیار گسترده‌تر از سینمای ملی ایران است، اما در چند دهه اخیر نیز شاهد تولید محصولات سینمایی با محوریت منجی شیعی بوده‌ایم. بررسی و تحلیل سینمای ملی ایران در موضوع مهدویت و انتقال معارف آن می‌تواند این سینما را در ادامه مسیر و بهبود کیفیت و تأثیرگذاری بیشتر در فرایند انتقال معارف مهدوی به مخاطب یاری‌رسان باشد.

بر همین اساس در نوشتار حاضر ابتدا به معرفی مختصر آثار شاخص تولیدی سینمای ملی ایران در موضوع منجی و مهدویت پرداخته و در ادامه ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای این سینما معرفی خواهد شد تا به لطف خداوند متعال بتواند برای تولیدکنندگان در سینمای ملی سودمند واقع شود.

معرفی آثار تولیدی سینمای ملی ایران در زمینه منجی و مهدویت

سینمای ملی ایران در طول فعالیت خود بعد از انقلاب اسلامی همواره دغدغه‌مند پرداخت به موضوعات آئینی و مذهبی بوده است و این مهم در بسیاری از آثار این سینما قابل مشاهده است. اما در این میان تعداد انگشت‌شماری از این محصولات به موضوع منجی و مهدویت اختصاص یافته است که در ادامه به چند مورد از این محصولات اشاره خواهد شد.

۱. فیلم قدمگاه

این فیلم محصول سال ۱۳۸۲ و به کارگردانی محمد مهدی عسگری‌پور می‌باشد. داستان فیلم در مورد جوان بی‌نام و نشانی است که در روستایی زندگی می‌کند و از بدو تولد تا به امروز بدون پدر و مادر بزرگ شده و تحت تکفل اهالی روستا بوده است. این جوان که همگی ماجرای تولد او را مرتبط با امام زمان (علیه السلام) می‌دانند در طول فیلم چندین بار در خواب و بیداری شخصی را ملاقات می‌کند که خودش او را «آقا» صدا می‌زند. در نهایت اهالی روستا ضمن تبرک جستن با علمی که این جوان در جشن نیمه شعبان مشغول گردانیدن آن است، به مورد عنایت واقع شدن این جوان ایمان می‌آورند. همان‌گونه که از خلاصه داستان مشخص است این فیلم روایتی مستقیم از عنایت امام مهدی (علیه السلام) به نوجوانی است که تولد او نیز با توسل مادرش به آن حضرت صورت گرفته است. مخاطب با دیدن این فیلم به گونه‌ای با نمونه‌ای از کرامات امام مهدی (علیه السلام) آشنا می‌شود.

۲. فیلم بوی پیراهن یوسف

این فیلم محصول سال ۱۳۷۴ و به کارگردانی ابراهیم حاتمی‌کیا می‌باشد. داستان فیلم در مورد شخصیتی به نام دایی غفور است که سال‌ها چشم به راه بازگشت فرزندش از جبهه است. فرزند وی که همه اصرار دارند شهید شده ولی پدر عقیده دارد وی زنده است. فیلم روایت درخشانی از بیان مفهوم انتظار می‌باشد و هرچند در طول فیلم المان و نماد خاصی مشاهده نمی‌شود تا بتوان از انتظار موجود در فیلم ارتباطی با انتظار امام مهدی (علیه السلام) و منجی بشریت برقرار ساخت اما نکته قابل توجه آن است که کارگردان این فیلم در مورد ساخته خود گفته است:

از من سؤال می‌شود چرا دربارهٔ امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف فیلم نمی‌سازی و گفتم که ساخته‌ام؛ همین بوی پیراهن یوسف. حتما که نباید مستقیماً سراغ یک موضوع بروم. این فیلمی بود که تصور مرا از مفهوم انتظار مشخص می‌کرد.^۱

۳. میهمان داریم

این فیلم محصول سال ۱۳۹۱ به کارگردانی محمد مهدی عسگرپور است. این کارگردان که قبلاً هم در فیلم قدمگاه محوریت فیلم خود را موضوع مهدویت و امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف قرار داده بود، این بار نیز داستانی از انتظار یک خانواده شهید برای رسیدن میهمانی را به تصویر می‌کشد که تمام تلاش خود را می‌کنند تا هنگام رسیدن این میهمان، بتوانند بهترین میزبانی را از او داشته باشند. میهمانی که در طول فیلم هیچ‌گاه مشخصاً تصریح نمی‌شود او چه کسی است اما میل و اشتیاق این خانواده و همچنین جلال و عظمت این میهمان مشخص می‌سازد که وی شخصیت بسیار مهمی می‌باشد. در این فیلم نیز کارگردان سعی کرده است مفهوم انتظار را برای مخاطب به تصویر در آورد.

۴. انیمیشن شاهزادهٔ روم

این فیلم محصول سال ۱۳۹۴ و به کارگردانی هادی محمدیان می‌باشد. اثر حاضر که در قالب انیمیشن تولید شده است روایتی است از ماجرا و سرگذشت مادر امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف براساس روایتی از کتاب شریف کمال الدین که ملیت مادر حضرت را از اهل روم می‌داند (ابن بابویه، ۱۳۹۵ق: ج ۲، ۴۱۷). در این فیلم مخاطب با روایتی مستقیم از مادر امام مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف مواجه می‌شود که در بستری کودکانه مطرح گردیده است.

۵. انیمیشن بنیامین

این محصول در سال ۱۳۹۷ به اکران درآمد و شاید بتوان آن را یکی از موفق‌ترین محصولات سینمایی در راستای انتقال غیرمستقیم معارف مهدویت و منجی دانست. «بنیامین» روایتگر داستان زندگی پسر بچه‌ای به همین نام در مصر باستان است، زمانی که فراعنه مصر مردم بنی اسرائیل را به بردگی و کار اجباری در معبد و می‌داشتند. فیلم به دو بخش تقسیم می‌شود؛ بخش اول به نمایش ظلم و ستم فراعنه بر مردم می‌پردازد و

1. <https://cinemacinema.ir/news/>

بخش دوم به تلاش مردم برای قیام علیه فرعون و ظهور منجی اختصاص دارد. کارگردان به مخاطب کودک و نوجوان خود نشان می‌دهد که برای قیام علیه ظلم و ستم، جامعه نیازمند یک رهبر و منجی است تا با هدایت او، مسیر درست را طی کنند. ظهور منجی و رهبر تنها زمانی ممکن است که مردم به بیداری و آگاهی کامل دست یابند و با خلوص نیت از خداوند طلب ظهور منجی کنند. بدین ترتیب، کارگردان مفهوم منجی و ظهور را در بطن داستان قرار داده است.

موارد فوق نمونه‌هایی از کارهای شاخص در موضوع منجی و مهدویت بوده که در سالیان اخیر در سینمای ملی ایران تولید شده است. لازم به ذکر است در کنار این محصولات سینمایی، می‌توان از انیمیشن‌هایی همچون مسجد جمکران، علی ابن مهزیار و... نیز به عنوان نمونه‌هایی از محصولات تولیدی در این زمینه نام برد.

بیان ضعف‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و فرصت‌های سینمای ملی در انتقال معارف مهدوی

طراحی نقشه پیشرفت و ارتقا برای هر مجموعه و یا سیستمی در مرحله نخست در گرو شناخت دقیق آن مجموعه است. آگاهی نسبت به نقاط قوت و ضعف داخلی از سویی و از سوی دیگر کشف فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، بهترین راهکار برای شناخت جامع یک مجموعه و طراحی نقشه رشد و توسعه آن می‌باشد (احمدی، ۱۳۸۶: ۴۷). بر همین اساس در ادامه سعی می‌شود با نگاهی جامع‌نگر به تولیدات سینمای ملی انقلاب اسلامی، به بیان موارد چهارگانه ذکر شده در راستای انتقال معارف مهدوی پرداخته شود.

ضعف‌ها

نقاط ضعف ناظر به جنبه‌های درونی یک سیستم می‌باشند و آن مواردی هستند که یک مجموعه نسبت به دیگر رقبا در آن زمینه‌ها دارای کاستی است. بنابراین در ادامه به بیان نقاط ضعفی که سینمای انتقال‌دهنده معارف مهدوی، از درون و ذات خود با آن مواجه است پرداخته خواهد شد.

۱. عدم توانایی رسانه سینما برای انتقال تمام مفاهیم مهدوی و تقلیل کیفیات به کمیات

دنایای غرب پس از رنسانس، و هنگامی که به انکار عالم غیب پرداخت و آن را خرافه‌ای دانست که با پیشرفت علم در تضاد است، سیر تحول عقائد خود را از رویکرد

پوزیتیویسم تا اصالت ظاهر سپری نمود. سینما و تلویزیون دو ابزاری هستند که در بستری اختراع شده‌اند که شالوده و بنیان وجودی‌اش بر حس‌گرایی و اصالت ظاهر بنا شده است. به همین دلیل می‌توان گفت ابزاری مانند تلویزیون مرتبه‌ای از علم پوزیتیویستی و شانی از شئون فرهنگ غربی است و صرفاً محصولی مجرد و بی‌ربط با فلسفه غرب نمی‌باشد (حسنی، ۱۳۸۴: ۱۶۳).

بر همین اساس در نگاه نخست می‌توان دریافت که سینما ابزار مناسبی برای انتقال مفاهیم غیرملموس و حس‌ناپذیر نمی‌باشد. اما اگر قرار باشد چنین مفاهیمی را به واسطه این رسانه‌ها منتقل کنیم ناچاریم سطح آن را تا جایی تقلیل دهیم که در دایره محسوسات مخاطب قرار گیرد و این به معنای نابودی حقیقت بسیاری از مفاهیم دینی است. به عنوان نمونه در حدیث آمده است در دوران ظهور امام مهدی علیه السلام به یاران آن حضرت قدرت ۴۰ مرد عطا خواهد شد.

قال أبو عبدالله عليه السلام كَأَنِّي بِالْقَائِمِ لَمْ يَبْقَ مُؤْمِنٌ إِلَّا صَارَ قَلْبُهُ أَشَدَّ مِنْ زَبْرِ الْحَدِيدِ وَ أُعْطِيَ قُوَّةَ أَرْبَعِينَ رَجُلًا (نعمانی، ۱۳۹۷ق: ۳۱۰).

حال اگر بخواهیم این مفهوم مهدوی را در قالب سینما ارائه کنیم، در نهایت مجبور خواهیم بود یاران حضرت را به مثابه ابرقهرمان سینمای هالیوود به نمایش درآوریم تا برای مخاطب ملموس گردد. واضح است در فرایند انتقال این مفهوم به مخاطب، موضوع مورد نظر به شدت دچار تقلیل کیفیت شده است. زیرا مفهومی که روایت از اعطای قدرت ۴۰ مرد به یاران امام عصر علیه السلام عرضه می‌دارد بسیار فراتر از داشتن صرف قدرت‌های جسمانی است که در ابرقهرمان‌های هالیوودی وجود دارد.

کلایو استیپلز لوئیس (C.S. Lewis) نویسنده بریتانیایی ایرلندی تبار نیز در نقد انتقال مفاهیم کتاب مقدس توسط رسانه‌های صوتی تصویری به موردی خاص اشاره می‌کند و می‌گوید به تصویر کشیدن مصلوب شدن عیسی مسیح از ارزش معنوی کمتری نسبت به آنچه انتظار می‌رود برخوردار است، زیرا تمام حس دلسوزی، قدردانی و همه احساسات پربار را خاموش می‌سازد و وحشت فیزیکی محض را به جایگزینی آن در می‌آورد (Lewis, 1964: p85).

در حقیقت پرداخت مستقیم به چنین مفاهیمی موجب زمینی شدن و تقلیل آن به همین امر ملموسی که در رسانه در حال نمایش است خواهد گردید و ذهن مخاطب را از

درک حقایق و ماهیت والا به مفاهیمی زمین و دم دستی منحصر می‌سازد. بر همین اساس است که یکی از ضعف‌های مهم رسانه‌های نوینی مانند سینما و تلویزیون در موضوع انتقال معارف مهدوی، تقلیل کیفیت این مباحث به کمیتی است که بتوان آن را در بستر حس‌گرایانه این رسانه‌ها مطرح ساخت.

۲. عدم تناسب بین رسانه انتخاب شده با مخاطب

از دیگر ضعف‌های سینما در راستای انتقال مفاهیم مهدوی، عدم انتخاب رسانه و قالب مناسب برای انتقال این مفهوم به جامعه مخاطب هدف است. از مهم‌ترین خصوصیات رسانه‌ها، انسان محور بودن آنهاست - و نه سرزمین محور - بدین صورت برای اثرگذاری حداکثری رسانه‌ها باید از اطلاعات و یافته‌های علوم اجتماعی و روان‌شناختی فردی و اجتماعی و مردم‌شناسی و دیگر مطالعات علوم اجتماعی بهره جست. در حقیقت همه فرایندها و محیط‌های رسانه متکی بر مخاطبین آن است و برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ها تنها در صورتی موفق و کارا خواهد بود که بتواند مخاطبین خود را به درستی مورد هدف قرار دهد (عرفان، ۱۳۹۰: ۱۰۰).

رسانه سینما و تلویزیون، به دلیل ذات جذاب‌شان، برای انتقال پیام به طیف وسیعی از مخاطبان می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند، اما نکته کلیدی در این میان انتخاب قالب برنامه‌هاست. تولیدات رسانه‌های صوتی تصویری دارای قالب‌های متنوعی از جمله مستندها، فیلم‌های سینمایی، فیلم‌های کوتاه، سریال، برنامه‌های گفتگو محور و... می‌باشند. انتخاب متناسب هر یک از این قالب‌ها برای انتقال پیام به نسبت مخاطب و جامعه هدف امری بسیار ضروری است.

متأسفانه بعضاً مشاهده می‌شود تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران برنامه‌های مذهبی، در انتخاب قالب متناسب با مخاطب، دچار اشتباهاتی می‌شوند و تناسب بین جامعه هدف و قالب را به درستی رعایت نمی‌کنند. انتخاب قالب اشتباه در انتقال مفاهیم مهدوی و منجی‌گرایانه، به دلیل حساسیت ذاتی این موضوع از جمله ضعف‌هایی است که نه تنها به انتقال این مفاهیم به مخاطب کمکی نخواهد کرد بلکه ممکن است نتیجه معکوس به همراه داشته باشد و نوعی دلزدگی برای وی نسبت به منجی ایجاد کند.

۳. انفصال و عدم ارتباط‌گیری تولیدکنندگان رسانه‌ای با متخصصان امور دینی

از دیگر ضعف‌های مهم و اساسی در انتقال معارف مهدوی از طریق رسانه‌ها، جدایی و انفصال فعالان و تولیدکنندگان رسانه‌ای از بدنه متخصصان دینی است. تولیدکنندگان رسانه از آن جایی که تمام وقت و همت خود را برای فرایند تولید محصولات رسانه‌ای مصروف می‌سازند، در عمل فرصتی برای پرداختن و رصد موضوعات دینی پیدا نخواهند کرد و یا اگر اطلاعاتی داشته باشند معمولاً ناقص و دارای کاستی‌هایی است.

از سوی دیگر اکثریت متخصصان امور دینی نیز به دلیل عدم تخصص و آشنایی با مسائل و امور مرتبط با تولیدات رسانه‌ای، قادر به انتقال معارف و علوم خود توسط رسانه‌های دنیای مدرن نخواهند بود. از این روی عدم اتصال این دو گروه به یکدیگر باعث خواهد شد هیچ کدام از این دو در انتقال مفاهیم مقدس و دینی به موفقیت تمام و کمال نائل نشوند. در زمینه انتقال معارف مهدوی نیز امر بر همین منوال است و با وجود معارف والا و تمدن‌سازی که در این زمینه وجود دارد اما عدم اتصال دو گروه ذکر شده فوق به یکدیگر باعث شده است این معارف یا به دست مخاطبین نرسیده باشد و یا به صورت ناقص و همراه با کاستی‌های فراوان به مخاطب انتقال داده شده باشد.

تهدیدها

تهدیدها مجموعه عوامل بیرونی هستند که احتمال آسیب رساندن به یک مجموعه را خواهند داشت. بنابراین در ادامه به بیان تهدیدهایی که رسانه انتقال‌دهنده معارف مهدوی، خارج از ذات خود با آن مواجه است پرداخته خواهد شد.

۱. انحراف در مصداق منجی حقیقی و جایگزینی منجی سکولار توسط رسانه‌های غیرهمسو و معاند

مبانی تفکر و تمدن جدید غرب در تمام شئون زندگی آنها راه پیدا کرد تا جایی که صنعت سینما را می‌توان با تمام وجود محصول دنیای متجدد و همچنین آئینه تمام‌نمای تفکر مدرنیستی به حساب آورد. در این بین آنچه مهم به نظر می‌رسد، تلاقی اصول و مبانی مدرنیته نه در شکل‌گیری سینما، بلکه در نقش ساختن و پرداختن

تصاویری بی بدیل از آخرالزمانی با منجی سکولار^۱ است (سلطانی، مقدادی، موسوی، ۱۳۹۵: ۳۲۹).

سلطه نظام فکری عقیدتی غرب بر رسانه‌های صوتی و تصویری و از جمله هالیوود، موجب شده است تا عمده محتوای تولید شده توسط رسانه‌ها، منطبق بر سیاست‌های استکباری آنان باشد. موضوعات آخرالزمانی و منجی‌محور نیز از همین جمله هستند و منجی به نمایش درآمده در غالب فیلم‌های هالیوود دارای شخصیتی سکولار می‌باشد. منجی معرفی شده در این فیلم‌ها در فرایند نجات بخشی خود از انسان‌ها هیچ اتکایی به خداوند نداشته و کاملاً متکی به خود و علم و دانش بشری بوده است.^۲ نکته قابل توجه این‌که حتی در تعدادی از این فیلم‌ها مانند «لژیون» مشاهده می‌کنیم منجی نه تنها دارای شخصیتی سکولار می‌باشد بلکه در تقابل علنی و مبارزه جدی با اراده خداوند قرار گرفته است.

خصوصیات و شاخصه‌های منجی و قهرمان معرفی شده در اکثریت فیلم‌های هالیوودی در تعارض صددرصدی با منجی شیعی است زیرا یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های منجی اسلامی در روایات نصرت از جانب خداوند و تکیه امام مهدی علیه السلام بر پروردگار می‌باشد.^۳ در این بین گستردگی سینمای هالیوود و فعالیت آن در مقیاس جهانی و همچنین دارا بودن پیشرفته‌ترین و به‌روزترین امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، موجب شده است تا سینمای آخرالزمانی و منجی‌محور هالیوود به عنوان تهدیدی مهم برای سینمای منجی‌محور ملی قلمداد شود.

۲. مبارزه و رویارویی مستقیم و تخریب منجی حقیقی توسط رسانه‌های غیرهمسو

مبارزه با اسلام و اسلام‌گرایی توسط سیاست‌مداران جهان غرب همواره به عنوان یکی از اصول کلی و خط مشی‌های اساسی تعریف شده است. براساس نظریات اندیشمندان

۱. سکولاریسم همان جدایی دین از دنیاست و عرفی شدن یا عرفی‌گرایی را می‌توان به عنوان معادل آن به کاربرد (ر.ک: شجاعی زند، ۱۳۸۳: ۲۳).

۲. به عنوان نمونه منجی در فیلم world war z برای حفاظت و مصون ماندن بشریت از ابتلا به ویروسی مرگبار، تنها نقطه اتکای او تجربه‌گرایی و استفاده از علوم تجربی می‌باشد.

۳. به عنوان نمونه: قال رسول الله ﷺ: ... و مهدی امتی ... یؤید بنصر الله و ینصر بملائکة الله فیما للأرض عدلا و قسطا کما ملئت جورا و ظلما (خزاز، ۱۳۶۰: ۱۰).

غربی، اسلام‌گرایی یکی از بزرگ‌ترین تهدیدهایی است که جهان غرب با آن مواجه است. در این راستا فوکویاما اظهار می‌دارد ارزش‌های اسلامی با فاشیسم اروپایی دارای شباهت‌های فراوانی هستند (Fukuyama, 1989: p230). در این بین از مهم‌ترین شاخصه‌ها و اعتقادات اسلامی، اعتقاد به منجی و امام مهدی علیه السلام است.

بر همین اساس از دیگر تهدیدهایی که سینمای منجی محور ملی با آن روبروست، تلاش برای مبارزه مستقیم و تخریب منجی الهی توسط رسانه‌های غیرهمسو و بیگانه می‌باشد. صاحبان و سردمداران رسانه‌های معاند و استکباری در مواجهه با منجی الهی در مرحله نخست راهکار سکوت و عدم التفات، و در مرحله بعد ضمن پذیرش وجود این منجی، راهکار تخریب و مبارزه مستقیم و علنی با این موضوع را اتخاذ نموده‌اند.

اتخاذ این راهکار توسط رسانه‌های معاند و غیرهمسو، نسبت به مطلق منجی حقیقی و الهی در جریان است و اختصاص به منجی اسلامی و شیعی ندارد^۱ اما عمده تمرکز این رسانه‌ها در این رویکرد معطوف به منجی اسلامی و شیعی می‌باشد. تخریب و رویارویی مستقیم نسبت به منجی شیعی با ترفندهای مختلف و با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مختلف - از جمله فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های گفتگو محور، مستندها، کتاب و مقالات و... - یکی از اصلی‌ترین رسالت‌های جهان رسانه‌ای غرب قرار گرفته است و این امر به یکی از تهدیدهای مهم و خطرناک برای سینمای منجی محور ملی مبدل شده است.

لازم به ذکر است رسانه‌های غربی در راستای تخریب منجی اسلامی راهکارهای مختلفی را به استخدام خود در آورده‌اند. استراتژی تولید نظریه رقیب و موازی در عرض آموزه مهدویت، استراتژی ساخت دشمن فرضی و ترسیم جهان دو قطبی، استراتژی مهدی‌هراسی و... تنها به عنوان بخشی از این ترفندها شناسایی و احصا شده است (شجاعی مهر و لک‌زایی، ۱۳۹۳: ۱۳-۲۱).

۱. به عنوان نمونه در فیلم‌هایی مانند آخرین وسوسه مسیح و اولین وسوسه مسیح سعی در تخریب چهره عیسی مسیح دارند. در این فیلم‌ها حضرت عیسی علاوه بر ضعف‌های وجودی خود، به عنوان انسانی معرفی می‌گردد که همواره مورد تهاجم وسوسه‌های شیطانی بوده است و در مواردی هم تسلیم این امر می‌گردد. این فیلم‌ها ضمن تقدس‌زدایی از شخصیت حضرت عیسی سعی دارند تا بدین وسیله تصور عمومی مسیحیان را نسبت به منجی مقدس مورد اعتقادشان تا به اندازه یک انسان ضعیف‌النفس تغییر دهند.

قوت‌ها

در این قسمت به بیان نقاط مثبت و قوت‌هایی که رسانه انتقال‌دهنده معارف مهدوی از درون و ذات خود با آن مواجه است پرداخته خواهد شد.

۱. گستردگی مصادیق و قالب‌های رسانه‌ای برای ارائه متناسب محتوای مهدوی

پیام‌گیرنده و یا مخاطب مهم‌ترین عامل در فرایند جریان‌سازی توسط رسانه‌هاست، زیرا تمامی امکانات در راستای تأثیرگذاری بر وی صورت خواهد گرفت (ایلخانی و عبدالهی، ۱۳۸۶: ۶۲). بر همین اساس شناخت همه‌جانبه مخاطب و ارائه محتوای مناسب در قالب مناسب با او مهم‌ترین و اصلی‌ترین موضوع در کارکرد رسانه می‌باشد.

در این بین سینما که یکی از رسانه‌های بسیار مهم و تأثیرگذار کنونی است دارای قالب‌های مختلف و متنوعی می‌باشد و این امر امکان ارائه انواع محتوا را به تناسب گونه‌های متنوع مخاطب فراهم نموده است. تنوع قالب‌های مختلف فیلم‌های سینمایی که امروزه از آن تعبیر به ژانر (Genre) می‌شود، باعث شده تا مخاطبان سینما از رده سنی کودکان تا بزرگسالان همه و همه مجذوب و شیفته این رسانه شوند.

رسانه انتقال‌دهنده معارف مهدوی نیز در درون خود از این قوت برخوردار است که به تناسب گروه‌های سنی مختلف و متناسب با دسته‌بندی‌های مختلف مخاطبان می‌تواند محتوای خود را ارائه دهد و به همین وسیله بیشترین تأثیرگذاری را بر مخاطب خود داشته باشد.

نمونه استفاده مناسب از این قوت رسانه‌ای را در تولید محتوا برای گروه سنی کودک و نوجوان شاهد هستیم. قالب انیمیشن از جمله قالب‌های سینمایی است که به دلیل دارا بودن خصوصیتی از جمله امکان بازنمایی جهانی ناپیدا^۱، بی‌کرانگی، منحصر به فرد بودن^۲ و... برای مخاطب کودک و نوجوان بسیار جذاب و تأثیرگذار است. مصداق استفاده از این قالب سینمایی در انتقال معارف مهدوی را در انیمیشن «شاهزاده روم» و انیمیشن «بنیامین» شاهد هستیم. در فیلم بنیامین کارگردان به خوبی توانسته است بین

۱. انیمیشن‌ها معمولاً با استفاده از قوه خیال بخشی از جهان را به نمایش می‌گذارند که از دید انسان‌ها پنهان است و این برای مخاطب جذابیت‌آفرین است.

۲. برای اطلاع از توضیح این عوامل و چگونگی آنها رک: فرج‌نژاد، ۱۴۰۲: ۱۳۵-۱۳۹.

انتظار قوم بنی اسرائیل برای ظهور منجی خود و انتظار برای ظهور امام مهدی علیه السلام ارتباط برقرار کند و این ماجرا در بستری کودکانه و مهیج برای مخاطب خود به تصویر کشاند.

۲. به کارگیری قوه خیال مخاطب در ترسیم آرمان شهر بعد از ظهور منجی

لازمه آفرینش‌های ادبی و هنری، تمسک به فرایندهای ذهنی و فعال کردن قوه خیال است. خیال استعدادی ذهنی است که خالق یک اثر می‌تواند به واسطه آن اندیشه خود را با زبانی جذاب و قانع‌کننده به مخاطب ارائه دهد، و به همین دلیل است که نقطه آغازین هر کار هنری تخیل است (داودآبادی، ۱۳۸۹: ۲۱). از عمده کارکردهای اصلی رسانه‌های صوتی تصویری نیز، فعال کردن قوه خیال می‌باشد. شهید آوینی در این باب عقیده دارد مخاطب عام سینما انسانی خیال‌پرور و رؤیایی است و سینما و تلویزیون با خلق شخصیت‌های آرمانی و واقعیتی رؤیایی‌گریز گاهی در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهند (آوینی، ۱۳۸۲: ج ۱، ۲۵۴).

جذابیت‌های ویژه بصری ارائه شده در قالب فیلم‌های سینمایی باعث می‌شود مخاطب مسحور در آن تصاویر شود و قوه خیال او به پرواز درآید و حتی تلاش کند تا تخیلات خود را به واقعیت تبدیل سازد. این خصوصیت سینما در موضوع انتقال معارف مهدوی بسیار کارا و مفید خواهد بود زیرا یکی از تأثیرگذارترین اقدامات در ایجاد میل و اشتیاق عمومی برای تحقق دولت امام مهدی علیه السلام بیان اوصاف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حکومت ایشان است. بدین وسیله سینماگران می‌توانند در ترسیم آرمان شهر بعد از ظهور منجی قوه خیال انسان را به پرواز درآورند و آنچه در تراث دینی از آن زمان توصیف شده است را در قالب‌های جذاب سینمایی به مخاطب ارائه کنند تا بدین وسیله مخاطب شیفته و مجذوب آن زمان گردد و همواره مشتاق رسیدن به آن دوران باشد.

فرصت‌ها

فرصت‌ها به عوامل خارجی مطلوب اشاره می‌کند که می‌تواند به عنوان یک عامل خارج از مجموعه مورد توجه قرار گیرد و از آن در راستای اعتلای کارکرد مجموعه استفاده کرد. بر همین اساس در این قسمت به بیان نقاط مثبت و فرصت‌هایی که رسانه انتقال‌دهنده معارف مهدوی، خارج از ذات خود با آن مواجه است پرداخته خواهد شد.

۱. اقبال و عطش عمومی به معنویت و بحران پوچ‌گرایی و شکست مکتب‌های فکری

پیشرفت علم و تکنولوژی و تمدن جدید با ره‌آورد مادی خود «تعالی‌زدایی» را از اندیشه و عمل بشر آغاز کرد که نتیجه محتوم و قطعی آن خلأ و بحران روحی و معنوی در افراد بود (عرفان، ۱۳۹۰: ۲۶). جهان غرب به عنوان سردمدار هدایت بشر امروزی، تمدنی را به عرصه نمایش قرار داده است که بر محوریت پول و شهوت بنا نهاده شده است و در این میان هیچ مجالی برای معنویت و انسانیت باقی نخواهد ماند.

از دیگر مؤلفه‌های مؤثر در تمدن کنونی حاکم بر بشریت که توسط جهان غرب بنیان‌گذاری شده است، علم بریده از وحی می‌باشد. تفکیک میان علم و دین رخدادی بود که سبب گردید علم به آگاهی صرف تبدیل شود و تنها به پدیده‌ها و روابط میان آنها بنگرد و بر همین اساس انسان پرورش یافته در این مکتب، جست‌وجوی حقایق را رها کرد و خود را از رسیدن به ایمان و حقیقت اصلی دور ساخت (همان: ۲۷).

اما شرایط پیش روی انسان امروزی آن‌چنان پیچیده شده است که بسیاری از نیازهای ابتدایی و فطری وی بی‌پاسخ مانده است. تغییر پی در پی تئوری‌ها و ایدئولوژی‌ها در عرصه‌های فرهنگی و سیاسی و... نیز نه تنها نتوانسته پاسخگوی این نیازها باشد بلکه هر روز مولد معضل و مشکل جدیدی شده است. برآیند این امور باعث شده است، جامعه بشریت امروزی پس از تجربه و امتحان تمام این موارد به این نتیجه رسیده باشد که برای پاسخگویی به نیازهایش و درمان دردهای روحی خود باید در جست‌وجوی نسخه‌ای دیگر غیر از نسخه‌های ارائه شده در جهان غرب باشد.

به وجود آمدن این مسائل و چنین شرایطی بهترین فرصت برای ارائه الگویی مناسب و پاسخگو به نیازهای موجود است. معرفی منجی راستین که نماینده دین الهی باشد از جمله مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارها برای برون‌رفت از این وضعیت می‌باشد. انسانی که با تمام وجود خود، بحران‌های موجود را حس کرده است، تشنه وصول به نجات بخشی حقیقی خواهد بود تا به پشتوانه وی به آرامش راستین دست یابد. بر همین اساس، وضعیت موجود بهترین فرصت برای معرفی منجی حقیقی و انتقال معارف نجات بخش مهدوی به جامعه بشریت است.

۲. وجود عنصر منجی در تمامی ادیان

اعتقاد به نجات بخش حقیقی و جهانی از جمله اموری است که برای بشریت به

عنوان عنصری ارزشمند و سرمایه‌ای گرانبها محسوب می‌شود. اگر شخصی در اثر رویارویی با مشکلات و ناکامی‌های این عالم به ورطه ناامیدی و یاس کشیده شود، قطعاً در معرض سقوط حتمی قرار خواهد گرفت. ناامیدی تک‌تک انسان‌های یک جامعه موجب یأس و انفعال کل آن جامعه در راستای پیاده‌سازی هنجارهای ارزشی همچون عدالت اجتماعی خواهد شد. در چنین شرایطی است که اعتقاد به یک نجات‌بخش الهی می‌تواند راهگشا و زائل‌کننده حس ناامیدی در افراد و جامعه باشد.

در حقیقت آنچه سبب شده است تا اندیشه ظهور منجی در ادیان پدیدار گردد، درماندگی بشر در رویارویی با بحران‌هایی بوده است که موجودیت و حیات بشریت را تهدید می‌کند (شاگری، ۱۳۸۷: ۱۲۱). از همین روی مشاهده می‌کنیم اعتقاد به منجی از جمله اصول و عقاید اصلی تمام ادیان الهی می‌باشد؛ مسیحیان به بازگشت عیسی مسیح، یهودیان به ظهور ماشیح و مسلمانان به ظهور امام مهدی علیه السلام معتقد می‌باشند. این اعتقاد مختص به ادیان الهی نیست و در ادیان غیر الهی نیز می‌توانیم این امر را به وضوح مشاهده کنیم. به عنوان مثال مشاهده می‌کنیم زرتشتیان به سوشیانت، هندوئیان به کلکی کلکین، بودائی‌ان به میتریه به عنوان ناجی نهایی خود معتقد و در انتظار او می‌باشند.

عناصر متعددی در میزان تأثیرگذاری یک پیام بر مخاطب وجود دارند که هر کدام به نوبه خود نقش کلیدی و مهمی ایفا خواهند کرد. در این بین یکی از نکات مهم و اساسی در تولید محتوای رسانه‌ای، تطابق و همگونی محتوا و پیام با مخاطب است. در حقیقت زمانی که محتوای رسانه‌ای با زندگی واقعی مخاطب و نیازها و علایق و اعتقادات او متناسب و سازگار باشد، مخاطب نیز توجه بیشتری به محتوا و پیام آن رسانه خواهد کرد (بلات، فری، فینان، ۱۳۹۳: ۱۲۱).

از آن‌جا که اکثریت قریب به اتفاق انسان‌های موجود در کره زمین، گرایش به آئین مشخصی - الهی و غیر الهی - دارند، می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً تمامی انسان‌ها از لحاظ آئینی معتقد به ظهور یک منجی نهایی هستند. در حقیقت این مهم بدین معناست که اکثریت انسان‌هایی که مخاطب رسانه سینما قرار خواهند گرفت معتقد به یک منجی نهایی و همواره به وجود او نیازمند می‌باشند. چنین موضوعی فرصتی بی‌بدیلی را در اختیار سینمای ملی منجی محور قرار می‌دهد تا به تناسب افراد و

گروه‌های مختلف معارف مربوط به منجی اسلامی شیعی را به مخاطبان انتقال دهد.

نتیجه‌گیری

اوضاع و شرایط کنونی جهان به گونه‌ای پیش رفته است که ظهور نجات بخش نهایی به یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین دغدغه‌ها و نیازهای جامعه بشریت تبدیل شده است. در این راستا سردمداران یهودی و صهیونیستی جهان غرب با در دست داشتن رسانه عظیم هالیوود سعی در انتقال اهداف خود در موضوع آخرالزمان و منجی نهایی داشته‌اند و در این زمینه موفقیت‌های چشمگیری نیز کسب نموده‌اند. در این بین کم‌کاری و عدم ورود جدی سینمای ملی ایران به موضوع مهدویت موجب شده است تا تولیدات سینمای رقیب به عنوان تنها خوراک فکری جامعه جهانی در موضوع آخرالزمان و منجی‌گرایی تبدیل شود.

هرچند بعد از انقلاب اسلامی از لحاظ علمی و تئوری، مقالات و کتب متعددی پیرامون رسانه‌ها و مسائل دینی مذهبی نگاشته شده است اما به نظر می‌رسد این تئوری‌ها هیچ‌گاه به طور کامل به مرحله عملیاتی شدن نزدیک نشده است. آشنا نمودن جامعه جهانی با منجی اسلامی و انتقال مفاهیم ناب موجود در این موضوع می‌تواند از جمله اقدامات موثر در زمینه سازی ظهور امام مهدی علیه السلام باشد. بر همین اساس لزوم فعالیت در این زمینه توسط متصدیان فرهنگی بیش از هر زمان دیگری ملموس است.

در مقاله حاضر سعی شد تا به گونه‌ای اجمالی و گذرا و متناسب با مجال این نوشتار به بیان چهار حیطه اساسی اعم از نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدیدهای سینمای انتقال‌دهنده معارف مهدوی پرداخته شود تا علاقه‌مندان و دغدغه‌مندان در این زمینه بتوانند با آگاهی بیشتر به طراحی نقشه راه و چشم‌انداز پیشرفت این موضوع همت گمارند. امید است دست عنایت حق تعالی همواره پشتیبان مسئولان و متصدیان امور فرهنگی جمهوری اسلامی باشد و ایشان را در راستای اعتلای مفاهیم الهی و اسلامی یاری بخش باشد.

منابع

۱. ابن بابویه، محمد (۱۳۹۵ق)، *کمال‌الدین و تمام النعمه*، تهران: اسلامیه، دوم.

۲. احمدی، محمد رضا (۱۳۸۶ ش)، «روش تحلیل راهبردی»، حصون، شماره ۱۳.
۳. ازکمپ، استوارت (۱۳۸۶ ش)، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، مشهد: به نشر.
۴. ایلخانی، علی و دیگران (۱۳۸۶ ش)، درآمدی بر جنگ‌های رسانه‌ای: ابزارها و راهکارهای مقابله با آن، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۵. آوینی، سید مرتضی (۱۳۸۲ ش)، آئینه جادو، تهران: انتشارات ساقی.
۶. بلات، آرت سیلور؛ فری، جین؛ فینان، باربارا (۱۳۹۳ ش)، رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، قم: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی (مرکز پژوهش‌های اسلامی قم).
۷. تیموری، امیر؛ حسن، محمد (۱۳۷۷ ش)، رسانه‌های آموزشی، شیراز: انتشارات ساسان.
۸. حسنی، محمد (۱۳۸۴ ش)، موجودیت غرب و رسانه‌های تکنولوژیک، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۹. خزاز رازی، علی بن محمد (۱۳۶۰ ش)، کفایة الأثر فی النص علی الأئمة الإثنی عشر، قم: نشر بیدار.
۱۰. داودآبادی، مهدی (۱۳۸۹ ش)، درام و بن‌مایه‌های مهدوی، قم: مؤسسه آینده روشن.
۱۱. سلطانی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۵ ش)، «چیستی و چرایی منجی سکولار»، فصل‌نامه مشرق موعود، شماره ۳۸.
۱۲. شاکری زواردهی، روح‌الله (۱۳۸۷ ش)، منجی در ادیان، قم: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود عجل‌الله تعالی فرجه الشریف، سوم.
۱۳. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۳ ش)، عرفی شدن در غرض مسیحی و شرق اسلامی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۴. شجاعی مهر، رضا و دیگران (۱۳۹۳ ش)، «تیپ‌شناسی و واکاوی استراتژی‌های غرب

- در ستیز با آموزه مهدویت»، *انتظار موعود*، شماره ۴۴.
۱۵. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲ش)، «رسانه و جنگ روانی»، *فصل نامه عملیات روانی*، شماره ۱.
۱۶. عرفان، امیرمحسن (۱۳۹۰ش)، «تبیین ضرورت های رویکرد به آموزه مهدویت»، *فصل نامه پژوهش های مهدوی*، شماره ۳.
۱۷. عرفان، امیرمحسن (۱۳۹۴ش)، *رسانه و آموزه مهدویت: بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت*، قم: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود عجل الله تعالی فرجه الشریف.
۱۸. فرج نژاد، محمدحسین (۱۴۰۲ش)، *دین، انیمیشن. سبک زندگی*، قم: کتاب جمکران.
۱۹. مک کوایل و ویندال، دنیس و سون (۱۳۸۸ش)، *مدل های ارتباطات جمعی*، ترجمه: میرانی، تهران: طرح آینده.
۲۰. مهرابی، مسعود (۱۳۹۸ش)، *تاریخ سینمای ایران*، تهران: نشر نظر.
۲۱. میلر، دیوید (۱۳۸۵ش)، «رسانه ها و مرگ حقیقت»، *ماه نامه سیاحت غرب*، شماره ۳۶.
۲۲. نعمانی، محمدبن ابراهیم (۱۳۹۷ق)، *الغیبه*، تهران: مکتبه الصدوق.
23. F.Fukuyama, 1989, The End of History , The National Interests, Summer
24. Lewis, C. S., 1964, Letters to Malcolm, Chiefly on Prayer. New York: Harcourt Brace Jovanovich