

طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی

سید مرتضی موسویان*

چکیده

چشم‌انداز سازمان صدا و سیما در افق سال ۱۳۹۳، رسانه ملی را دارای نقشی بی‌بدیل در جهت‌دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه‌جانبه از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش؛ بسترسازی توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه و همچنین الهام‌بخش و اثرگذار بر تحولات منطقه و جهان اسلام در تراز برتر از سایر رقبا تعریف کرده است. مسئله پژوهش حاضر، چگونگی تحقق این مهم است. نگارنده معتقد است فرهنگ مهدویت دست‌مایه حرکت و همچنین الزام رسیدن به مقصود است و با داشتن فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی می‌توان به تکلیف نوشته شده، عمل کرد. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی است. در این مقاله در مقام طراحی سناریوی مطرح شده، پس از شناخت روندهای کلان، پیش‌شران‌های راهبردی در زمینه موضوع پژوهش احصا شده است. سپس جایگاه پیش‌شران‌های با عدم قطعیت بالا که در عین حال با اهمیت‌ترین آنها نیز هستند، با استفاده از پانل خبرگان و استفاده از نرم‌افزار تخصصی میک‌مک^۱ مشخص گردید و عدم قطعیت‌های جایگاه امام و معرفت‌شناسی و تولی به عنوان بااهمیت‌ترین عدم قطعیت‌ها شناخته شدند. همچنین با توجه به ارتباط معنادار این دو عدم قطعیت، فضای دوبعدی شکل گرفت. با اضافه کردن عامل رسانه ملی به عنوان عاملی حیاتی در آموزش و ترویج فرهنگ مهدویت، فضای سناریو از دو بعد به سه بعد تغییر یافت. با در نظر گرفتن ترکیب مناسب برای فضای مطرح شده، فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه تبیین می‌شود:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۲۰
* استادیار دانشکده صدا و سیما. (info@mousavian.ir - www.mousavian.ir)

واژگان کلیدی

مهدویت، فرهنگ مهدویت، رسانه ملی، سناریونویسی.

ضرورت و اهمیت پژوهش

اگر چه دعا کردن برای ظهور شرطی لازم است لیکن شرطی کافی نیز باید مهیا شود و آن وجود سربازانی با فرهنگ مهدوی است. تاریخ با صدایی بلند در حال فریاد است که، در زمان مولی الموالی چون تفکر علوی حاکم نبود، پایداری حکومت حضرت به مخاطره افتاد. طراحی سناریویی که فضای فعالیت را روشن کرده و موجبات همگرایی را فراهم آورد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این سناریو، کارگزاران را در یک بستر خاص _ رسانه ملی _ هم‌افق کرده و موجبات انسجام حرکت و فعالیت را فراهم خواهد نمود. لذا وجود یک سناریوی واحد برای ترویج و آموزش فرهنگ مهدوی از طریق رسانه ملی دارای اهمیت ویژه بوده و ضرورت علمی و عملی انجام پژوهش حاضر است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش مهدویت از طریق رسانه ملی بوده و اهداف فرعی مبتنی بر شناسایی با اهمیت‌ترین عدم قطعیت‌ها و تشکیل فضای دویعدی و سه‌بعدی سناریوها خواهد بود.

لذا پرسش از چیستی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق ۱۳۹۳ به عنوان سوال اصلی در نظر گرفته شده و سؤال فرعی این گونه تعیین می‌شود: بااهمیت‌ترین پیشران‌ها برای طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق ۱۳۹۳ چیست؟

پژوهش حاضر از نوع کاربردی _ توسعه‌ای بوده و روش پژوهش، استدلال ففاده از فرآیند طراحی سناریو پس از انتخاب یک فرآیند از میان چند فرآیند موجود و با توجه به موضوع پژوهش است.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات عبارت است از:

الف) روش میدانی (توفان مغزی، فن گروه اسمی)؛

ب) روش کتابخانه‌ای که مبتنی بر مقالات علمی و پژوهشی، اسناد و مدارک دست اول، آرشیوهای اسنادی سازمان صدا و سیما و سایت‌های آکادمیک خواهد بود. (خلیلی شورینی، ۱۳۸۹: ۲۰۰-۲۰۱)

در تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک معرفی شده در نرم افزار میک‌مک

استفاده شده است.^۱

محیط پژوهش

تشکیل پانل‌های خبرگان با ترکیب ذیل:

ادبیات نظری پژوهش

الف) تاریخ مختصری از طراحی سناریو

نویسندگان، سنت نوین سناریو را به هرمان کان و مؤسسه رند^۱ در دهه ۱۹۵۰ نسبت می‌دهند. او تکنیکی به نام تفکر آینده / اکنون^۳ را ابداع کرد. هنگامی که هالیوود حکم بر کهنگی واژه سناریو داد و نمایش‌نامه را جایگزین این کلمه کرد، وی این واژه را برای خود برگزید. سناریوهایی که او تدوین کرد، بخشی از پژوهش در راهبرد نظامی بود که مؤسسه رند برای دولت امریکا انجام داد. کان بعدها با تاسیس مؤسسه هادسون^۴ در اواسط دهه ۱۹۶۰، حوزه سناریو را به دیگر قلمروها نیز گسترش داد. وی فعالانه در تعدادی از مطالعات و کتاب‌ها، ایده تفکر درباره تفکرناپذیر^۵ را ترویج کرد.

در دهه ۱۹۷۰، طراحی سناریو به بیرون از این مؤسسه‌ها گسترش پیدا کرد. شرکت‌هایی مانند رویال داچ/شل^۶ و مشاورانی مانند اس آر آی اینترنشنال^۷ و بتل^۸، سناریو را به عنوان بخشی از مجموعه راهبردهای خود برگزیدند و بنابراین، طراحی سناریو بیشتر با راهبرد گره خورد. همچنین شل، اولین شرکتی است که به استفاده گسترده از سناریو به عنوان ابزار راهبردی در مجموعه شرکت شناخته می‌شود. پیر واک^۹، آری دو گوس^{۱۰} و کیس ون در هیدن^{۱۱} از جمله متخصصان معروف سناریو، در این دوره

1. Micmac-The new Micmac software has been developed by a French Computer Innovation Institute 3IE (Institut d'Innovation Informatique pour l'Entreprise) under the supervision of its conceptual creators LIPSOR Prospective (foresight) Strategic and Organisational Research Laboratory.

2. Rand Corporation.

3. Future-Now.

4. Hudson.

5. Thinking The Unthinkable.

6. Royal Dutch / Shell.

7. SRI International.

8. Batelle.

9. Pierre Wack.

10. Arie de Gues.

11. Kees van der Heijden.

هستند. به زودی در سال ۱۹۶۷، پیر واک و تد نیولند^۱ پیشنهاد کردند که پیش‌اندیشی شش ساله کفایت نمی‌کند و شروع به برنامه‌ریزی برای سال ۲۰۰۰ کردند. با شروع جنگ یوم کپور^۲ - جنگ اعراب و اسرائیل - توانایی پیش‌بینی آینده‌های ممکن و اقدام سریع، دلیل اصلی موفقیت شرکت شل در سال‌های اخیر شناخته شده است. (ون در هیدن ۱۹۹۶)

تفکر سناریویی در کسب‌وکارها نفوذ پیدا کرد و این هنگامی بود که مؤسسه پژوهشی استنفورد^۳ شروع به ارائه برنامه‌ریزی درازمدت برای شرکت‌ها کرد و موسساتی مانند مؤسسه هادسون به جست‌وجوی حامیان مالی برای طرح‌های خود همت گماشتند. همچنین موفقیت شل با رویکرد طراحی سناریو، بسیاری از هزار شرکت فورچون^۴ در طول دهه ۱۹۷۰ را تشویق کرد تا از سناریوها استفاده کنند.

در دهه ۱۹۷۰، تعدادی نهاد دولتی، به منظور مطالعه آینده، تاسیس شدند. بسیاری از آنها، طراحی سناریو را به عنوان ابزار اصلی شناخت آینده‌ها برگزیدند که از آن میان می‌توان به دبیرخانه مطالعات آینده سوئد اشاره کرد. اما عمر طراحی سناریو در دهه ۱۹۷۰ بسیار کوتاه بود. رکود اقتصادی متعاقب بحران نفت در نیمه و اواخر دهه ۱۹۷۰، بسیاری از شرکت‌ها را مجبور به تعدیل نیروی انسانی کرد. سناریوهای بسیار ساده، در بیشتر موارد با دلایلی موجه، در معرض انتقاد قرار گرفتند. تقارن این اتفاق با عادات قدیمی برنامه‌ریزی بلندمدت، عدم انعطاف و نیز قصور در تمایز سناریو از آینده‌نگری موجب شد شرکت‌ها به سوی استفاده از راه‌های قدیمی‌تر برنامه‌ریزی برگردند.

بحران‌های برنامه‌ریزی دهه ۱۹۸۰، بار دیگر موجب علاقه مجدد به کم و کیف انجام برنامه‌ریزی شد و این اتفاق در ادامه، سبب شد بسیاری از شرکت‌های مشاوره آینده، روش‌شناسی‌های طراحی سناریو را تدوین کنند. آشفتگی دهه ۱۹۹۰ و علاقه مجدد به مدیریت عدم قطعیت از طریق تفکر سناریویی و برنامه‌ریزی سبب شده بود همه مشاوران مدیریتی، به تدوین روش‌شناسی‌های سناریویی خود همت گمارند. امروزه سناریوها همچنان در شرکت‌ها نقش مهمی بازی می‌کنند. اما طراحی سناریو در شرایط آشوبناک، به ابزاری کم‌وبیش استاندارد در جعبه ابزار بسیاری از شرکت‌ها و موسسات مشاوره از دهه گذشته تاکنون، تبدیل شده است. (پیتر شوارتز، ۱۳۸۶: ۴۵-۳۹)

1. Ted Newland.
2. Yom Kippur.
3. Stanford Research Institute.
4. Fortune.

ب) تعاریف مفاهیم کلیدی در طراحی سناریو

۱. سناریوسازی: سناریوسازی در نگاهی محوری، پل ارتباطی میان تفکر در مورد آینده‌ها و اقدام راهبردی است.
۲. عدم قطعیت‌ها: پیش‌بینی‌های اولویت‌دار یا پیش‌بینی اصلی که دارای بالاترین اولویت از نظر اثرگذاری و همچنین اثرپذیری را دارند، به عنوان عدم قطعیت اولویت‌دار انتخاب می‌شوند و برای ترسیم فضای سناریو از آنها استفاده می‌کنیم.
۳. پیش‌بینی‌های راهبردی^۱: از میان روندهای کلان، تعدادی از آنها به عنوان پیش‌بینی، ایفای نقش می‌کنند. این روندها می‌توانند پیش‌بینی‌ها را چالش‌ناشند.
۴. روندها^۲

بی‌اغراق، واژه روند شناخته شده‌ترین واژه حوزه آینده‌اندیشی است. در بیشتر روش‌ها از روندها استفاده می‌شود و در بیشتر مباحث، اولین بخش از فعالیت آینده‌اندیشی را تشکیل می‌دهند. البته روش‌های ساده‌ای برای شناسایی آنها وجود دارد.

در ارائه تعریفی از روند می‌توان ادعا کرد که به استثنای تعاریف ارائه شده در حوزه اقتصاد، تعاریفی در حوزه آینده‌شناسی به صورت صریح وجود ندارد. با این حال، روند را در این حوزه به صورت ذیل تعریف می‌کنیم: «روند هنگامی ظاهر می‌گردد که چند پدیده دارای یک گرایش یا جهت‌گیری عمومی باشند.»

می‌توان ادعا کرد که در آینده‌اندیشی منظور از روند عبارت است از: «تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان.»

مهم‌ترین ویژگی‌های روند عبارتند از:

۱. هر روند بیانگر تغییرات یک دسته از داده‌ها یا پدیده‌هاست،
۲. هر روند بیانگر تغییرات در یک بازه زمانی است.
۳. روندها به ساده‌سازی پیچیدگی در پدیده‌ها می‌پردازند.
۴. کلمه منظم در تعریف یاد شده به این معنی است که تغییرات در داده‌ها را بر اساس یک الگوی ساده‌سازی شده می‌توان نشان داد.
۵. ذکر روند در مورد بسیاری از پدیده‌هایی که برساخته اجتماعی است، مشکل است و تجربه‌پذیری یا آزمایش تجربی آن را با مشکل مواجه می‌کند.

۶. روندها بر اساس این پیش‌فرض شکل می‌گیرند که تغییرات در جهان

1. Strategic Drivers.
2. Trend.

دارای پیوستگی تاریخی است.

۷. روندها در یک بازه زمانی قابل توصیف هستند، اما این بازه زمانی، به شدت، به موضوع روند و حوزه دانشی آن وابسته است.

۸. جمع‌آوری داده‌ها، مرتب‌سازی آن‌ها، یافتن الگوی روند و تحلیل آن به سادگی امکان‌پذیر نیست، به طوری که در این راه دو مشکل اساسی وجود دارد.

الف) وجود اغتشاش

ب) نظریه الگوی مناسب

۵. فراروندها^۱

واژه فراروند، واژه‌ای است که بر اثر فعالیت‌های نایس بیت^۲ و همکاران وی متداول گشت. نایس بیت در کتاب فراروند، سعی داشت تا به روندهای پیش‌تران و عمده‌ای دست یابد که بر اساس آن بتوان بسیاری دیگر از روندها را نیز طرح و تحلیل کرد. این کتاب از اقبال عمومی گسترده‌ای بهره‌مند شد. امروزه این مفهوم و واژه، به صورت گسترده‌ای به کار می‌رود.

۶. رویدادها

رویدادها بر خلاف روندها هستند و گسستگی تاریخی را بیان می‌کنند. رویدادها، وقایعی هستند که سبب قطع پیوستگی تاریخی می‌شوند. رویدادها ممکن است به دلایل گوناگونی اتفاق بیافتد، اما در بسیاری از روش‌های آینده‌اندیشی شناسایی رویدادها از آن جهت اهمیت دارد که بر مواردی توجه می‌کنند که بر خلاف وضعیت فعلی و روندهای موجود است، اما با وقوع آنها آینده تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

۷. شگفتی‌سازها^۳

شگفتی‌سازها دسته‌ای از رویدادها هستند که احتمال وقوع بسیار کمی دارند، اما با وقوع آنها آینده به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. امروزه از این اصطلاح برای نام بردن از هر عامل پیش‌بینی نشده در هر حوزه‌ای استفاده می‌شود. معادل رسمی‌تر این اصطلاح در نظریه تصمیم رویدادهای با احتمال پایین و تأثیرات زیاد است.

در این مقاله، واژه شگفتی‌سازها به عنوان معادل فارسی چنین مفهوم‌ها به کار می‌رود. هدف از معرفی و کاربرد چنین مفهوم‌ها در تصمیم‌های آینده‌نگرانه افزایش توانایی سازمان‌ها برای تطبیق با شگفتی‌هایی است که معمولاً از محیط‌های پویا و آشفته کسب و کار سر بر می‌آورند. چنین رویدادهای ناگهانی و بی‌نظیری، نقطه بازگشتی

1 Mega-Trend

2 Naisbitt

3 Wildcards

در مسیر تکامل یک روند یا سیستم به شمار می‌روند. شاید علایم ضعیف شگفتی‌سازها را اعلام کنند و شاید هم نکنند. در واقع، این علائم داده‌های پخش، پراکنده و ناکاملی هستند که اطلاعات آینده نگاری را از درون آنها می‌توان استنباط کرد.

به طور کلی اصطلاح شگفتی‌سازها پیوند نزدیکی با اصطلاحات دیگری مانند ناپیوستگی‌ها، تغییرات رادیکال یا شگفت‌انگیز، و رویدادهای بحرانی دارد. ایگور آنسوف از جمله نخستین کسانی است که درباره مفهوم شگفتی راهبردی بحث کرد. وی در تعریف خود، آن دسته از تغییرات ناگهانی، فوری و ناآشنا در چشم‌انداز شرکت را که از نظر کاهش سودآوری یا از دست دادن فرصت‌های بزرگ، تهدیدزا باشند، شگفتی‌های راهبردی به شمار می‌آورد. چنین مفهومی با مفهوم شگفتی‌سازها شباهت زیادی دارد که بعدها در بین محافل آینده‌پژوه مطرح شد. مندوسا و همکاران در بین مقالات حوزه آینده‌پژوهی، معادل‌های مختلفی مانند رویدادهای نظام گسل، شکست‌های ساختاری، ناپیوستگی‌ها، شگفتی‌ها، دو شاخه‌شدن و تحولات بی‌سابقه را برای اصطلاح شگفتی‌سازها فهرست کرده‌اند.

آن‌ها به طور کلی بر این باورند که مؤلفه‌های اساسی تغییر عبارتند از: روندها، چرخه‌ها، موضوعات نوپدید و شگفتی‌سازها. در بین اینها، پیش‌بینی ناپذیرترین و بالقوه خسارت‌بارترین نمونه‌های تغییر، همان شگفتی‌سازها هستند.

ج) فرآیندهای سناریونگاری

برای نگارش سناریو، فرآیندهای متفاوتی وجود دارند که هر یک از این فرآیندها، گام‌ها و مراحل متفاوتی را بر نگارش سناریو تحمیل می‌کنند. مراحل متفاوت نگارش سناریوها ناشی از دیدگاه‌های مختلف به سناریونگاری، اهداف مورد نظر در سناریونگاری، رویکرد مورد استفاده و مشارکت‌کنندگان در فرآیند سناریونگاری است. انواع فرآیندهای موجود برای سناریونگاری عبارتند از:

۱. رویکرد کشف از راه دل یا منطق شهودی
۲. رویکرد تحلیل تأثیرات روندها
۳. رویکرد تحلیل تأثیرات متقاب
۴. رویکرد لاپراسپکتیو
۵. رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی
۶. تحلیل لایه لایه‌ای علت‌ها
۷. رویکرد برنامه‌ریزی بر پایه فرض

پیش‌ران‌ها

۱. رسانه ملی و اسناد بالادستی

الف) بیانیه مأموریت

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت‌دهی مؤثر و کارآمد آن _ از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و برخوردار از رسانه‌های مجازی _ شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی _ و مکتوب؛
_ با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و...؛

_ در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی؛

_ با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی‌زبانان آسیای میانه و شبه قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی؛

مأموریت مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه را بر اساس اهداف کلان زیر بر عهده دارد:

۱. تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی _ اسلامی؛

۲. ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه؛

۳. مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از مروج مخرّب
تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به ویژه «سکولاریزم»، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیزم غربی؛

۴. افزایش باور عمومی نسبت به اصالت و پایگاه مردمی و کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از کشور؛

۵. ایجاد انگیزه ملی، هم‌گرایی و همکاری عمومی در جهت افزایش اقتتتدار، و حـدت و امنیت ملی؛

۶. ایجاد امید، نشاط و خودباوری در جهت نهضت نرم‌افزاری و تولید علم و رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور؛

۷. روشنگری همه‌جانبه در خصوص استعمار فرانو و ایجاد هم‌گرایی و هم‌بستگی عمومی در میان مسلمانان جهان در راستای حفظ منافع جهان اسلام و مقابله با تبلیغات مخرب رسانه‌های بیگانه در جهت تضعیف چهره اسلام و نظام جمهوری اسلامی در سطح برون‌مرزی.

- (ب) چشم‌انداز در افق ده سال آینده (۱۳۹۳-۱۳۸۴)
- سازمان صدا و سیما در ده سال آینده (۱۳۹۳هـ.ش) می‌کوشد از جایگاهی با مشخصات زیر برخوردار باشد:
۱. دارای نقشی بی‌بدیل در جهت‌دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه‌جانبه از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش؛ و بسترسازی توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه؛
 ۲. مورد اعتماد آحاد جامعه و منبع خبری و اطلاع‌رسانی مورد وثوق مردم؛
 ۳. الهام‌بخش و اثرگذار بر تحولات منطقه و جهان اسلام در تراز برتر از سایر رقبا؛
 ۴. برخوردار از توسعه کیفی در همه ابعاد و تولیدکننده انبوه محصولات فرهنگی _ هنری فاخر در قالب‌های مختلف تصویری و برخوردار از مزیت رقابتی چشم‌گیر و باثبات در مهندسی و تولید پیام در مقایسه با دیگر رقبا (اعم از منابع متنوع خبری داخلی و خارجی، رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای رقیب و تولیدات چندرسانه‌ای در محیط اینترنت)؛
 ۵. دارای آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و مؤثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی از حیث شبکه‌ها و کانال‌های عمومی و تخصصی رادیو _ تلویزیونی و شبکه‌های متعامل اینترنتی با بهره‌گیری از فناوری پیش‌رفته رسانه‌ای؛ برخوردار از قدرت انعطاف لازم به منظور انطباق با شرایط و نیازهای متحول و گاه غیرقابل پیش‌بینی در عرصه تحولات جهانی و نیز عرصه تحولات داخلی و منطقه‌ای.
- (ج) مهم‌ترین اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی
۱. حاکمیت ارزش‌های ایرانی اسلامی و انقلابی بر کلیه سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات؛
 ۲. امین نظام و مورد اعتماد مردم و پل ارتباطی مستحکم میان آحاد جامعه و مسئولان نظام و تسهیل‌کننده ارتباط هم‌دلانه و صمیمانه مردم و دولت؛
 ۳. توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی؛
 ۴. رعایت اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و فنی و هنری و کارشناسی در تولید برنامه‌ها؛
 ۵. رعایت بی‌طرفی در حوزه رقابت‌های سیاسی جناح‌های درون نظام

و حاکمیت مصالح نظام و مردم در این بخش؛
 ۶. احترام به فرهنگ قوم‌ها و طایفه‌های مختلف موجود در کشور و پرهیز از هرگونه تعریض قومی، مذهبی و دینی، به منظور حفظ وحدت، یک‌پارچگی و انسجام ملی؛

۷. توجه به کلیه آحاد جامعه، به عنوان مخاطبان رسانه ملی شامل گروه‌ها، قوم‌ها، جنسیت و طبقه‌های سنی و گروه‌های تحصیلی مختلف؛
 ۸. پاسداری از خط و زبان فارسی و میراث کهن فرهنگ اسلامی ایرانی و تاریخی کهن ایران‌زمین؛

۹. رعایت آزادی بیان و نشر افکار و تضارب آرا، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور؛

۱۰. حامی دیانت و معنویت، صلح و نوع‌دوستی، عدالت و برابری و حمایت از مستضعفان و امت اسلامی در عرصه جهانی؛ (مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما، ۱۳۸۹)

۲. جایگاه امام

برای فرهنگ‌سازی، ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت ابتدا باید جایگاه امام معصوم بررسی شود؛ چرا که اگر این جایگاه ثابت گردد، بیان مصداق به راحتی قابل طرح خواهد بود. امیرالمؤمنین علی فرمود: «اعْرِفِ الْحَقَّ تَعْرِفِ أَهْلَهُ؛ حق را بشناس اهلش را می‌شناسی». (مجلسی، ج ۴۰: ۱۲۵)
 در حوزه اصول عقاید، اولین و تنها اصل، توحید است، اما این امام است که راه رسیدن به خدا را به ما می‌آموزد. در زیارت جامعه کبیره می‌خوانیم: «مَنْ أَرَادَ اللَّهُ بِدَايِكُمْ وَ مَنْ وَحَّدَهُ قَيْلَ عَنْكُمْ وَ مَنْ قَصَدَهُ تَوَجَّهَ بِكُمْ... هر کس اراده خدا کرد، از شما شروع کرد و هر کس به توحیدش رسید، از جانب شما رسید و هر کس قصد خدا کرد، توجهِش شما بودید» (صدوق، ج: ۲: ۶۱۵). پس همه چیز در وجود امام خلاصه گردیده است. پس تمسک ما در دین‌داری فقط از طریق امامان معصوم است.

۳. تولی _ بستر محبت _

خداوند عالم، خلقت انسان را به جهت محبت بیان کرده است: «یا بنی آدم خَلَقْتُ الْأَشْيَاءَ لَكُمْ وَ خَلَقْتُكُمْ لِي؛ ای فرزندان آدم، خلق کردم اشیا را برای تو و خلق کردم تو را برای خودم» (حر عاملی، احادیث القدسیه). یعنی علت خلقت انسان محبت به بشر بوده و هدایت بشر نیز از باب لطف و محبت و رحمت است؛ چون دستور خداوند به پیامبر اکرم مهربانی با مردم است. خود وجود حضرت نیز از باب لطف خداوند به بعثت

رسیده‌اند، اما نحوه برخورد ایشان نیز با مردم باید با محبت باشد، چون فرمود: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ؛ و (ای رسول) ما تو را نفرستادیم مگر آنکه رحمت برای اهل عالم باشی» (انبیاء: ۱۰۷). در قرآن آمده است: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأْتَقَضُوا مِنْ حَوْكِكَ؛ و اگر تندخو و سخت دل بودی، مردم از گرد تو متفرق می‌شدند» (آل عمران: ۱۵۹). در مقابل نیز خداوند متعال به پیامبر خود دستور داد که مزد رسالت تو محبت اهل بیت است: «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى؛ بگو: من از شما اجر رسالت جز این نخواهم که مودت و محبت مرا در حق خویشاوندان منظور دارید (و دوستدار آل محمد باشید، که این اجر هم به نفع امت و برای هدایت یافتن آنهاست)» (شوری: ۲۳). یعنی تنها راه رسیدن به خدا در بستر محبت امکان‌پذیر است و حتی در زیارت جامعه بیان شده است که محبت این حضرات سبب پذیرفته شدن فروع دین ماست و این محبت بر ما واجب شده است: «وَيَمْوَالَاتِكُمْ تُقْبَلُ الطَّاعَةُ الْمُفْتَرَضَةَ وَ لَكُمْ الْمَوَدَّةُ الْوَاجِبَةُ؛ و به واسطه دوستی شما اهل بیت پیامبر طاعات و فرایض مورد قبول (خداوند) قرار می‌گیرد و آن دوستی و محبتی که واجب شده، دوستی و محبت شماست» (صدوق، ج ۲: ۶۱۵). امام صادق فرمودند: «هَلِي الدِّينُ إِلَّا الْحُبُّ؛ آیا دین چیزی غیر از محبت است» (کلینی، ج ۸: ۷۹). یا «الدِّينُ هُوَ الْحُبُّ وَ الْحُبُّ هُوَ الدِّينُ؛ دین همان محبت است و محبت داشتن همان دین است» (عاملی، ج ۱۶: ۱۷۱). مهم‌ترین بستر دین‌داری، محبت است چه از جانب خداوند متعال برای بندگان و چه از جانب بندگان برای بندگی‌شان و راه بندگی دوستی اهل بیت است که: «وَمَنْ أَحَبَّكُمْ فَقَدْ أَحَبَّ اللَّهَ وَ مَنْ أَبْغَضَكُمْ فَقَدْ أَبْغَضَ اللَّهَ؛ و هر کس شما (اهل بیت پیامبر) را دوست بدارد، پس تحقیقا خدا را دوست داشته است و هر کس با شما کینه داشته باشد، نسبت به خدا کینه‌ورزی داشته است» (صدوق، ج ۲: ۶۱۳).

دستور قرآن نیز بر این است که توسط پیامبر ابلاغ کرد: «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى؛ (شوری: ۲۳) امر به محبت مستلزم استعداد محبت در درون انسان است. در روایت هم بیان شده است که محبت اهل بیت در وجود انسان حلال‌زاده هست؛^۱ یعنی فطرت الهی و محبت فطری نسبت به خداوند در درون انسان است و امر محبت به خداوند نیز در کلام حق وجود دارد و از آنجایی که حضرات انبیا و معصومین اسوه هستند، اوج بندگی آنها نیز در عشق‌بازی با پروردگار

۱. اشاره به روایت: «الصَّادِقُ عَلَيْهِ السَّلَامُ عَنِ آبَائِهِ ع قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ مَنْ أَحَبَّنَا أَهْلَ الْبَيْتِ فَلْيَحْمَدِ اللَّهَ عَلَيَّ أَوْلَى النَّعْمِ قَبِيلٍ وَ مَا أَوْلَى النَّعْمِ قَالَ طَيْبُ الْوَلَادَةِ وَ لَا يَجِبُنَا إِلَّا مَنْ طَابَتْ وُلَادَتُهُ». (بحارالانوار، ج: ۲۷، ص: ۱۴۵، باب: ۵)

عالم است. این رابطه عاشقانه را در دعای کمیل، مناجات شعبانیه و دیگر ادعیه حضرات به وضوح مشاهده می‌کنیم.^۱

۴. تبرّی (بغض)

امام صادق در حدیث شریفی فرمود: «أَوْثَقُ عَرَى الْإِيمَانِ الْحُبُّ فِي اللَّهِ وَ الْبُغْضُ فِي اللَّهِ؛ محکم‌ترین مستمسک ایمان دوستی به خاطر خداوند و کینه به خاطر خداوند است.» (کلینی، ج ۲: ۱۲۵) می‌بینیم محکم‌ترین مستمسک ایمان حب فی الله و بغض فی الله است و این که می‌گویند: میزان، امیرالمؤمنین است، منظور این نیست که میزان، عمل امام باشد، چون «ضربه علی یوم الخندق افضل من عباده الثقلین؛ یک ضربه حضرت علی در روز خندق، برتر از عبادت جنّ و انس است» (مجلسی، ج ۲۰: ۲۱۶) پس میزان، محبت امام است: «وَمَنْ أَحَبَّكُمْ فَقَدْ أَحَبَّ اللَّهَ؛ و کسی که شما را دوست بدارد، پس تحقیقا خدا را دوست داشته است» (صدوق، ج ۲: ۶۱۳). در این مطلب، نکته‌ای نهفته است؛ یعنی محبت زمانی خالص می‌شود که انسان از اغیار و دشمنان خدا دوری کند. انسان حلال‌زاده که محبت اهل‌بیت در وجودش نهادینه شده است، باید از تبرّی آغاز کند؛ یعنی دشمنی با دشمنان خدا و اهل‌بیت، انسان برای رسیدن به معشوق باید اغیار را دور کند تا به وصال برسد. همان‌طور که علمای اخلاق می‌فرمایند: ابتدا تخلیه است؛ یعنی هر آنچه غیر خداست، انسان از قلب خارج کند و بعد به اکتساب بپردازد: «إِجْتِنَابُ السَّيِّئَاتِ أُولَى مِنْ اِكْتِسَابِ الْحَسَنَاتِ؛ دوری کردن از انجام گناهان، بالاتر از بدست آوردن نیکی‌هاست» (آمدی: ۱۸۵). در کلمه «لا اله الا الله»، ابتدا لا اله نیز نفی تمام بتان و بعد اثبات الله است.

در زیارت عاشورا ابتدا صد لعن و بعد صد سلام قرار دارد؛ یعنی ابتدا تَبَرُّی و بَعْد تَوَلُّی است و در تاریخ هم مهم‌ترین مشکل امتّ چه در زمان پیامبر و چه در زمان حضرات دیگر این بود که محبت به اهل‌بیت داشتند، اما دشمنی با دشمنان اهل‌بیت نداشتند، چون یاران باوفایی نبودند.

و این راهبرد بر اساس این روایت شریف نیز تأیید می‌گردد که وجود مبارک پیامبر اکرم فرمود: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَةً وَ اِقْبَالَ وَ اِدْبَارًا فَأَتْوَاهَا مِنْ قِبَلِ شَهْوَتِهَا وَ اِقْبَالِهَا؛ یعنی برای هر قلبی یک میل و اقبال و یک نیاز وجود دارد که برای پرداختن به نیاز باید از درِچه میل و اقبال وارد گردید»

۱. فرازهایی مانند فراز «إِلَهِي هَبْ لِي قَلْبًا يَذِيه مِنْكَ شَوْهَةً» در مناجات شعبانیه و «وَ جَمَعْتَ بَيْنِي وَ بَيْنَ أَهْلِ بِلَادِي وَ قَرَّبْتَ بَيْنِي وَ بَيْنَ أَجْيَالِي وَ أَوْلِيَائِي فَهَيِّنِي يَا إِلَهِي وَ سَيِّدِي صَبْرَتِي عَلَى عَذَابِك فَكَيْفَ اصْبِرُ عَلَى فِرَاقِك» در دعای کمیل

(امام علی، خطبه ۱۹۳). نیاز مردم به شناخت امام و دشمن‌شناسی را می‌توان از دریچه ایجاد محبت امام. با کمک فطرت انسان‌ها فراهم کرد. پس نیاز معرفتی به امام زمان بعد از ایجاد بستر محبت است. در نهایت، نکته مهم و اساسی در بحث ضرورت به پرداختن به این بحث آن است که در زمان مولی‌الموالی چون تفکر علوی حاکم نبود، حکومت ساقط شد. پس قبل از هر مطلب باید ترویج تفکر مهدوی در میان توده مردم حاکم شود.

راهبردی که در این مقاله به طور اجمال به آن می‌پردازیم، ایجاد یک دانشگاه اعتقادی در کشور است که متولی آن، رسانه ملی باشد، به گونه‌ای که همه اقشار جامعه به صورت آزاد در آن شرکت کنند و رسانه ملی به پوشش تبلیغاتی آن‌گونه که بیان خواهیم کرد، بپردازد.

۵. تبلیغات

الف) در زمینه ایجاد انگیزه و تحریک احساسات دینی مخاطبان با موضوع مدّت یک سال _ بنا به روایت معصوم که هر عملی را حداقل یک مداومت کنید _ باید فقط نمائندگان یا دل‌نوشته‌ها یا کلیپ‌های هنری به ویژه صحبت‌های عامیانه با امام زمان و درد دل‌های با ایشان _ دستورالعمل سید علی آقای قاضی علیه السلام به نقل از آیت‌الله کشمیری که هر روز یک ساعت با امام زمان خلوت کنید _ هر روز پخش شود تا شور و احساس الهی تحریک گردد که ایجاد انگیزه، خود از تبلیغات است.

ب) اطلاع‌رسانی و تبلیغات برگزاری جلسات آموزش مهدویت پس از مدّتی هم‌زمان با پخش برنامه‌های آماده شده صورت گیرد. ۶. متون آموزشی

محتوای آموزشی حتماً به رؤیت اتاق فکر مجموعه برسد که هم شکل زیبا و هم محتوای آموزنده دربرداشته باشد و در این راستا از تمام ظرفیت‌های کشور استفاده شود.

۷. زمان آموزش

بهترین زمان‌های پخش در زمینه آموزش و دیگر زمینه‌ها، بین‌الطلوعین و هنگام غروب آفتاب و از عصر پنج‌شنبه تا غروب جمعه باشد و بعد از ایجاد انگیزه برای مخاطبان، اوقات سحر نیز به آن اضافه گردد.

یکی از اوقات بسیار شریف و گران بها، بین الطلوعین است و اخبار زیادی از اهل بیت عصمت در فضیلت این وقت و در ارتباط با عبادت و ذکر و تسبیح خداوند در این مدّت از شب و روز وارد شده است. در بعضی از روایات از آن به یکی از دو ساعت غفلت تعبیر شده، چنان که امام باقر می فرماید: «ابلیس ملعون، لشکریان خویش را در دو وقت یعنی هنگام طلوع خورشید و غروب آن، پراکنده می سازد؛ چون این دو ساعت، دو ساعت غفلت است». (کلینی، ج ۲، ۵۲۲)

همچنین می فرمایند: «خواب صبح، شوم و نامیمون است؛ روزی را دور می سازد، رنگ صورت را زرد و متغیّر می کند. خداوند متعال، روزی را بین الطلوعین تقسیم می کند. از خواب در این زمان بپرهیزید و بدانید که منّ و سلوی (دو غذای لذیذی که برای بنی اسرائیل نازل می شد) در این ساعت بر بنی اسرائیل فرود می آمد» (طوسی، ج ۲: ۱۳۹)

«فِي بُيُوتِ الَّذِينَ أَنْزَلْنَا اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَ يَذُكَّرَ فِيهَا اسْمُهُ يَسْتَبِيحُ لَهُ فِيهَا بِالْعُدْوِ وَالْأَصَالِ؛ (و آن مشکات) در خانه هایی (قرار دارد مانند معابد و مساجد و منازل انبیا و اولیا) که خدا رخصت داده است که آنجا رفعت یابد و در آنها ذکر او شود و صبح و شام تسبیح و تَنَزُّيْهِه ذات پاک او کنند». (نور: ۳۶)

در خانه هایی که خدا رخصت داده که قدر و منزلت آنها رفعت یابد و نامش در آنها یاد شود. در آن _ خانه _ هر بامداد و شامگاه او را نیایش می کنند.

«يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا اللَّهَ ذِكْرًا كَثِيرًا وَ سَبِّحُوهُ بُكْرَةً وَ أَصِيلاً؛ ای کسانی که ایمان آورده اید، خدا را فراوان یاد کنید و صبح و شام او را به پاکی بستایید» (احزاب: ۴۱ و ۴۲).

«وَ اذْكُرْ اسْمَ رَبِّكَ بُكْرَةً وَ أَصِيلاً وَ مِنَ اللَّيْلِ فَاسْجُدْ لَهُ وَ سَبِّحْهُ لَيْلاً طَوِيلاً؛ و نام پروردگارت را بامدادان و شامگاهان یاد کن و بخشی از شب را در برابر او سجده کن و شب های دراز، او را به پاکی بستای ...» (انسان: ۲۵ و ۲۶).

در کتاب شریف *مکیال المکارم* هم در فضیلت یاد امام زمان و دعا برای حضرات در این دو وقت شریف، مطالب زیبایی بیان شده است. (مکیال المکارم در فوائد دعا برای حضرت قائم، ج: ۲، ص: ۴۵). عقل و نقل بر پسندیده بودن این دعا^۱ در هر صبح و شام گواهند. هر عاقل عارفی بدون تردید، خوبی اهتمام ورزیدن به این عمل را می داند تا اندکی از

^۱ «اللَّهُمَّ إِنِّي أَصْبَحْتُ أَسْتَغْفِرُكَ فِي هَذَا الصَّبَاحِ وَ فِي هَذَا الْيَوْمِ لِأَهْلِ رَحْمَتِكَ وَ أَبْرَأُ إِلَيْكَ مِنْ أَهْلِ لَعْنَتِكَ ...».

حقوق آن جناب را ادا کرده باشد

۸. مکان آموزش

بهتر است همه آموزش‌ها در مساجد باشد؛ یعنی مکانی که معنویت را به مخاطب القا کند. استفاده از مساجد مهم مانند مسجد سهله و جمکران که بوی حضرت را داشته باشند، بهتر خواهد بود. در آداب دعا یعنی ادب حضور در محضر ذوالجلال و الاکرام، یکی از مهم‌ترین مطالب، مکان دعا و ارتباط برقرار کردن با خداست و برای ارتباط با امام زمان نیز باید این مهم رعایت شود که در آیات قرآن نیز آن تأکید شده است:

«وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ؛ در هر مسجدی که به عبادت او می‌پردازید، تمام توجه خود را به او کنید». (اعراف: ۲۹)

«خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ؛ هنگام حضور در هر مسجدی، خود را زینت دهید». (اعراف: ۳۱) این زینت در قرآن به مال و بنون تعبیر شده است: «الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِندَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا؛ مال و فرزندان، زیب و زینت حیات دنیا است و اعمال صالح که (تا قیامت) باقی است، نزد پروردگار از نظر ثواب، بهتر و از نظر امیدمندی، نیکوتر است». (کهف: ۴۶)

امام خمینی فرمود: مسجد سنگر است. یعنی ماهیت مسجد همیشه ســنــگــر انسان دائماً در حال جهاد است و مرکز فعالیت‌های دینی و سیاسی و اجتماعــی بــایــد مسجد باشد.

۹. افراد برگزارکننده

بزرگان دین از طریق رسانه به آموزش می‌پردازند، «قَسَّئُلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ؛ پس اگر نمی‌دانید از اهل ذکر (یعنی علما و دانشمندان هر امت) سؤال کنید». (نحل: ۴۳، انبیاء: ۷)

۱۰. حمایت نهادهای مرجع

تمامی نهادهای دخیل در امر فرهنگ‌سازی و تبلیغات باید به عنوان حامیان ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت مشارکت داشته باشند.

۱۱. ایجاد پایگاه مجازی

ایجاد درگاه مجازی برای آموزش الکترونیکی، ثبت‌نام، اطلاع‌رسانی، ارزش‌یابی و اثرسنجی.

۱۲. رهبری واحد

استفاده از همه ظرفیت‌های موجود در کشور در پرتو رهبری خردمند

از بی‌نظمی جلوگیری می‌کند و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

۱۳. ایجاد کارگروه و اتاق فکر

برای تهیه متون آموزشی و سطح‌بندی مخاطبان و تمامی مراحل مختلف آموزشی از کارگروه‌های تخصصی و تشکیل اتاق‌های فکر بهره گرفته شود.

یافته‌های پژوهش

الف) انتخاب رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی

با توجه به مشخصات رسانه ملی و موضوع پژوهش همچنین با توجه به نقاط قوت و ضعفی که برای هر یک از فرایندهای سناریوسازی مطرح است - ضمن تشکیل پانل خبرگان و استفاده از مقایسه زوجی میان فرایندها - رویکرد - عدم قطعیت‌های بحرانی - به عنوان فرآیندی مناسب برای سناریوسازی در محیط رسانه ملی انتخاب شد.^۱

ب) انتخاب پیشران‌های اولویت‌دار

برای به دست آوردن پیشران‌های اولویت‌دار، گام‌های توصیه شده در فرآیند عدم قطعیت‌های بحرانی را پی می‌گیریم:

۱. تشخیص و شناسایی موضوع یا تصمیم اصلی

موضوع در فرآیند حاضر همان پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش است.

- سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق سال ۱۳۹۳ چیست؟

- بااهمیت‌ترین پیشران‌ها برای طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق سال ۱۳۹۳ چیست؟

۲. تجزیه و تحلیل پیشران‌ها اولویت‌دار

برای مشخص کردن فضای سناریو، به دو پیشران اصلی نیاز داریم که دارای بالاترین اولویت از نظر اثرگذاری و همچنین بالاترین اثرپذیری و عدم قطعیت هستند. با توجه به بررسی روابط و وابستگی بین ده پیشران اولویت‌دار یاد شده با استفاده از نظر خبرگان می‌توانیم این کار را انجام دهیم. در این راستا، از نرم‌افزار میک‌مک بهره گرفتیم. در این نرم‌افزار با مقایسه پیشران‌ها بصورت دو دویی و با دریافت نظر خبرگان، تأثیر و اهمیت هر یک از پیشران‌ها را نسبت به پیشران‌های دیگر از خبرگان مشخص می‌کنیم. ارتباط هر پیشران با خودش، صفر در نظر گرفته می‌شود و چنانچه یک پیشران با پیشران دیگر هیچ ارتباطی نداشته باشد،

1. Critical Uncertainty.

امتیاز آن صفر خواهد بود. ارتباط ضعیف، یک با ارتباط متوسط، دو و ارتباط زیاد، امتیاز سه را به خود اختصاص خواهد داد و اگر ارتباط تنها بالقوه باشد، P اختصاص داده خواهد شد. امتیازهای داده شده از سوی پانل خبرگان در ماتریس ذیل آمده است. در هر مورد، متوسط امتیازهای داده شده در نظر گرفته شده است.

ماتریس امتیازات رابطه هر پیشران نسبت به پیشران‌های دیگر در این ماتریس با جمع امتیازات به صورت سطری و ستونی می‌توان ارزش هریک از پیشران‌ها را مشخص کرد:

جدول امتیازات پیشران‌ها

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بیشترین امتیاز در سطر و ستون متعلق به جایگاه امام و معرفت‌شناسی و تولی است. شکل زیر، جایگاه این دو پیشران این را در مقایسه با دیگر پیشران‌ها نشان می‌دهد.

۳. انتخاب منطق حاکم بر سناریوها

با توجه به مشخص شدن دو پیشران کلیدی، فضای سناریو به شکل زیر تشکیل می‌شود:
ایجاد بستر ترویج و آموزش تفکر مهدویت با رویکرد ایجاد عشق و محبت به حضرت حجت و زمینه‌سازی استدلالی برای آشنا کردن مخاطبان با جایگاه امام هم‌زمان با ارائه اصول و مصادیق دشمن‌شناسی

جایگاه امام‌شناسی

نظر به اینکه رسانه ملی، بستر انجام مأموریت و معرفت‌شناسی موم، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی خود بود به سبب توجه به ویژگی‌هایی که برای استفاده از آن در پژوهش ذکر شد، از این بستر استفاده خواهد شد.

۴. سناریوی مطلوب

با عنایت به تأثیری که از تولی و در متن آن تیزی _ عنوان شد و با توجه به جایگاه امام‌شناسی و معرفت به این جایگاه و همچنین ویژگی‌های رسانه ملی، سناریوی مطلوب به صورت ذیل ارائه می‌شود:
ایجاد بستر ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت با استفاده از رسانه ملی و

با رویکرد ایجاد عشق و محبت به حضرت حجت، و زمینه‌سازی استدلالی برای آشنا کردن مخاطبان با جایگاه امام، هم‌زمان با ارائه اصول و مصادیق دشمن‌شناسی.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه امام علی، ترجمه عبدالمحمد آیتی، قم، بنیاد نهج البلاغه، ۱۳۸۲.
۳. کلینی، یعقوب، اصول کافی، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، قم، اسوه، ۱۳۸۶.
۴. عاملی، الجواهر السنیه فی الاحادیث القدسیه، قم، اندیشه هادی، ۱۳۸۳.
۵. عاملی، حر، وسائل الشیعه، بیروت، داراحیاء التراث، ۱۴۲۸.
۶. مجلسی، محمد باقر، بحار الأنوار، بیروت، داراحیاء التراث العربی، ۱۴۰۳.
۷. طوسی، تهذیب الاحکام، بیروت، دارالتعارف، ۱۴۲۵.
۸. آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ترجمه لطیف و سعید راشدی، قم، علمدار، ۱۳۸۸.
۹. صدوق، من لا یحضره الفقیه، بیروت، دارالتعارف، ۱۴۲۲.
۱۰. موسوی اصفهانی، مکیال المکارم، قم، مسجد جمکران، ۱۳۸۵.
۱۱. خلیلی شورینی، سیاوش، روش‌های پژوهش آمیخته، تهران، دانش‌پژوه، ۱۳۸۹.
۱۲. شوارتز پیتر، هنر دورنگری؛ برنامه‌ریزی برای آینده در دنیای عدم قطعیت، عزیز علیزاده، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، تهران، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۸۶.
۱۳. علیزاده عزیز، وحیدی مطلق وحید و ناظمی امیر، سناریونگاری یا برنامه‌ریزی بر پایه سناریوها، مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی، تهران، بی‌تا.
۱۴. غفاریان، وفا و عمادزاده، مرتضی، معانی نوظهور در مفهوم استراتژی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۳.
۱۵. غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا، استراتژی اثر بخش، تهران، انتشارات فرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
۱۶. لیندگرن ماتس و باندهود هانس، طراحی سناریو؛ پیوند بین آینده و راهبرد، ترجمه: عزیز تاتاری، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۷. مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما، آینده رسانه ملی، تهران، اداره کل مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، ۱۳۸۹.
۱۸. منزوی، کیوان و نظری‌زاده، فرهاد، مرکز توسعه، مفاهیم و دکرین، روندهای استراتژیک جهانی مؤثر بر دفاع و امنیت در افق زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۳۶ میلادی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی

و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۹. میرزا امینی، محمدرضا و وحیدی مطلق، وحید، انقلاب جهانی فناوری
در سال ۲۰۲۰ میلادی (از دیدگاه اندیشگاه رند)، مرکز آینده‌پژوهی علوم و
فناوری دفاعی، تهران، ۱۳۸۵.
۲۰. ناظمی اشنی، امیر و قدیری، روح الله، آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا،
مرکز صنایع نوین، تهران، بی‌تا.