

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۱۵

سال دوازدهم، شماره ۴۵/۲، بهار ۱۳۹۷

بایسته‌های رسانه اخلاق‌گرا در آموزه‌های مهدویت، معطوف به همگرایی و تقریب مذاهب

روح‌الله شاکری زواردهی^۱

زهرا عوافی^۲

چکیده

یکی از برترین آموزه‌های دینی که امری پذیرفته شده و مشترک در بین مذاهب مختلف اسلامی است، اعتقاد به مهدویت است. فارغ از تفاوت‌های جزئی که ذیل این اصل بیان می‌کنند، آیا امکان بهره‌گیری از این قابلیت، از سوی اصحاب رسانه جهت تقریب مذاهب امکان‌پذیر است؟ رویکرد سلبی و ایجابی پیش‌روی رسانه، نقش اساسی در هم‌گرایی و واگرایی جامعه دارد. اتخاذ راهبردهای مناسب، جهت سرمایه‌گذاری از این پتانسیل باید در اولویت سیاست‌گذاری متصدیان رسانه قرار گیرد؛ فرصت‌یابی آن‌ها از این ظرفیت ناب و مشترک، جهت هم‌گرایی و برون‌رفت از معضلات و گسست‌های مذهبی، ضرورت برنامه‌ریزی در این زمینه را آشکارتر می‌سازد. لازمه چنین راهکاری، اقداماتی را طلب می‌کند که یکی از آن‌ها متعهد شدن متولیان رسانه به مجموعه‌ای از استانداردهای اخلاقی است که دارای مقبولیت اجتماعی و برخاسته از بطن و فرهنگ جامعه مورد نظر است.

۱. استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران (shaker.r@ut.ac.ir).

۲. دانشجوی دکتری دانشگاه معارف اسلامی قم (avatefi14@gmail.com).

براساس چنین آموزه مشترکی می‌توان در راستای همفکری و همکاری میان ادیان آسمانی، به ویژه مسلمانان اقدام کرد و بر طبق الگوی مدینه فاضله عصر موعود، زندگی امروز و قبل از حضور آن حضرت را سامان و نظم بخشید. پژوهش حاضر درصدد است با روش توصیفی-تحلیلی، هنجارهای اخلاقی رسانه را در طرح مباحث مهدویت در سه محور اخلاقی: رویکردها، روش‌ها و تبیین و پردازش، معطوف به همگرایی مذهبی دنبال کند تا زمینه‌های انسجام و وفاق ملی که مقدمه زمینه‌سازی ظهور است را فراهم کند.

واژگان کلیدی

بایسته‌های اخلاقی، رسانه اخلاق‌گرا، آموزه‌های مهدوی، فریقین، همگرایی مذهبی.

طرح مسئله

امروزه رسانه‌ها در جهان کارکردهای مختلفی را برعهده دارند؛ جامعه‌پذیری سیاسی، تعمیق همبستگی و وحدت اجتماعی، نمونه‌ای از حجم گسترده خدمات رسانه‌ای است. متصدیان رسانه از این ظرفیت موجود می‌توانند نسبت به همگون‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی در بالاترین سطح ممکن اقدامات مناسبی داشته باشند. ماهیت رسانه متشکل از سه رکن اساسی، فرستنده پیام، خود پیام، و گیرنده پیام است. پیامی که در این جا مورد بررسی قرار خواهد گرفت منوط به آموزه‌های موعودباوری است که امری مشترک و در عین حال پذیرفته شده در میان ادیان ابراهیمی و غیر ابراهیمی است؛ شیعه و سنت، دو گروه بزرگ اسلامی به‌عنوان جزئی از مخاطبین، به این باور و نقش تأثیرگذار آن اعتراف و در منابع حدیثی و تاریخی و دیگر منابع بدان توجه کرده‌اند. (الهی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۱۱؛ شاکری زواردهی، ۱۳۹۳: ۱۲۴) رسانه ملی متعلق به طیف‌های وسیع قومی، نژادی، زبانی و مذهبی است. هنر رسانه پوشش تمامی این گوناگونی موجود در جامعه است به گونه‌ای که از وضعیت موجود، وضعیت مطلوب را ترسیم کند. لذا برای چنین عملکرد مهمی می‌طلبد که متصدیان رسانه ملزم به یک مجموعه قواعد و استانداردهای اخلاقی باشند. آنها در سایه‌ی این هنجارهای اخلاقی، می‌توانند در طرح و ارائه هرگونه پیامی از جمله آموزه‌های مهدوی، که امری مشترک بین مذهبی است موفق عمل کنند. ردپای عام این مباحث در بیرون از مرزهای اسلامی، به قرن‌های پانزدهم و شانزدهم میلادی، همزمان با پیدایش مطبوعات بر می‌گردد؛ در جهان اسلام به سختی می‌توان پیشینه‌ای مدون در این رابطه یافت هرچند افرادی چون مقیس (۱۹۸۰)، ر. ن.

صدیقی (۱۹۹۱) و ا. صدیقی (۱۹۹۳) سهمی کوچک در پایه گذاری این امر داشتند. (شیخ، ۱۳۷۵، ۲۲-۲۱) و در ایران به طور جدی اولین اقدام عملی در سال ۱۳۷۵ از سوی مرکز تحقیقات رسانه‌ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شد. (بیران و همکاران، ۱۳۹۴: ش ۴، ۱۱) آن چه که حائز اهمیت است پیشینه خاص این مسئله یعنی رابطه آموزه‌های مهدوی و رسانه است. از نگاه درون دینی، طی دهه‌های گذشته کتاب‌ها، پایان نامه‌ها و مقالاتی در این زمینه به رشته تحریر در آمده است. همچنین همایش‌هایی برگزار گردید که بازتاب آن در نشر صدها مقاله نقش داشت. مهم‌ترین همایشی که می‌توان از آن نام برد: هفتمین همایش بین‌المللی دکترین مهدویت با عنوان «رسانه، جامعه و حکومت زمینه‌ساز، راهبردها و راهکارها» است که این مسئله را از جهات مختلف مورد کنکاش قرار داد. کتاب «رسانه و زمینه‌سازی ظهور» در دو مجلد تألیف حسین عصاریان نژاد و مهدی رضائیان، «رسانه و آموزه مهدویت» نوشته امیر محسن عرفان نمونه‌ای از این‌هاست. سنخ پیام مطرح شده که مربوط به طرح مباحث مهدویت است را سه محور اساسی دنبال خواهیم کرد: ۱. رویکردهای اخلاقی ارائه پیام مهدوی؛ که ذیل این عنوان ما به سه رویکرد: تربیت اجتماعی، تربیت اخلاقی و تقویت بُعد انگیزشی توجه داده‌ایم. ۲. روش‌های اخلاقی ارائه پیام مهدوی؛ که تحت این عنوان به: روش به کارگیری اندیشمندان فریقین، توجه به فعال نشدن گسست‌های مذهبی، استفاده از زبان دعا و طرح آموزه‌های مهدوی در قالب تصویر، پرداخته شده است. ۳. الزامات اخلاقی پردازش مسئله‌ای پیام مهدوی؛ در این بخش ما به مجموعه‌ای از شاخصه و کدهای اخلاقی ناظر به تقریب مذاهب اشاره کرده که متصدیان رسانه با متعهد شدن به این بایسته‌های اخلاقی، در جهت پیشبرد این مهم و ایجاد همگرایی می‌توانند نقش سرنوشت‌سازی داشته باشند. ضرورت چنین هم‌گرایی و ممانعت از ایجاد گسست‌های مذهبی که آبشخور مناسبی برای سلطه رسانه‌های غربی است، اقتضا می‌کند که نسبت به این رسالت مهم، در پرتو موازین اخلاقی و تعهد به آن‌ها کوشا باشند. افزون بر این که خط‌مشی ۱۶ ماده از ۶۵ ماده قانون، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به قدرت ملی مربوط است؛ ذیل ماده هشت این قانون، حرکت در جهت وحدت، الفت و انسجام ملی که از ارکان قدرت ملی است را خواستار شده است. یا در ماده ۴۱ به صراحت دعوت به وحدت می‌کند و خواهان تقریب و تحکیم روابط برادری بین همه مذاهب و فرق اسلامی در سطح کشور شده است. (بیران و همکاران، ۱۳۹۴: ش ۴، ۸۲-۸۱) مسئله این مقاله توجه و تمرکز بر کارکردهای رسانه‌ای مهدویت آن هم با تأکید بر همگرایی مذاهب اسلامی به ویژه فریقین شیعه و سنی است. توجه

به عناصر مشترک در مهدویت و انعکاس پیام عدالت خواهانه و صلح جویانه بر اساس اهداف مشترک اسلامی مبتنی بر قرآن و سنت می تواند دیدگاه های فریقین را در این عقیده اسلامی به هم نزدیک و به جای تفرقه و گسست و واگرایی مذهبی به همدلی و توافق و تلاش برای زمینه سازی ظهور بیانجامد.

این مقاله الزامات و عناصر اخلاقی رسانه در این مهم را به تحلیل و تبیین خواهد پرداخت.

مفهوم شناسی

رسانه

«رسانه» به کسر (را) به معنای ابزار و وسیله است. (دهخدا، ۱۳۷۷: ج ۸، ۱۲۰۲۴) این واژه ترجمه کلمه «media» جمع واژه «medium» است که از لغت «medios» گرفته شده است و آن، عاملی است که ارتباط میان پیام رسان و گیرندگان را به سهولت میسر می سازد. با توجه به این تعریف، «رسانه» عامل ارتباطی بین فرستنده و گیرنده پیام است. (محمد میرتبار، ۱۳۹۱: ۱۵؛ ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳) این اصطلاح، واژه جدیدی است که در سال ۱۹۷۹ در کتاب «قدرت روشنفکری در فرانسه» پدید آمد. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۷۹) نقش واسطه ای رسانه، به فرستنده پیام این فرصت را می دهد که معنا و مفهوم مورد نظر خود را به گیرنده منتقل کند. (امیرتیموری، ۱۳۷۷: ۱۶؛ اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷؛ ژان کازنوو، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۰) امروزه رسانه و یا وسایل ارتباط جمعی، گستره وسیعی را شامل می شود و مانند گذشته منحصر در تلویزیون، رادیو و مکتوبات نیست بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، عکس و هرچه که ماهیت خبری داشته باشد را شامل می گردد. به طور کلی رسانه را می توان در دو گروه مکتوب و غیر مکتوب تقسیم کرد. رسانه های مکتوب همچون: خط، کتاب، مطبوعات، نقاشی، عکس و... و رسانه های غیر مکتوب نیز به چهار شاخه دیداری، شنیداری، دیداری - شنیداری و کانال های ارتباطی قابل تقسیم است. (کاویانی، ۱۳۸۶: ۵۱) شاخصه بارز رسانه ماهیت دو وجهی بودن آن است؛ رسانه همان گونه که می تواند در خدمت رشد و شکوفایی دینی و فرهنگی یک جامعه قرار بگیرد، در تخریب و تضعیف یک جامعه نیز می تواند دخیل باشد. (فولادوند، ۱۳۹۱: ش ۱۱۸، ۲۷؛ حسن بیگی و محمدی، ۱۳۸۹: ش ۴، ۷۹) در دنیای کنونی رسالت رسانه ها اعم از مکتوب و غیر مکتوب، انتقال محتوا نیست بلکه نوعی نگرش و ارتباط اجتماعی را به طور ضمنی القا می کند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۲۸) آرتور آسا برگردر کتاب روش های تحلیل رسانه ها این چنین می گوید:

آثار منتشر شده توسط وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان فقط انتقال دهنده ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده و نظریه‌های خاصی را به آن‌ها تلقین می‌کند؛ زیرا رسانه‌ها، که ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونیک هستند، تأثیر به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر از این دارند و اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان، و به عبارتی جهان بینی آن‌ها را شکل می‌دهد. (آسابرگر، ۱۳۸۷: ۸۹)

رسانه دارای کارکردهای متفاوتی است که هر کس با توجه به نگاهی که به این فضا دارد کارکردهایی را برای آن قائل است و به طور کلی سه کارکرد اصلی نقطه اشتراک تمام آنهاست: ۱. اطلاع‌رسانی؛ ۲. آموزش؛ ۳. سرگرمی. (معمدنژاد، ۱۳۹۴: ۳۸۵؛ بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۱۱۸) البته نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال مفاهیم ارزشی از یک نسل به نسل دیگر از دیگر کارکردهای رسانه است که می‌توان هر یک را ذیل تقسیم‌بندی اول قرار داد. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۲۶۶-۲۶۵) با توجه به چنین کارکردی برای رسانه ما در دو کارکرد اطلاع‌رسانی و آموزش هم‌نوا هستیم به این معنی که باید مهدویت و آموزه ظهور را به روش صحیح و مبتنی بر اتحاد فریقین و اهداف اسلامی به مخاطبان اطلاع و در بعد آموزش مهدویت نیز به این سمت حرکت کنیم از این جهت کارکردهای رسانه به جهت ابعاد سیاسی، اجتماعی و مذهبی بسیار مهم و اساسی است و بی‌توجهی به آن ثمرات نامبارکی را به همراه خواهد داشت.

رسانه اخلاق‌گرا

اخلاق کاربردی^۱ بخشی از اخلاق هنجاری^۲ است که دارای حوزه‌های متعددی است. اخلاق حرفه‌ایی^۳ یکی از مهم‌ترین حیطه‌های اخلاق کاربردی است که عبارت است از: مجموعه استانداردها و قواعدی که بر نحوه رفتار تمام اعضای یک حرفه اعمال می‌شود. جغرافیای اخلاق رسانه به اعتباری ناظر به این حیطه است. که عبارت است از: مجموعه قواعد و کدهای اخلاقی ناظر به رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها یا اقدامات دست‌اندرکاران آنها در حوزه ارائه مفاهیم و اخبار. (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۸۵) اخلاق رسانه معرفی چارچوب نظری است که صاحبان رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند. اخلاق رسانه اگرچه تابع اصول و قواعد کلی و جهان‌شمول است، به سبب نضج گرفتن آن از مجموعه

1. Applied ethics
2. Normative ethics
3. Professional Ethics

ارزش‌های درون دینی و فرهنگی، متفاوت از جامعه دیگر می‌باشد. (فولادی، ۱۳۸۹: ش ۳، ۱۲۳) از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای به سادگی تدوین قواعد کلی حقوق رسانه‌ها نیست. (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۱۱۰) طبیعی است که کدهای اخلاقی منتج شده در نظام اسلامی، از منابع اصیل دینی است و بر مبنای اندیشه دینی شکل خواهد گرفت. (فولادوند، ۱۳۹۱: ش ۱۱۸، ۳۷) ملزم ساختن اصحاب رسانه به رعایت ضوابط، معیارها و اصول اخلاقی، منجر به جهت‌دهی این سازمان در مسیر واقعی است. بازتاب چنین امری، در سطح جامعه اعتمادآفرین است چراکه با توجه به اهمیت و نقش الگویی رسانه و پایبندی متولیان آن به اصول اخلاقی، باعث افزایش اعتماد در سطح جامعه می‌شود. (حیدری کتایونچه، ۱۳۹۲: ش ۴۷، ۱۲۵) نظریه‌های گوناگون هنجاری برای دعوت به التزام رسانه در مقام کنشگر اخلاقی مطرح است که برخاسته از ارزش‌ها و هنجارهای درون جامعه است. (خانیک، ۱۳۸۱: ش ۱، ۸۱) قطعاً در محیطی اسلامی این ارزش‌ها برآیند این محیط است. (فولادی، ۱۳۸۹: ش ۳، ۱۲۳) از میان نظریات موجود، نظریه «مسئولیت اجتماعی» بیشترین قرابت را با فرهنگ اسلامی دارد که مبتنی بر هفت اصل است که عبارت است از: ۱. رسانه‌ها باید خود را موظف به پذیرش و عمل به برخی تعهدات و وظایف بدانند؛ ۲. برای عمل به این تعهدات، باید خود را متوجه معیارهای حرفه‌ای چون حقیقت، صحت، عینیت و توازن بکنند؛ ۳. با پذیرش تعهدات و الزامات، به نوعی خود انضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین بپردازند؛ ۴. تا حد ممکن از آن‌چه به جنایت، خشونت و بی‌نظمی در کشور و یا هتک حرمت گروه‌های اقلیت می‌گردد پرهیز کنند؛ ۵. رسانه باید بازگوکننده تنوع اندیشه‌ها در جامعه باشد؛ ۶. جامعه و مخاطبان حق دارند بر اساس تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه، خواستار رعایت حرفه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ای باشند؛ ۷. پاسخگویی اصحاب رسانه در برابر جامعه. (خانیک، ۱۳۸۱: ش ۱، ۸۳-۸۲) به طور کلی می‌توان گفت مدافعان این نظریه معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل ناسازگار آزادی فردی، آزادی رسانه و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه، نوعی سازگاری ایجاد گردد. (معلم‌نژاد، ۱۳۸۶: ۲۸۱) بر اساس چنین رویکردی اخلاقی، رسانه دینی مطلوب باید از گسست مذهبی جلوگیری کند و بتواند فریقین را بر سر یک سفره برای رسیدن به اهداف مشترک هم‌داستان کند. بر این اساس رسانه جمهوری اسلامی بر اساس مبانی و اهداف عالی نظام مقدس باید مقتضیات اخلاق رسانه‌ای را در ترسیم و ترویج آموزه مهدویت به درستی مراعات کند تا بتوان ضمن تبلیغ مهدویت از تفرقه‌گرایی و دامن زدن به آن پرهیز شود. این آموزه اثربخش اگر از منظر هنری و رسانه‌ای مورد توجه قرار

نگیرد چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی و عقیدتی را به همراه خواهد داشت که نتیجه‌اش تفرقه و دوری مذاهب اسلامی خواهد شد. بر این اساس رسانه می‌تواند بر اساس ترویج و ترسیم و تبلیغ صحیح مهدویت منشاء امید و عدالت، آن هم بر پایه اتحاد جمعی و پیوست مذاهب گردد.

مذهب

مذهب در لغت به معنای «طریقه و روش» و در اصطلاح کلام، عبارت است از طریقه خاص در فهم مسائل اعتقادی و در اصطلاح فقهی، روش خاص استنباط احکام کلی فرعی از ظواهر کتاب و سنت را گویند. (حسینی دشتی، ۱۳۷۹: ۲۵۳-۲۵۲) به عبارتی مذهب، مجموعه خصوصیتی است که فرد به واسطه داشتن نوع احساس و تعلقات مذهبی داراست (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۱: ۱۹۴) به طور کلی منظور از مذهب اسلامی، آن دسته از مکتب‌های فقهی اسلامی است که دارای نظام اجتهادی منسجم و مستند به قرآن و سنت است. (تسخیری، ۱۳۸۷: ش ۱۴، ۲۲) از جمله مذاهب بزرگ اسلام، دو گروه اهل سنت و شیعه است که هر کدام از این دو، خود به گروه‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شوند؛ مثلاً اهل سنت با توجه به نگاه کلامی، به اهل حدیث، اشاعره، معتزله، ماتریدیه، وهابیه تقسیم شده‌اند و از منظر فقهی به چهار گروه اصلی مالکی، شافعی، حنفی و حنبلی. شیعه نیز به گروه‌هایی نظیر اثناعشری، اسماعیلیه و زیدیه منقسم می‌شود. نگاه اجمالی، بیانگر این است که مراد از مذهب، ناظر به دو گروه اهل سنت و شیعه است. برای تشخیص دقیق تر لازم است توضیحات بیشتری ذیل این بحث ارائه شود؛ «سنت» در لغت عبارت است از؛ طریقه، روش و طبیعت، و یا به معنای طریقی پسندیده و راه مستقیم. واژه «اهل سنت» که ترکیبی از واژه «اهل» و «سنت» است، در جهان اسلام کاربردهای متفاوت با رویکردهای گوناگونی چون اعتقادی و کلامی، روش‌شناسی، غایت‌شناسی و رویکرد اجتماعی، از این واژه قابل اتخاذ است؛ گاهی سنت به معنای سنت‌گرایان است که در مقابل آن بدعت‌گذاران قرار دارد و به گروهی از مسلمانان اطلاق می‌شود که خود را تابع سنت پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌دانند و گروه‌های دیگر نظیر قدریه، مرجئه، نجاریه، معتزله، خوارج و حتی شیعه را اهل بدعت می‌شمارند. (الهی نژاد، ۱۳۹۵: ۲۰) از کتاب بررسی و تحلیل انتظار در اهل سنت (این برداشت را احمد بن حنبل در بخش اعتقادات ترویج و تبیین کرده است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۳۳۴) در برخی موارد اهل سنت در مقابل اصطلاح شیعه قرار دارد و به کسانی اطلاق می‌شود که شیعه نیستند؛ یعنی معتقدند به این که درباره امامت و خلافت نصی از قرآن و سنت بیان نشده است و تعیین این امر به

مسلمانان واگذار شده است. این معنا بر همه گروه‌های اسلامی غیر شیعه اطلاق می‌شود. (ربانی گلیپایگانی، ۱۳۷۷: ۱۶۵) معنای دیگر این که اهل سنت، خود را اهل جماعت می‌دانند. جماعت به معنای کثرت است؛ مراد آن‌ها از این تعریف این است که گروه‌های غیر سنی اهل خروج‌اند و از جماعت مسلمانان نیستند. (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۰: ج ۱، ۴۷۴) اهل سنت گاهی به گروهی گفته می‌شود که در روش‌شناسی به ظواهر آیات و روایات عمل می‌کنند و هیچ ورودی به تأویل آن‌ها حتی در مورد متشابهات ندارند و در واقع قایل به تفویض هستند. (ربانی گلیپایگانی، ۱۳۷۷: ۱۶۶) حوزه مورد بررسی در این پژوهش، از میان اصطلاحات مختلف اهل سنت، اصطلاح دوم را شامل می‌شود؛ اهل سنت در برابر شیعه با رویکرد اعتقادی - کلامی است. هرچند با توجه به این اصطلاح، اهل سنت و شیعه در تقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند، اما وجوه مشترک موجود در بین این دو مذهب، مرزهای مشترکی را سامان می‌دهد که مستعد بهره‌وری لازم است.

جایگاه رسانه و آموزه مهدویت در همگرایی و تقریب مذاهب

در رویکرد کلان باید گفت از آن‌جا که جوهره اصلی تمدن و فرهنگ عصر حاضر ترکیبی از فناوری نظام‌های ارتباطی جهانی همراه با تولید، انتقال و پردازش اطلاعات است، (اخوان زنجانی، ۱۳۸۸: ۱۱۹) رسانه‌ها را معجزه بی‌بدیل عصر حاضر می‌دانند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۲۳۱) رسانه اعم از تصویری و غیرتصویری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است طوری که بخش اجتناب‌ناپذیر زندگی بشر را تشکیل می‌دهند. (فولادوند، ۱۳۹۱: ش ۱۱۸، ۲۸) امروزه رسانه‌ها با رصد وضعیت موجود برای رسیدن به وضعیت مطلوب و کسب اقناع جمعی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۶۷) رویکرد رسانه بیشتر اقماعی است تا الزام، هرچند ماهیتی الزام‌گونه نیز دارد. (گودرزی، ۱۳۸۹: ۶۴) متولیان آن با برنامه‌های بلند مدت و استراتژی‌های کلان در شکل‌دهی افکار عمومی، هم‌رویکرد ایجابی دارند و هم‌رویکرد سلبی. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۶۷) رسانه‌ها عنصری شگرف و کارآمد در همگون‌سازی و همبستگی اقوام، مذاهب و گویش‌ها و زبان‌های مختلف هستند. اصحاب رسانه از طریق تقویت مقوم‌های وحدت، در جوامع متکثر قومی - مذهبی سعی در تقریب و پر کردن شکاف‌های موجود دارند. (رئیس‌ی دهکردی، ۱۳۹۲: ش ۱۱، ۱۰۷؛ سمواتی، ۱۳۸۳: ۳-۴) بنابراین یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، وفاق اجتماعی و انسجام ملی است. (بیران و همکاران، ۱۳۹۴: ش ۴، ۷۰) از طرفی، ایجاد تعارض و تناقض فرقه‌ای موجود در بین مذاهب

اسلامی که محصول دامن زدن رسانه‌های غرب و نابخردی برخی از بزرگان مذاهب است، درصد برجسته کردن و بزرگ‌نمایی اختلافات مذهبی است. همچنین نگاه مطلق‌انگارانه به معتقدات مذهبی، موجب نهادینه شدن انگاره‌های تنگ‌نظرانه و چالش‌زا شده است. این عوامل، اعم از عوامل درونی و بیرونی تأثیر به‌سزایی در گسست‌های مذهبی در جهان اسلام داشته است که پیامدهای ناگواری را رقم زده است. چنان‌چه مقام معظم رهبری در این رابطه می‌فرماید: «دشمنان با تبلیغات، با جنگ روانی و با تلاش‌های موزیانه گوناگون خود سعی دارند بین صفوف ملت ایران اختلاف بیندازند؛ به بهانه قومیت، مذهب و گرایش‌های منفی وحدت کلمه را از بین ببرند (سخنان مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) در تاریخ ۱۳۸۶/۱/۱). بر همین اساس رسانه‌ها با توجه به رویکرد ایجابی خود بر مبنای سیاست‌های کلی نظام که در اصل‌های ۱۵، ۱۹، ۴۱ و ۴۵ قانون اساسی متبلور شده است، ضمن محترم شمردن تنوع و تکثر قومی - مذهبی با اتخاذ رویکردی واقع‌گرا، در جهت هویت ملی سعی در ترمیم این شکاف و گسست‌های موجود دارند. (رئیس‌دهکردی، ۱۳۹۲: ش ۱۱، ۹۹) با توجه به اختلافات موجود میان اهل سنت و شیعه، در بسیاری از موضوعات دینی و مسائل اعتقادی دارای آراء و نظرات مشترک هستند این امر فرصت مناسبی در جهت هرچه نزدیک‌تر شدن این دو مذهب به یکدیگر است. (دانش، ۱۳۸۷: ش ۱۵، ۱۱۰) گستره مورد توافق بین اهل سنت و شیعه گذشته از اصول عقیدتی و تشریحی، عرصه‌های اخلاقی را که پتانسیل بالایی در این همگرایی دارد، نیز شامل می‌شود. (تسخیری، ۱۳۸۷: ۸۲) توضیح مطلب این‌که، مؤلفه‌های متعددی همچون: قرآن و سنت نبوی، ایمان به وحدانیت خدای متعال، نبوت و خاتمیت رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم ایمان به معاد، عدم انکار ضرورت‌های دین و اعتقاد به ارکان اسلام از جمله وجوه مشترک بین دو مذهب مذکور است. (تسخیری، ۱۳۸۷: ش ۱۴، ۲۲) علاوه بر این، اصل وحدت و برابری و توجه به مصالح عالیه امت اسلامی در پرتو رفع اختلاف‌ها و محکم کردن پیوندها از دیگر اموری است که به‌عنوان پایه‌های تقریب عنوان شده‌اند. (تسخیری، ۱۳۸۴: ش ۳۷، ۲۸) اعتقاد به موعودباوری و منجی که برخاسته از ضرورت نجات‌خواهی و فطرت است مشترک بین همه ادیان است. (شاگری زواردهی، ۱۳۹۳: ۵۵ و ۱۸۲) این مسئله به انضمام پرداختن به اصول اخلاقی، رسالت پژوهش حاضر است. البته تأکید بر مشترکات، به معنای نادیده انگاشتن تفاوت‌ها نیست؛ چرا که در عصر جهانی شدن مهدوی، هم به اشتراکات توجه می‌شود و هم به تفاوت‌ها و این در حالی است که هیچ‌یک را برای رسیدن دیگری از سر راه بر نمی‌دارد. (ربانی، ۱۳۸۸: ۱۹۷) با وجود این موعودباوری، با همه همانندی و هم‌سوئی بیشتر مصادیق آن در

جهان، در ذات خود یکی نیست بلکه به لحاظ ماهوی، طیفی از اندیشه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد. (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۴۵۴) گذشته از تفاوت‌های ماهوی که در این دو مذهب هم به وضوح بیان شده است (نجارزادگان، ۱۳۹۰: ۱۴؛ جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۴۵۳-۴۵۴)، خود این اعتقاد به منجی و موعود باوری نقطه عطف پیوند همزیستی پویا میان این دو مذهب است. براساس چنین آموزه مشترکی می‌توان در راستای همفکری و همکاری میان ادیان آسمانی، به‌ویژه مسلمانان اقدام کرد و بر طبق الگوی مدینه فاضله عصر موعود، زندگی امروز و قبل از حضور آن حضرت را سامان و نظم بخشید. (کیانی، ۱۳۸۸: ۴۲-۴۱) جایگاه بی‌بدیل رسانه در همگرایی و از بین بردن گسست‌های موجود میان مذاهب و نقاط اشتراک مطرح در بین آن‌ها، ظرفیت‌های مناسبی است تا از این طریق وفاق و انسجام جامعه مورد توجه و ضرورت پرداختن به این پتانسیل‌ها دوچندان گردد.

ابعاد اخلاقی رسانه در تبیین آموزه مهدویت

همان‌طور که گفته شد اخلاق رسانه، مجموعه قواعد و کدهای اخلاقی ناظر به رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها یا متولیان آن‌ها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی است. (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۸۵) در واقع همان بایدها و نبایدهای اخلاقی صاحبان رسانه در ارائه خدمات.

هنجارهای اخلاقی اگرچه اموری فطری هستند، الزاماً بدین معنا نیست که تمام استانداردهای اخلاقی در همه جوامع یکسان باشد چرا که بخش اعظم این چارچوب اخلاقی، متخذ از فرهنگ درونی خود جامعه است و قطعاً فرهنگ هر جامعه‌ای با جامعه دیگر متفاوت است. (باهنر و همکاران، ۱۳۹۵: ج ۱، ۳۸۷-۳۸۶) بی‌شک هر نظام اخلاقی نقشی محوری در وحدت بخشی خواهد داشت. (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸: ۱۶۴) چنان‌چه ابن خلدون به کارکردهای انسجام بخشی اخلاق در تمدن اشاره کرده است. (رادمنش، ۱۳۵۷: ۱۶۳) همچنین ویل دورانت، کارکرد تمدنی اخلاق را در تنظیم و نظم بخشی می‌داند. از دیدگاه وی اخلاق اساساً تنظیم اعمال بشری است و وجدان اخلاقی در سیر تکامل خود، سبب پیدایش وجدان اجتماعی می‌شود و به وسیله آن، انسان به خوبی احساس می‌کند به جماعتی وابسته است که باید آن را دوست بدارد و محترم بشمارد. (ویل دورانت، بی‌تا: ۴۶) فضای رسانه، یکی از همین نظام‌هاست که با ملتزم بودن به استانداردهای اخلاقی، چنین احساسی را در مخاطب ایجاد می‌کند. از این‌رو اگرچه می‌توان به بایسته‌های اخلاقی رسانه در جهت ارائه پیام به طور کل و

پیام مهدوی به طور خاص، به اعتباری در سه محور: ۱. محتوایی؛ ۲. ساختاری (قالب)؛ ۳. روان‌شناسی، پرداخت؛ منتها آن چه در این پژوهش بدان پرداخته می‌شود، ارائه پیام از نظر محتوایی در سه بعد: ۱. الزامات اخلاقی رویکردهای پیام مهدوی؛ ۲. الزامات اخلاقی در روش‌های پیام مهدوی؛ ۳. الزامات اخلاقی تبیین و پردازش پیام مهدوی، مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت. از آن‌جا که فضای مورد بحث، مربوط به کشور ایران است که دارای تنوع فرهنگی، قومی، مذهبی و زبانی است. لازم است سیاست‌گذاری‌های مناسب در جهت اجرای همپوشانی و همگرایی تمامی فرهنگ‌ها پیش رود تا عملکرد رسانه به درستی صورت گیرد. چرا که فعلیت خوب رسانه، بر مبنای تنوع دیدگاه کسانی که برای عموم، اطلاعات و افکار را تدارک می‌بینند، استوار شده است و تا حدی بر پایه همین تنوع، رشد می‌کند. (باهنو و همکاران، ۱۳۹۵: ج ۱، ۴۸)

الزامات اخلاقی رویکردهای پیام مهدوی

الزامات اخلاقی رویکردهای کلان به ارائه آموزه‌های مهدوی را می‌توان از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. آن چه بیش از همه برای یک جامعه منتظر نیاز است توجه به رویکردهای تربیتی - اخلاقی و پرورش بعد انگیزشی نسبت به تحقق آموزه‌هاست. رسانه‌ها با اتخاذ چنین رویکردی به تربیت و اخلاق^۱ و همچنین تقویت انگیزه‌ها سهم بسزایی در فراهم‌سازی مقوله اتحاد و همدلی در بین مردم دارند.

توجه به تربیت اجتماعی

تربیت اجتماعی، به این معناست که نسل منتظر برای حضوری فعال و مهدوی در اجتماع تربیت شود. (کیانی، ۱۳۸۸: ۱۲۸) تمام تلاش رسانه‌ها در باورداشت مهدوی باید به سمتی پیش برود که این اعتقاد را به ارزش اجتماعی تبدیل کنند چرا که ارزش‌های اجتماعی از اساسی‌ترین عناصر یک نظام اجتماعی هستند و از طریق کنترل و هدایت آن‌ها می‌توان جامعه را تعالی بخشید. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۱: ج ۲، ۱۷۱-۱۷۰) امام خمینی در تشریح نقش اجتماعی رسانه‌ها می‌فرماید:

۱. تذکر؛ شاید این سؤال پیش آید که تفاوت تربیت اخلاقی با تفاوت اجتماعی در چیست؟ علت پرداختن به هریک مبتنی بر چه ادله‌ای است؟ هرچند در نگاه اول، نتوان تفاوت آن‌چنانی در رابطه با این دو حیطه برشمرد و آن‌ها را یکی دانست؛ باید اذعان کرد دغدغه نگارنده در تربیت اجتماعی روح همدلی و همگرایی است در حالی که در تربیت اخلاقی هدف بیشتر ناظر به خود فرد است. بنابراین در عین تنیدگی این دو حوزه تفاوت‌هایی را قائلیم.

اهمیت رادیو و تلویزیون بیشتر از همه است، این دستگاه‌ها، دستگاه تربیتی است و در واقع به مثابه یک دانشگاه عمومی است که هدف آن تربیت همه اقشار است. (مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۷: ۳۵۶-۳۵۵)

رسانه‌ها با توجه به رویکرد ایجابی خود، ابزاری هستند که احساس تعلق اجتماعی فرد را در جامعه منتظر، افزایش می‌دهند؛ رسانه با تبلیغ و تشریح ایدئولوژی فرهنگ مهدویت، راه را برای زمینه‌سازی ظهور هموارتر می‌کند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۲۸۴) جامعه منتظر می‌بایست از حیث باورهای دینی و ارزش‌های اجتماعی تقویت شود. همچنین علاوه بر مسئولیت‌ها و وظایف مهمی که بر عهده دارد، نیاز به تقویت این بینش‌ها و باورها نیز دارد تا او را در مسیر انتظار مثبت قرار داده و با تشریح مساعی با هموعان خود و فراهم کردن بسترهای زمینه‌ساز نقش اساسی در پیشبرد اهداف حکومت جهانی داشته باشد. (کیانی، ۱۳۸۸: ۳۸)

توجه به تربیت اخلاقی

هنجارهای اخلاقی، اصلی مشترک میان مذاهب اسلامی و بستری مهم جهت شکوفاسازی رفتارها و واکنش‌های اخلاقی است که در آن ارتباطات به دور از تشنج و تعارض‌های برتری طلبانه صورت می‌پذیرد. (حکیم، ۱۳۷۷: ۱۰۳) تعاریف متعددی پیرامون تربیت اخلاقی صورت گرفته است از جمله:

تربیت اخلاقی فرایند زمینه‌سازی و به‌کارگیری شیوه‌هایی جهت شکوفاسازی، تقویت و ایجاد صفات، رفتارها و آداب اخلاقی و اصلاح و از بین بردن صفات، رفتارها و آداب غیر اخلاقی در خود و یا انسان دیگری است. (فتحعلی‌خانی، ۱۳۷۹: ۹۵)

تربیت اخلاقی، فعالیتی است تدریجی، منظم و هدفدار در جهت شکوفاسازی استعداد های اخلاقی متربی. (فیروز مهر، ۱۳۹۵: ۲۵)

تقریب و همگرایی میان پیروان مذاهب اسلامی در سایه آموزه‌های اخلاقی مشترک، امکان‌پذیر است و نقش رسانه‌ها در تعمیق و گسترش اخلاق و هنجارهای اخلاقی در جامعه بسیار حائز اهمیت است. امام علی علیه السلام ضمن سخن گهربار خود این چنین می‌فرماید:

إِنَّمَا أَنْتُمْ إِخْوَانٌ عَلَى دِينِ اللَّهِ مَا فَرَّقَ بَيْنَكُمْ إِلَّا حُبُّ السَّرَائِرِ وَسُوءُ الصَّمَائِرِ فَلَا تَوَارُؤُونَ وَ لَا تَنَاصِحُونَ وَلَا تَبَادُلُونَ وَلَا تَوَادُّونَ...؛

همانا شما بر اساس دین خدا که آئین فطرت است با یکدیگر برادر و پیوسته‌اید و تنها ناپاکی‌های درونی و زشتی‌های باطن موجب تفرقه و جدایی میان شما شده است که در نتیجه تعاون، نصیحت، بذل و دوستی و محبت از میان شما رخت بر بسته است.

(شریف الرضی، ۱۴۱۴: ۱۶۸)

ایشان، رذایل اخلاقی را عامل اصلی تفرقه و جدایی معرفی می‌کنند لذا رواج فضایل اخلاقی، راهکار مناسبی برای جلوگیری از اختلاف و پراکندگی است. اولین اقدام در تربیت اخلاقی، نهادینه کردن ارزش و جایگاه اخلاق در دل و جان منتظر است.

من سرّه أن یکون من أصحاب القائم فلیتظرو لیعمل بالورع و محاسن الأخلاق، و هو منتظر؛

هرکس دوست می‌دارد از یاران حضرت قائم علیه السلام باشد باید که منتظر باشد و در این حال به پرهیزگاری و اخلاق نیکو رفتار نماید، درحالی که منتظر است. (ابن عقده کوفی، ۱۴۲۴: ۱۴۷)

یا در روایت دیگر از وجود مبارک امام عصر علیه السلام آمده است:

فَلْيَعْمَلْ كُلُّ امْرِئٍ مِنْكُمْ مِمَّا يَقْرُبُ بِهِ مِنْ مَحَبَّتِنَا وَيَتَجَنَّبَ مَا يُدْنِيهِ مِنْ كِرَاهَتِنَا...؛

پس هر یک از شما باید آن چه را که موجب دوستی ما می‌شود، پیشه خود سازد و از آن چه موجب خشم و ناخشنودی ما می‌گردد دوری گزیند. (طبرسی، ۱۴۰۳: ج ۲، ۴۹۸)

رویکرد رسانه به بهره‌گیری از زبان اخلاق، از موازین اخلاقی مشترک سرچشمه می‌گیرد که نتیجه آن تربیت اخلاقی جهت زمینه‌سازی ظهور است.

توجه به تقویت بعد انگیزشی

چرایی رفتار ما ریشه در نیازهای ما دارد. وقتی چیزی مورد نیاز انسان باشد، در او فرایند روانی شکل می‌گیرد که از آن به انگیزش تعبیر می‌کنند. این فرایند در برگرفته اهدافی است که محرک عمل فرد و جهت‌دهنده آن است. (پینتریچ و ایل اچ، ۱۳۸۵: ۱۸) انگیزه فرد را به پیش رفتن وامی‌دارد و تعیین می‌کند که به کجا باید رفت. (اسلاوین، ۱۳۸۵: ۳۶۰) آموزه مهدویت به جهت دورنمایی که ارائه می‌دهد، این انگیزش را در افراد ایجاد می‌کند که برای رسیدن به آن توجه کافی داشته و به لوازم آن پایبند باشند. هرگاه این نیاز، برابند امر واقعی و حقیقی باشد، انگیزه فراگیر در التزام به رفتارهای دینی و اخلاقی، قوی‌تر خواهد بود. قدرت انگیزشی آموزه مهدویت در بالاترین سطح انگیزشی، یعنی انگیزه معنوی و الهی قرار دارد. (عرفان، ۱۳۹۴: ۷۲-۶۹) متصدیان رسانه با مهندسی فکری متخصصین خود

می‌توانند در تهیه برنامه‌های خود چنین قدرتی را تزریق کرده و در اثر القای چنین انگیزه‌ای به مخاطبین خود، حس تعاون و همیاری را برای رسیدن به مطلوب همگانی احیاء کنند.

الزامات اخلاقی در روش انتقال پیام مهدوی

گاه در انتقال پیام مهدوی روشی نامناسب اخذ می‌شود که آسیب‌های فراوان از جمله تفرقه و جدایی مذاهب را به همراه دارد. لذا توجه به آسیب‌های روشی در این مسئله حائز اهمیت است. رسانه در انتقال مفاهیم و آموزه‌های مهدوی، ملزم به اتخاذ روش‌های مناسبی است. یکی از مؤلفه‌هایی که در انتخاب روش، می‌تواند یاری‌گر باشد؛ بهره‌گیری از هنجارهای اخلاقی است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

استخدام و به‌کارگیری اندیشمندان فریقین

یکی از روش‌های مؤثر و کارآمد استفاده لازم از علمای هر دو مذهب است. متأسفانه در غالب برنامه‌های رسانه ملی، شاهد حضور کم‌رنگی از اهل سنت و حتی دیگر مذاهب هستیم. رسانه ملی باید طوری سازماندهی شده باشد که تمام طیف‌ها را در برگیرد. به عبارتی ذائقه تمامی مخاطبین را لحاظ کند. فقدان نگاه مشارکتی، آسیب‌زاست؛ تحولات کلان رسانه در حوزه آموزه مهدویت را نمی‌توان بر اساس آراء و عقاید گروه خاصی، به انجام رساند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۴۳-۳۴۴) درست است است که کثرت جمعیتی با شیعیان است، ولی این به این معنا نیست که دیگر اقوام و مذاهب نادیده انگاشته شوند. مسلمانان در بسیاری از موضوعات دینی و مسائل اعتقادی دارای آراء و نظرات مشترک هستند که توجه و تأکید بیشتر بر آن‌ها و تعامل علمی و گفت‌وگوی دوستانه عالمان و اندیشمندان اسلامی در حوزه مشترکات، زمینه‌های تعصب و اختلاف را از بین می‌برد و موجبات وحدت بیشتر پیروان مذاهب اسلامی را فراهم می‌سازد. ایجاد فضایی برای ابراز تفاهم و هم‌دلی علمای مذاهب اسلامی و کاستن سوء تفاهمات اصل مهمی در تقریب است که رسانه می‌تواند متولی این امر باشد. (دانش، ۱۳۸۷: ش ۱۵، ۱۲۶) همچنین تشکیل سمینارهای مشترک، استفاده از تألیفات یکدیگر از جمله اقداماتی است که متولیان رسانه در راستای این وحدت می‌توانند انجام دهند. (دانش، ۱۳۸۷: ش ۱۵، ۱۱۰-۱۰۹)

توجه به فعال نشدن گسست‌های مذهبی

این مسئله را می‌توان از دو بعد درون دینی و برون دینی مورد بررسی قرار داد. از نگاه

درون دینی: از آنجایی که رسانه متعلق به جامعه‌ای است که ماهیتی متکثر دارد، اقتضا می‌کند متصدیان رسانه، دقت لازم را در تولید محتوایی برنامه‌ها داشته باشند تا تمام سطوح را پوشش دهد. همچنین توجه به سلیق و خواسته‌های آنان مسیر را برای عدم تفرقه و اختلاف هموار می‌کند. از نگاه برون دینی: باید گفت ایجاد تعارض و تناقض در باورداشت مهدویت، از سوی رسانه‌های غرب، عامل اصلی گسست‌های مذهبی است. آن‌ها درصددند با بزرگ کردن اختلافات مذهبی در این باورداشت و نگاه مطلق‌انگارانه به معتقدات مذهبی موجب نهادینه شدن انگاره‌های تنگ‌نظرانه شوند. (مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰: ج ۱، ۳۵۱) عمده فعالیت‌های مهدویت‌ستیزی رسانه‌های غربی، در قالب راهبرد اسلام‌هراسی صورت می‌گیرد. (مرشدی راد، ۱۳۸۸: ۱۴) و ذیل چنین راهبردی سریع‌تر به نیات شوم خود یعنی برهم زدن وحدت و یکپارچگی مسلمانان دست می‌یابند. رسانه ملی در رویکرد ایجابی خود، می‌تواند نقش منحصر به فردی در نقش برآب کردن توطئه‌های رسانه‌های غربی داشته باشد. متأسفانه قدرت رسانه‌های غربی در این زمینه بالاست و رسانه ملی با این وضعیت در جنگی نابرابر قرار خواهد گرفت. لذا می‌طلبد با سیاست‌گذاری‌های مناسب، جهت تقویت رسانه ملی و حضور بین‌المللی آن تلاش کرد.

استفاده از زبان دعا

زبان دعا، زبان فطری و فرا ملی است. مسئله‌ای که برای خیلی‌ها قابل فهم و هضم است. زیارات و ادعیه جهت مانور دادن باورداشت مهدویت، ظرفیت مناسبی دارند. این سؤال که چرا اهل بیت مقوله منجی را از قالب ادعیه و زیارات معرفی کرده‌اند، راهنمای ما جهت بهره‌برداری از این سرمایه غنی است. آیا استفاده از زبان دعا برای طرح مباحث مهدویت، غیر از هم‌گرایی دینی و مذهبی است؛ نتایج اخلاقی از این اصل، اقتضا می‌کند نگاه ویژه‌ای به این مقوله شود. زبان دعا برای عموم قابل فهم است و از همه مهم‌تر ما در هیچ یک از ادعیه و زیارات مربوطه، رنگ و بوی تعصبات مذهبی را شاهد نیستیم و این خود عامل مهمی در نزدیک کردن دل‌های مسلمانان به هم است. روح فرازهایی از ادعیه بیدارگر فطرت انسان‌هاست؛ زیارت آل یاسین، دعای ندبه، دعای افتتاح و... مضامین بسیار بلندی دارد که خواست اغلب انسان‌هاست. بدین جهت کارشناسان رسانه می‌توانند با بهره‌گیری از این گنجینه‌ها، وحدت و همدلی را ترویج دهند.

روش تصویرپردازه در طرح آموزه‌های مهدوی

به جرأت می‌توان گفت کسی را نمی‌توان یافت که در این جهان پرآشوب و متلاطم بدون داشتن تصویری از آن چه می‌خواهد به آن برسد، ناکامی‌های محیطی را پشت سر گذاشته و مدیریت شایسته داشته باشد. تصویرپردازی از جمله مهم‌ترین روش‌های آینده‌نگری است. طیف وسیعی از آیات و روایات که ترسیم‌گر حکومت جهانی هستند منبع مناسبی برای پیاده‌سازی این روش است. رسانه‌ها با استفاده از این روش، می‌توانند با ارائه تصویری مطلوب از حکومت مهدوی و تأکید بر لزوم تحقق آن تلاش کنند. (گودرزی، ۱۳۸۹: ۴۰ و ۵۳)

نوع انسان به حکم فطرتی که خداوند در او به ودیعت نهاده است طالب کمال و سعادت خود است. او به حکم ندای خرد و الهام فطرت، به آینده‌ای روشن می‌نگرد، آینده‌ای که در آن از این همه تبعیض و اختلاف خبری نباشد. تقرب و وحدت یک مسئله فطری است. آیت‌الله جوادی آملی در این رابطه می‌فرماید:

خدای سبحان، سرمایه سعادت همه‌جانبه و وحدت گسترده با همه جوامع بشری را به‌عنوان اصلی «ثابت»، «همسان»، «همگانی» و «همیشگی» در نهاد انسان گذارده است. (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۱۰۲)

به باور برخی نویسندگان:

همه انسان‌ها که فطرت تکامل‌جو و کمال‌طلب‌شان، آنان را از وضع مطلوب کنونی حاکم بر جوامع بشری، گریزان ساخته، به نیک‌شهری می‌اندیشند که بستر مناسبی را برای شکوفایی گرایش‌های عمیق فطری آدمی و رشد فضایل ناب انسانی فراهم سازد. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۵۳)

حکومت مهدوی همان نیک‌شهری است که آرزوی دیرینه بشر است. محور وحدت انسان‌ها و جوامع بشری، فطرت توحیدی آنان است که امری عینی و تکوینی و پایدار است چرا که فطرت، نه از خصوصیات اقلیمی نشأت گرفته است تا با تغییر آن دگرگون و نه منحصر به زمان خاصی است تا با گذشت آن، زمان آن منقضی شود. بلکه حاکم بر هر مکان و زمان و مذهبی است. (بندعلی، ۱۳۸۶: ۸۹) متصدیان رسانه، با سرمایه‌گذاری بر مبنای آموزه‌های دینی و منابع اسلامی مشترک، در به تصویر کشیدن این‌ها در قالب فیلم و تئاتر در راستای زمینه‌سازی چنین حکومتی نقش اساسی دارند.

الزامات اخلاقی تبیین و پردازش پیام مهدوی

رعایت موازین اخلاقی در ارائه مباحث از جمله طرح آموزه‌های مهدوی، آن هم در جامعه متکثری چون ایران اقتضا می‌کند به دقت مورد اهتمام اصحاب رسانه قرار گیرد تا در رویکرد ایجابی خود، موفق عمل کند. از آن جا که مخاطبین رسانه هم اهل سنت را شامل می‌شود و هم شیعیان را باید برنامه‌ها اعم از ساختار و محتوا طوری سازماندهی شود که تمام اقوام، مذاهب و فرهنگ‌ها را تحت پوشش خود قرار دهد. از آن جایی که اعتقاد به مهدی امری مشترک بین این دو مذهب است، بهترین دست‌مایه برای افزایش هم‌دلی و هم‌گرایی استفاده از این ظرفیت است. (عرفان، ۱۳۹۴: ۷۸) لذا رسانه محمل مستعدی است برای اشاعه این اعتقاد و همچنین به هم نزدیک کردن هرچه بیشتر این گروه‌ها. قبلاً گفته شد که ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی هرچند ادعای جهانشمولی را دارند، برخاسته از بطن جامعه است از این رو در ایران دین برای رسانه توشه‌ساز است. (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰) این اعتقاد، زمینه‌ایی را فراهم می‌کند تا تمام اجزای فرایند ارتباط یعنی تولید، توزیع، محتوا و فناوری مبتنی بر جهان بینی اسلامی عمل کند. (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۲) بنابراین در این جا به برخی از بایسته‌های اخلاقی، که رسانه در ارائه محتوا ملزم به رعایت آن‌هاست پرداخته می‌شود:

۱. توجه به اصل احترام و کرامت انسانی

در نظام اخلاقی اسلام، مردم جامعه مورد احترام‌اند. انسان‌ها در این مجموعه با یکدیگر برادرند و ملاک برتری آن‌ها با یکدیگر بر پایه تقوا است. این ارزش به صراحت در آیات شریف قرآن قابل مشاهده است. «وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»؛ به بندگانم بگو سخنی بگویند که بهترین باشد» (اسراء: ۵۳) به استناد آیات مبارک زمر «... فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ...». (زمر: ۱۸-۱۷) خداوند متعال از مسلمانان می‌خواهد که اصل گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز با کفار و اهل کتاب را به منظور دست‌یابی به حقیقت رعایت کنند. وقتی مفاهیم دینی و ارزشی چنین بردی دارد و احترام کفار و اهل کتاب را مدنظر قرار می‌دهد، به طریق اولی بر مسلمانان واجب است این اصل را در بین خود رعایت کنند. (تسخیری، ۱۳۸۷: ش ۱۴، ۲۵) طیف وسیعی از روایات به این مسئله اشاره دارند از جمله رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ضمن سخنی، اهمیت و جایگاه این ارزش اخلاقی را برای انسان‌ها مکشوف می‌سازد:

مَنْ أَكْرَمَ أَحَاةَ الْمُسْلِمِ فَأَيَّمَا يُكْرِمُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ...؛

هرکسی به برادر دینی خود احترام کند، گویا به خداوند احترام کرده است. (ابن بابویه،

یا در روایت شریف دیگر از امام صادق علیه السلام درباره چگونگی معاشرت با دیگران سؤال شد که امام فرمودند:

تُوَدُّونَ الْأَمَانَةَ إِيَّاهُمْ وَتُقِيمُونَ الشَّهَادَةَ لَهُمْ وَعَلَيْهِمْ وَتَعُوذُونَ مَرَضَاهُمْ وَتَشْهَدُونَ جَنَائِزَهُمْ؛

امانت آن‌ها را دهید، بیماران‌شان را عیادت می‌کنید، (اگر کسی از آن‌ها بمیرد) در تشییع جنازه‌شان شرکت کنید. (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۲، ۶۳۵)

برخی از مفسرین معتقدند که مراد از دیگران مورد سؤال در این جا، اهل سنت است. با این وجود حتی اگر مراد اهل سنت نباشد گستره وسیعی که کلام معصوم مورد توجه قرار داده است به طریق اولی نسبت به اهل سنت که برادران دینی ما تلقی می‌شوند صادق است.

البته این اصل در هر نظام اخلاقی می‌تواند دارای ارزش باشد. این همه انسان در سراسر جهان با وجود تنوع و تعدد نژادها، آیین‌ها و ملیت‌ها، کرامت شأن انسانی را به عنوان یک حقیقت تغییرناپذیر به رسمیت می‌شناسد و از این رو ریشه‌ای‌ترین تحولات اجتماعی باید در جهت تحقق این حقیقت حرکت کند. (صانعی پور، ۱۳۹۲: ش ۶، ۹۰) دونالدسون معتقد است که: تکریم شأن انسان بدون در نظر گرفتن ملیت و قومیت خاص، یک اصل اخلاقی است که می‌تواند مبنای اخلاقی مشترک در میان فرهنگ‌های متنوع باشد. (صانعی پور، ۱۳۹۲: ش ۶، ۹۰) هرگاه متصدیان رسانه، مبنای کار خود را بر این اصل و دیگر ارزش‌های اخلاقی قرار دهند، نقش بسزایی در تحکیم وحدت اسلامی ایفا می‌کنند. به رسمیت شناختن تمام اقوام و مذهب‌ها و این که همه آن‌ها احساس کنند در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که دیده می‌شوند، بازتاب خوبی در سطح فردی و اجتماعی دارد. متولیان رسانه موظف هستند در ارائه مطالب، ملزم به رعایت این اصل باشند و همچنین در اشاعه این اصل و نهادینه کردن آن تمام تلاش خود را وقف این مسئله بکنند. پذیرش اصل احترام به دیگران، با هدف کسب شناخت بیشتر و رفع سوء تفاهم‌ها، راهکاری مناسب برای برون رفت از مسائل و معضلات موجود است. (علی اکبری، ۱۳۹۲: ش ۴، ۳۵)

۲. عدم جانبداری و تعصب

در یک محیط بین مذهبی به علت تنوع زمینه‌ها، ارائه و ارزیابی مباحث از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تمام تلاش دست‌اندرکاران رسانه باید این باشد که از قابلیت‌های موجود بهترین

استفاده را ببرند و با توجه به گستردگی قومی و مذهبی موجود در کشور، رضایت مطلوب همگانی را کسب کنند. تعصب بی‌جا، رزیه اخلاقی‌ای است که پدید آمدن و شیوع آن پیامدهای نامطلوبی را رقم خواهد زد. و این مسئله در هر یک از مذاهب اتفاق بیفتد نتیجه‌ای چون برتری طلبی و تفاخر به یکدیگر، عدم اطمینان و اعتماد به یکدیگر، لجاجت و نپذیرفتن حق و... ندارد. و این‌ها منشاء خدشه‌دار کردن وحدت و انسجام ملی است. «تعصب» در اصطلاح عبارت است از:

خوی و صفتی که انسان را به حفظ آبرو، حسب، نسب، قوم و کسانی که به او نسبت دارند از گفته‌های دیگران و نپذیرفتن آن گفته‌ها وادار کند؛ چه برحق و چه غیر حق. (گنابادی، ۱۴۰۸: ج ۱۳، ۳۲۲)

یا در تعریف دیگر این‌گونه آمده است:

طرفداری از عقیده و یا مذهب و فرقه خود، بدون استدلال و توجیه منطقی کافی. (جناتی، ۱۳۸۱: ۲۲)

اصل بی‌طرفی، امروزه در فضای رسانه، یک رؤیا به حساب می‌آید. گاهی رسانه‌ها از این جهت ابزار دست صاحبان قدرت قرار می‌گیرند. (جعفری نژاد، ۱۳۸۵: ج ۶۶، ۸۸) در جامعه‌ای که افراد بیشتر آن را شیعیان تشکیل می‌دهد نباید با تکیه بر این قدرت، رسانه‌ها صرفاً در خدمت آن‌ها باشند و دیگر قوم و مذهب‌ها نادیده گرفته بشوند. وقتی تعصب، تجلی تبعیض‌گونه داشته باشد، فرد متعصب سعی می‌کند تمام اعضای گروه مورد نظر را از مزایای خاصی از قبیل استخدام، رسانه‌ای شدن، حقوق سیاسی، فرصت‌های پیش‌رو و... محروم کند. در اغلب موارد تبعیض مانع از برقراری هرگونه ارتباط موفق بین فرهنگ‌ها می‌گردد. (سامووار و همکاران، ۱۳۷۹: ۳۳۹) تعصب به دلیل مبتنی نبودن بر ادله عقلی و شرعی امری ناپسند است. رسول اکرم در این رابطه می‌فرماید:

لیس منّا من دعا إلی عصبیّة، ولیس منّا من قاتل علی العصبیّة، ولیس منّا من مات علی عصبیّة...؛

از ما نیست کسی که به تعصب دعوت کند و از ما نیست کسی که بر عصبیت بجنگد و از ما نیست کسی که بر عصبیت بمیرد. (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۳۱، ۴۰)

عدم تعصب و جانب‌داری در فضای رسانه ملی از تشتت آراء و پراکندگی خرده فرهنگ‌ها و ایجاد تفرقه جلوگیری می‌کند. بدین جهت تمام سعی متولیان رسانه در طرح مباحث مهدوی باید به گونه‌ای باشد که رنگ تعصب به خود نگیرد و با سرمایه‌گذاری بر وجوه مشترک، سعی در

افت و همزیستی دینی داشته باشد. و از برانگیختن حساسیت‌ها و تفاوت‌های مذهبی برحذر باشد.

۳. صداقت

یکی دیگر از نکات مهم خبری یا همان محتوا، صداقت و حقیقت‌گویی است. بیان حقیقت، هنجار عموماً پذیرفته شده در عرصه حرفه‌ای رسانه است که بر این اساس اخلاق خبررسانی بر گزارش‌های غیرمغرضانه و داده‌های خنثی استوار است؛ دقت، صحت، توازن، بی‌غرضی، عینیت و واقع‌گرایی همراه با صداقت، اصول موضوعه آن هستند. گزارش عینی و صادق در واقع یک فن نیست بلکه امری اخلاقی است که کارکنان رسانه موظف به رعایت آن هستند. (خانیک، ۱۳۸۸: ج ۱، ۸۵) و به عبارتی یاید خود را وقف واقعیت و حقیقت کنند. (بورقانی فراهانی و رضایی، ۱۳۹۴: ج ۱۶، ۱۱۴) نداشتن صداقت در گفتار ظلم بزرگی است که صاحبان رسانه در حق مخاطبین خود انجام می‌دهند. مخاطب به‌عنوان یکی از محورهای اصلی پیام یعنی در حکم گیرندگان پیام، حق دارند مستمع و یا بیننده اخباری صادق باشند. اخبار آمیخته به دروغ و کذب از سوی رسانه‌ها، منجر به سلب اعتماد شده و چه بسا به سبب دروغ مطرح شده در مضامین خبری، آن هم در قالب‌های متعدد، نسبت به مذاهب موجود آسیب‌زا باشد و باعث پیدایش تصویری نادرست گردد. و این خود ضربه مهلکی است که بر بدنه جامعه متکثر فرهنگی وارد می‌آید. چنین عواملی وحدت جامعه و برادری آن را خدشه‌دار می‌کند. از آن‌جا که مخاطبین، رسانه را حلقه واسط بین خود و واقعیت‌های عینی لازم می‌دانند، شایسته است که محتوای ارائه شده بر مبنای صداقت و واقع‌بینی باشد؛ افراد جامعه، اغلب بر اساس اطلاعات و اخبار دریافتی از رسانه‌ها، تحلیل و برنامه‌ریزی می‌کنند بنابراین اگر رسانه اخبار غیرواقعی و آمیخته به دروغ به خورد مخاطبین بدهد، گذشته از خیانتی که به اعتماد جامعه می‌کند، اعتبار خود را نیز از دست می‌دهد. همچنین اخبار کذب ممکن است برداشت‌ها و تصویری نادرست نسبت به هریک از مذاهب‌ها ایجاد کند و نتایج حاصل از آن موجب تفرقه و اختلاف گردد. رسول اکرم ﷺ به خوبی به این نکته اشاره می‌کنند: بزرگ‌ترین خیانت آن است که به کسی که تو را راستگو فرض کرده، دروغ بگویی» (ورام بن ابی فراس، ۱۴۱۰: ۷۶) اصل صداقت، اعتماد آفرین است و نداشتن آن بزرگ‌ترین خیانتی است که در حق مخاطبان صورت می‌گیرد و چه بسا این خیانت هیچ‌گاه با برادری جمع نمی‌گردد. (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ج ۱، ۷۳۳) چنین ناشایست اخلاقی، علاوه بر ایجاد گسست بین مذهبی باعث می‌شود که مخاطبان همان‌طور که

اعتماد خود را از دست داده، به رسانه‌های رقیب و بیگانه گرایش پیدا کنند که حاصل این امر، پیامدهای ناگوار فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی است. (فولادی، ۱۳۹۰: ج ۹، ۲۰-۱۹)

۴. عدم استناد به روایات ضعیف و مسئله‌ساز

یکی از مسائل مهمی که کارکنان رسانه در پردازش پیام مهدوی، باید متعهد به آن باشند، ارائه محتوای موثق و مستند است. عدم رعایت این مهم و استناد به روایات ضعیف ممکن است اعتراض هریک از مذاهب را در پی داشته باشد. دقت در انتخاب روایات معتبر و موثق یکی از الزامات اصول اخلاقی است که رعایت آن، نتایج مثبتی را به بار می‌آورد. توجه و تأکید بر روایات صحیح و مشترک، ظرفیت مناسبی است جهت نشر آموزه‌های مهدوی. روایات مشترک مستند و مستدل، فضا را برای هم‌اندیشی و گفت‌وگوهای مهدوی باز خواهد کرد تا از طریق اشتراک افکار، شاهد فضایی پویا و آماده در راستای تحقق زمینه‌های ظهور باشیم.

۵. مسئولیت‌پذیری

با توجه به اهمیت جایگاه و نقشی که رسانه‌ها در زندگی افراد دارند، باید نسبت به تمامی خدمات خود پاسخگو باشد. رسانه‌ای که متعلق به جامعه اسلامی است باید مزین به صفت حق‌مداری باشد. بحث حق‌مداری هیچ‌گاه و در هیچ حوزه‌ای از ارتباطات جمعی و حتی روابط میان فردی، نباید زیر پا گذاشته شود. ثمره حق‌مداری مسئولیت‌پذیری است. (باهنر و همکاران، ۱۳۹۵: ج ۱، ۳۹۰) این شاخصه اخلاقی در وهله اول سنجه‌ای است برای کنترل خود صاحبان رسانه و در دیگر سو تولیدکنندگان باید نسبت به محتوای ارائه شده، تفسیرهای صادقانه داشته باشند و در صورت پیام خطا، آن را تصحیح کرده و به اطلاع مخاطبین خود برسانند. (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۱۴) همچنین در انعکاس اطلاعات، راستگو و عادل باشند. (بورقانی فراهانی، ۱۳۹۴: ش ۱۶، ۱۱۹) مسئولیت‌پذیری، ضامن سلامت فضای رسانه است. نبود چنین ویژگی، رسانه را ابزاری در دست صاحبان قدرت قرار می‌دهد و فارغ از هرگونه مسئولیت‌پذیری باب میل و خواسته آن‌ها، برنامه‌ها تدارک دیده می‌شود. مانند تولید برنامه‌هایی که اختلاف و بدبینی هریک از مذاهب را نسبت به یکدیگر رواج می‌دهد. بی‌آن‌که در قبال این امر کسی بخواهد پاسخگو باشد!

۶. بصیرت‌افزایی

یکی دیگر از شاخصه‌های اخلاقی، که متصدیان رسانه ملزم به رعایت آن هستند، بصیرت‌افزایی است. هرچند رسانه‌ها در جهت‌دهی افکار و نگرش‌ها نقش بسزایی دارند، حق

ندارند آراء و اندیشه‌های صاحبان خود را بر مخاطبین تحمیل کنند. برای پیدایش و تقویت رفتارهای مطلوب ارزشی، روش‌های تحمیلی و اجباری نمی‌تواند به نحو شایسته مؤثر واقع شود. یک رسانه اخلاقی باید فرصت نقد و ارزیابی را در اختیار عامه مخاطبین خود قرار دهد. همچنین نسبت به افزایش بلوغ جامعه اهتمام لازم را داشته باشد. (فولادی، ۱۳۹۱: ش ۸، ۱۵۱) القای روحیه منفعلانه فارغ از هرگونه تفکر و شناخت و پذیرش تقلیدگونه آن توسط مخاطبین، در واقع ندیدن حقوق آن‌هاست. فرق نمی‌کند مخاطب مذکور شیعه باشد یا اهل سنت و یا هر قوم و مذهب دیگر. ایجاد فضایی که مخاطب را به تدبر و تعمق وادارد نه تنها بسیاری از مشکلات را حل می‌کند، بلکه راه را برای تبادل اطلاعات و نقد صحیح عقاید باز می‌گذارد و این خود نقش مهمی در نزدیک‌تر کردن افکار گروه‌ها به نحو عام و نزدیک شدن افکار اهل سنت و شیعه به نحو خاص دارد.

۷. عدالت رسانه‌ای

عدالت‌ورزی شاهراه تمام بایسته‌های اخلاقی است. صاحبان رسانه موظفند در راستای این ارزش اخلاقی و تحقق عدالت رسانه‌ای، سهم هریک از اقوام و مذاهب را به مساوات محفوظ بدارند. چنین نباشد که به دلیل سیاست‌گذاری‌های انحرافی، حق برخی از اقوام نادیده گرفته شود؛ برخی تبعیض‌ها نه تنها فضای رسانه را به چالش می‌کشاند، بلکه موجب تنش در فضای جامعه می‌شود. مثلاً زمان برنامه‌هایی که در اختیار هریک از مذاهب قرار می‌گیرد باید بر اساس ضوابط و اصول خاصی صوت گیرد که هیچ یک از گروه‌های موجود احساس نادیده انگاشتن نکند.

همچنین این امر از چند طریق قابل پیگیری است مثلاً رسانه ملی در پوشش خبری و اطلاع‌رسانی، انعکاس آیین‌ها، مناسک فرهنگی و آئینی، می‌بایست بازتابی از تمام اقوام و خرده‌فرهنگ‌های موجود در کشور باشد. راه‌اندازی شبکه‌های اختصاصی منتها با نظارت کامل از جمله اقدامات دیگری است که متولیان رسانه در جهت تحقق عدالت می‌توانند انجام دهند (دانش میرکهن، ۱۳۸۷: ش ۱۶، ۱۲۴) بهره‌گیری از اندیشمندان هر دو مذهب در برنامه‌های تخصصی، استفاده از تألیفات دانشمندان هر دو قوم، ارجاع به منابع مشترک و... ده‌ها راه‌کار دیگر در برپایی عدالت رسانه‌ای نقش دارند. درواقع با تعدیل نابرابری‌ها، حق و حقوق همه باید حفظ شود. از همین رو است که مخاطب، هرچه عملکرد رسانه را عادلانه‌تر بداند، تعهد آنان به مشارکت برای حفظ و توسعه آن بیشتر می‌شود. (عصاریان نژاد و رضائیان،

۱۳۹۰: ج ۲، ۹۴) عدالت محوری‌ترین شاخصه‌ای است که به نوعی می‌توان گفت سایر شاخصه‌ها وام‌دار این مؤلفه هستند.

۸. نیازسنجی مخاطبین

یکی از رسالت‌های رسانه زمینه‌ساز ظهور، نیازسنجی مخاطبان است که با توجه به نیاز و خواست آن‌ها، به تهیه برنامه و سیاستگذاری‌های مطلوب اقدام نماید. (میرتبار، ۱۳۹۱: ۱۱۳-۱۱۲) رسانه انسان محور است نه سرزمین محور لذا بر شناخت سامانه روانی انسان استوار است. (عرفان: ۱۳۹۴: ۱۰۰) رسانه با طیف متعددی از مخاطبین سروکار دارد که به اعتبارهای گوناگونی قابل تقسیم‌بندی هستند. یکی از اموری که متولیان رسانه باید در ارائه خدمات رعایت کنند وجود تنوع فرهنگی - مذهبی است؛ رسانه ملی متعلق به تمام اقوام و مذاهب است لذا باید نیاز همه اقشار جامعه را لحاظ کند. چراکه مخاطب، مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات است. (دانش میرکهن، ۱۳۸۷: ش ۱۶، ۱۲۵) هرگونه تلاشی از سوی رسانه‌ها برای جهت‌دهی مخاطبان، به ظرفیت‌های مختلف آنان در فهم و پذیرش یک پیام وابسته است و نادیده انگاشتن این ظرفیت‌ها و بی‌توجهی به اقوام و مذاهب‌های موجود، مانع تحقق اهداف رسانه است. (داودآبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴) قرآن کریم ضمن تشبیهی لطیف این مسئله را مطرح می‌کند:

﴿أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَةٌ بِقَدَرِهَا﴾

خدا از آسمان آبی فرود آورد و هر رودخانه‌ای به قدر ظرفیت خودش سیلان یافت.
(رعد: ۱۷)

توجه به ظرفیت و قابلیت افراد، نکته کلیدی است که در منشورات اخلاقی رسانه مورد اهمیت است. یکی از مصادیق مخاطب‌شناسی توجه به ظرفیت‌های آنان است، و توجه به سلیق، اعتقادات و نیازهای آنان، وجه دیگری از این امر است که به اعتباری سرچشمه تولیدات محتوایی رسانه محسوب می‌شود. (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۴). بنابراین، رسانه‌ها باید با رصد انتظارات، درصدد تهیه محتوای مناسب جهت تغذیه فکری گروه‌های متفاوت برآیند.
(فولادی، ۱۳۹۱: ش ۸، ۱۳۹)

۹. پرهیز از توهین به مقدسات یکدیگر

بخش اعظم اصل احترام به دیگران، در احترام به مقدسات و عدم اهانت به آنها تجلی پیدا می‌کند. (علی اکبری، ۱۳۹۲: ش ۴، ۱۰۶) این امر باید یک اصل شناخته شده برای متولیان

رسانه باشد. چنین پذیرشی می‌تواند نقش بسیار سازنده و مثبت در تقویت و وحدت همبستگی مسلمانان داشته باشد. (رحیمی و فتحعلی‌خان، ۱۳۹۵: ش ۲۰، ۸۹) مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) درباره لزوم عدم اهانت به مقدسات یکدیگر این چنین می‌فرماید:

اهانت به مقدسات یکدیگر خط قرمز از نظر اسلام است. و بی‌توجهی به این مسئله بهترین وسیله برای دشمنان است. (سخنان مقام معظم رهبری در تاریخ ۸/۴/۱۳۸۸)

(۱۳۸۸)

علامه طباطبایی ذیل آیه ۱۲ سوره مبارکه حجرات اشاره می‌کند که بدگویی درباره یکدیگر، نتیجه تشکیل جامعه که همکاری، برقراری ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر را آسیب‌پذیر می‌کند، چراکه در اثر شیوع بدگویی‌ها میان افراد جامعه، بدبینی رخ خواهد داد؛ در این صورت مردم به هم اعتماد ندارند تا مشارکت و همفکری با هم داشته باشند. این نتایج اگر در قالب خبررسانی و در چارچوب فعالیت‌های رسانه‌ای صورت گیرد آثار تخریبی بیشتری خواهد داشت. (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰: ۱۰۰-۹۹) بی‌تردید اختلافات مذهبی و عقیدتی میان مسلمانان، از مهم‌ترین عللی است که به تفرقه و پراکندگی می‌انجامد؛ احترام به اعتقادات مذاهب دیگر نه تنها فاصله‌ها را بین یکدیگر کم می‌کند و موجب نزدیکی به یکدیگر می‌شود، بلکه سرمایه‌گذاری دشمنان را جهت برهم زدن این وحدت و هم‌گرایی برباد می‌دهد. وقتی اسلام در برخورد با پیروان سایر ادیان توصیه به مراعات حقوق آن‌ها می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد به مقدسات فکری و عقیدتی باطل دیگران، اهانت نکنند، به طریق اولی در چارچوب روابط مسلمانان با یکدیگر نیز بر اصل اجتناب از توهین به مقدسات پیروان مذاهب اسلامی تأکید می‌نماید. این آموزه‌ها ره‌توشه متصدیان رسانه است تا با استناد به این آموزه‌ها بتوانند رویکرد خود را در جهت احترام به تمامی مذاهب پیش ببرند. بی‌احترامی به مقدسات آن‌هم از سوی رسانه‌ها تبعات بسیار سنگینی به دنبال خواهد داشت. واگرایی اجتماعی، پایین‌ترین و در واقع ریشه‌ای‌ترین پیامد عدم رعایت این اصل است. بار معنایی الفاظ و نحوه بیان آن، در انتقال پیام نقش دارد. این موضوع، در جلب اعتماد مخاطب و آمادگی روانی آنان برای دریافت پیام، اهمیت زیادی دارد. (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰: ۹۰) خدواند متعال می‌فرماید:

﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ﴾

شما مؤمنان، به آنان که غیر خدا را می‌خوانند دشنام ندهید تا مبادا آن‌ها از روی ستیزه‌جویی و نادانی، خدای یگانه را دشنام گویند. (انعام: ۱۰۸)

علامه طباطبایی ذیل این آیه چنین بیان می‌کند:

این آیه یکی از ادب‌های دینی را خاطرنشان می‌سازد که با رعایت آن، احترام مقدسات جامعه دینی محفوظ مانده و دستخوش اهانت و ناسزا و یا سخریه نمی‌شود، چون این معنا غریزه انسانی است که از حریم مقدسات خود دفاع نموده با کسانی که به حریم مقدساتش تجاوز کنند به مقابله برخیزد و چه بسا شدت خشم او را به فحش و ناسزای به مقدسات آنان وادار سازد. (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۷، ۴۳۷)

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه‌ای که در زندگی بشر دارند، ابزار مناسبی جهت خدمت‌رسانی به آموزه‌های دینی به شمار می‌آیند. اعتقاد به «مهدویت»، اصلی مشترک در بین مذاهب اسلامی همچون اهل سنت و شیعیان است. متصدیان رسانه می‌توانند از این آموزه مشترک، در جهت تحقق اهداف رسانه‌ای خود یعنی وفاق و انسجام ملی و همگرایی مسالمت‌آمیز، گام بردارند و این مهم استراتژی‌های خاصی را اقتضا می‌کند که یکی از آن‌ها ملزم شدن به رعایت کدهای اخلاقی عامه‌پسند است. در پرتو چنین سیاست‌گذاری‌هایی، مذاهب به هم نزدیک‌تر شده و زمینه‌گفتمان و تشریک مساعی آن‌ها در ابعاد مختلف فراهم خواهد شد. با وجود چنین فضایی، گسست‌های موجود از بین خواهد رفت و روح همدلی و امیدافزایی در بین آن‌ها به جریان خواهد افتاد و حربه دشمنان جهت ایجاد اختلافات مذهبی و متشنج کردن محیط به ثمر نخواهد نشست. انعکاس چنین تدابیری از سوی متصدیان رسانه، زمینه‌های تربیت اجتماعی و اخلاقی را در جامعه متکثر امکان‌پذیرتر می‌سازد. آسیب‌شناسی این فضا، راهبردهای مناسبی پیش‌روی اصحاب رسانه قرار خواهد داد.

منابع

قرآن

نهج البلاغه

- ابن بابویه، محمد بن علی، *من لایحضره الفقیه*، محقق / مصحح: علی اکبر غفاری، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۳.
- ابن عقده کوفی، احمد بن محمد، *فضائل امیرالمؤمنین*، محقق / مصحح: عبدالرزاق محمدحسین حرزالدین، قم، دلیل ما، ۱۴۲۴.
- اخوان زنجانی، داریوش، *جهانی شدن و سیاست خارجی*، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۸۱.
- اسلواوین، رابرت ایی، *روانشناسی تربیت*، ترجمه: یحیی سید محمدی، تهران، نشر روان، ۱۳۸۵.
- امیرتیموری، محمدحسن، *رسانه های آموزشی*، شیراز، ساسان، ۱۳۷۷.
- اینگلیس، فرد، *نظریه رسانه ها*، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، نشر مرکز تحقیقات و سنجش، ۱۳۷۷.
- آسا برگر، آرتور، *روش تحلیل رسانه ها*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و دفتر رسانه ها، ۱۳۸۷.
- باهنر، ناصر، و همکاران، *گفتارهایی در فرهنگ و ارتباطات اسلامی*، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۵.
- بیران، صدیقه، هادی خانیکی، محبوبه آطاهریان، *منشور اخلاق حرفه ای در رسانه ها*، اخلاق در علوم و فناوری، س دهم، ش ۴، ۱۳۹۴.
- بندعلی، سعید، *وحدت جوامع در نهج البلاغه برگرفته از آثار آیت الله جوادی آملی*، قم، اسراء، ۱۳۸۶.
- بورقانی فراهانی، سهیلا، مصطفی رضایی، «اخلاق حرفه ای در سازمان های رسانه ای»، کتاب مهر، ش ۱۶، ۱۳۹۴.
- پینتریج، پال آر، و شانک، ایل ایچ، *انگیزش در تعلیم و تربیت*، ترجمه مهرناز شهر آرای، تهران، نشر علم، ۱۳۸۵.
- تسخیری، محمدعلی، *وحدت اسلامی و تقریب مذاهب*، حکومت اسلامی، ش ۳۷، ۱۳۸۴.
- _____، *گفتارهایی درباره «تقریب مذاهب»*، اندیشه تقریب، ش ۱۴، ۱۳۸۷.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، *غررالحکم و دررالکلم*، محقق / مصحح: سیدمهدی

- رجایی، قم، دارالکتب الإسلامی، ۱۴۱۰.
- جعفری نژاد، سیدابولفضل، بررسی برخی از حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای و رسانه، رسانه، ش ۶۶، ۱۳۸۵.
- جمعی از نویسندگان، اندیشه منجی موعود در ادیان، قم، دانشگاه ادیان و مذاهب، ۱۳۸۸.
- جمعی از نویسندگان، دومین همایش بین‌المللی «دین و رسانه» «رسانه دینی، دین رسانه‌ای»، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۹۰.
- جناتی، ابراهیم، همبستگی مذاهب اسلامی، قم، انصاریان، ۱۳۸۱.
- جوادی آملی، عبدالله، جرعه‌ای از صهبای حج، محقق: حسن واعظی محمدی، قم، اسراء، ۱۳۸۸.
- حسن بیگی، ابراهیم، محمدحسن حاجی علی محمدی، نقش برنامه‌های صدا و سیما در گسترش وحدت ملی در کشور، مطالعات دفاعی راهبردی، ش ۴۰، ۱۳۸۹.
- حسینی دشتی، سیدمصطفی، معارف و معاریف (دائرة المعارف جامع اسلامی)، تهران، مؤسسه فرهنگی آرایه، تهران، ۱۳۷۹.
- حکیم، سید محمدباقر، وحدت اسلامی از دیدگاه قرآن و سنت، ترجمه: عبدالله فقیهی زاده، تهران، تبیان، ۱۳۷۷.
- حیدری کتابیونچه، مهدی، رسانه دینی، چپستی و الگوی هنجاری آن، مکاتبه و اندیشه، ش ۴۷، ۱۳۹۲.
- خانیکی، هادی، چارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه، اخلاق و علوم و فناوری، س چهارم، ش ۱، ۱۳۸۱.
- دانش میرکهن، سید رحمت‌الله، راهکارهای تقویت اتحاد در میان مذاهب اسلامی، اندیشه تقریب، ش ۱۶، ۱۳۸۷.
- دانش، اسماعیل، نقش مشترکات کلامی شیعه و اهل سنت، در تقریب مذاهب اسلامی، اندیشه تقریب، ش ۱۵، ۱۳۸۷.
- داودآبادی، محسن، اسماعیل بیوکافی، محمدعلی پیلتن، قواعد تبلیغ در کتاب و سنت، تهران، پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۴.
- دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.
- رادمنش، عزت‌الله، کلیات عقاید ابن خلدون درباره فلسفه، تاریخ و تمدن، تهران، انتشارات قلم، ۱۳۷۵.

- ربانی، محمدباقر، جهانی شدن، تنوع یا وحدت فرهنگی جامعه جهانی مهدوی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۸.
- رحیمی، محمد؛ فتحعلی خان، محمد، ارزش های اخلاقی تقریب مذاهب اسلامی در عصر حاضر، معرفت اخلاقی، ش ۲، ۱۳۹۵.
- رئیسی دهکردی، اردشیر، نقش رسانه های جمعی در مقوم های وحدت ملی، مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، ش ۱۱، ۱۳۹۲.
- ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، هفدهم، ۱۳۸۵.
- سمواتی، زهرا، سلطه رسانه ای صهیونیسم در آمریکا، تهران، عروج، ۱۳۸۳.
- شاکری زواردهی، روح الله، منجی در ادیان، قم، انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه السلام، ۱۳۹۳.
- _____، مهدویت و آینده جهان: مبانی اعتقادی موعودگرایی در ادیان، قم، نشر معارف، ۱۳۹۳.
- شیخ، مغیث الدین، چارچوب اسلامی اخلاق رسانه ای؛ مسائل و چالش ها، رسانه، ش ۲۷، ۱۳۷۵.
- صناعی پور، مریم، اصول اخلاقی در رسانه های جهانی، رسانه و فرهنگ، ش ۶، ۱۳۹۲.
- طباطبایی، سید محمد حسین، سید محمد باقر همدانی، ترجمه تفسیر المیزان، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
- طبرسی، احمد بن علی، الإحتجاج علی اهل اللجاج، محقق / مصحح: محمد باقر خراسان، مشهد، نشر مرتضی، ۱۴۰۳.
- عرفان، امیر محسن، رسانه و آموزه مهدویت: بازنمایی الگوی مطلوب رسانه در عرصه اندیشه مهدویت، قم، انتشارات بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه السلام، ۱۳۹۴.
- عصاریان نژاد، حسین؛ رضائیان، مهدی، رسانه و زمینه سازی ظهور حضرت حجت، تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی و دعا، ۱۳۹۰.
- علی اکبری، راضیه، اخلاق و رفتار مسالمت آمیز، اخلاق و حیانی، س اول، ش ۴، ۱۳۹۲.
- فولادوند، محمد، اخلاق رسانه (با تأکید بر رسانه ملی)، بازتاب اندیشه، ش ۱۱۸، ۱۳۹۱.
- _____، اخلاق و رسانه، معرفت اخلاقی، ش ۳، ۱۳۸۹.
- فتحعلی خانی، محمد، رابطه دین و تربیت اخلاقی: تربیت اسلامی، مجموعه مقالات تربیت اخلاقی، تهران، شر تربیت اسلامی، ۱۳۹۵.
- فیروز مهر، محمد مهدی، تربیت اخلاقی با نگاه قرآنی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی،

- ۱۳۹۵.
- کازنو، ژال، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، بی تا.
 - کاویانی، محمد، *روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، دوم، ۱۳۸۶.
 - کریمی، سعید، *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲.
 - کلینی، محمد بن یعقوب، *الکافی*، محقق / مصحح: علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران، دارالکتب الإسلامیه، ۱۴۰۷.
 - گنابادی، سلطان علی، *بیان السعادة*، بیروت، اعلمی، ۱۴۰۸.
 - گودرزی، غلامرضا، *افق جهانی، مدل مدیریت راهبردی موعودگرا*، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام و دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۹.
 - لاری ا. سامووار، ریچارد ای پورتر، لینزا ا. استفانی، *ارتباط بین فرهنگ‌ها*، ترجمه: غلامرضا کیانی، اکبر میرحسینی، تهران، انتشارات باز، ۱۳۷۹.
 - مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی، *بحار الأنوار*، محقق / مصحح: جمعی از محققان، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳.
 - مرشدی راد، تبعیض و ناشکیبایی علیه مسلمانان در اتحادیه اروپا بعد از یازده سپتامبر، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۸.
 - معتمد نژاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۴.
 - معتمد نژاد، کاظم؛ رؤیا معتمد نژاد، *حقوق ارتباطات*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶.
 - مک لوهان، هربرت مارشال، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ریزی، ۱۳۷۷.
 - موسوی بجنوردی، کاظم، *دائرة المعارف بزرگ اسلامی*، تهران، مرکز دائرة المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۸۰.
 - مولانا، حمید، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.
 - _____، *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی*، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.

- مؤسسه آینده روشن، رسانه، جامعه و حکومت زمینه‌ساز، راهبردها و راهکارها، قم، مؤسسه آینده روشن، پژوهشکده مهدویت، ۱۳۹۰.
- _____، هنر زمینه‌ساز، راهبردها و راهکارها، قم، مؤسسه آینده روشن، پژوهشکده مهدویت، ۱۳۹۱.
- مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۷.
- میرتبار، محمد، رسانه و بازتولید جامعه منتظر، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دوم، ۱۳۹۱.
- نجارزادگان، فتح‌الله، بررسی تطبیقی تفسیر آیات مهدویت و شخصیت‌شناسی امام مهدی در دیدگاه فریقین، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۰.
- ویل دورانت، تاریخ تمدن (مشرق زمین گاهواره تمدن)، ترجمه: احمد آرام، تهران، انتشارات علمی فرهنگی، بی تا.
- ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی، تیبیه الخواطر و نزیه النواظر، قم، مکتبه الفقیه، ۱۴۱۰.
- الهی نژاد، حسین، بررسی و تحلیل انتظار در اهل سنت ظرفیت‌شناسی انتظار در میان اهل سنت، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، معاونت پژوهشی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۹۵.
- www.leader.ir/fa