

راهبردهای آموزشی توسعه فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نظام

فکری رهبر انقلاب

مصطفی ابراهیمی^۱

چکیده

فضای مجازی منظومه و دامنه‌ای وسیع و گسترده است که همه ابعاد زندگی امروزه را در بر گرفته؛ وضعیت پیچیده‌ای ایجاد کرده و به جنبه‌های گوناگون زندگی شخصی و اجتماعی افراد وارد شده است. امروزه آموزش مفاهیم مهدویت به شیوه سنتی و مبتنی بر سخنرانی، به تنهایی جوابگوی آموزش نیست و تدریس، شیوه‌های جدیدی می‌طلبد. یکی از این رویکردها که شیوه‌های جدید را در آموزش مهدویت به وسیله راهبردهای جدید ایجاد کرده، استفاده از فضای مجازی است. پژوهش حاضر تلاش کرده است با بررسی جایگاه دو موضوع «مهدویت» و «شبکه‌های اجتماعی»، به استخراج و تبیین راهبردها و استراتژی‌ها در تقویت و توسعه آموزش معارف مهدویت بپردازد. یافته‌های این پژوهش به دنبال شناخت و ارائه راهبردهای تقویت آموزش فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اندیشه مقام معظم رهبری است. برای این امر، پس از شناخت مفاهیم و منظومه فکری رهبری انقلاب، به ارائه راهبردهای متناسب هفت گانه، در ذیل یک راهبرد کلان «تقویت و توسعه تعلیم و تربیت (خودسازی، جامعه‌پردازی، نظام‌سازی و تمدن‌سازی) مهدویت در شبکه‌های اجتماعی» پرداخته است.

واژگان کلیدی: فرهنگ مهدویت، شبکه‌های اجتماعی، راهبردهای آموزشی، نظام فکری رهبر معظم انقلاب.

مقدمه

در دنیای امروز گستره و حیطه نفوذ روزافزون و فراگیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطاتی، در ابعاد مختلف، تمام بخش‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر را با تحولات و تغییرات مداوم و جدی، مواجه ساخته و از این رو، حیات اجتماعی و آرامش روحی انسان را با چالش‌ها و تغییرات روبه‌رو کرده است. بسط و دامنه روز افزون شبکه‌های مجازی در تمام شئون زندگی مردم، به ویژه نفوذ و حضور فعال این شبکه‌ها در بین آحاد جامعه، افکار و اعتقاد آن‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. دامنه فراگیر اینترنت، همراه با عرضه محتوا و مطالب نوبه‌نو، سبب شده است تا شاهد حضور و نفوذ آن در تمام جنبه‌های زندگی بشر به ویژه در عرصه باور و اعتقاد آن‌ها باشیم. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، در تغییر نگرش در جامعه، مهم‌ترین نقش را بر عهده دارند. نقش شبکه اجتماعی در تغییر افکار عمومی به حدی است که مک کویل در نوشته‌های خود، کارکرد دیگری را تحت عنوان «بسیج اجتماعی» به مجموعه کارکردهای شبکه اجتماعی می‌افزاید.^۱

امروزه پرسش‌های جهت‌دار و شبهات دینی با انگیزه‌های گوناگون توسط افراد و گروه‌های مختلفی تولید و به شیوه‌های گوناگونی در شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شود. در وضعیت کنونی، به سبب گسترش امکانات شبکه‌های اجتماعی و آشنایی اکثر مردم با ابزارهای جدید ارتباطی، زمینه شیوع شایعات و شبهات دینی به صورت نگران‌کننده‌ای فراهم آمده و تولید و توزیع شبهه، بدون وقفه در حال گسترش و ورود به افکار مردم است.

در حال حاضر، مطالب زیادی در نقد دین، دینداری و ارزش‌های دینی در فضای مجازی دست به دست می‌شود که عموماً ادعاهایی بی‌اساس و مطالبی غیرمستند و باطل است؛ مطالبی که معمولاً با ادبیات تحریک‌کننده و در کنار هم قراردادن راست و دروغ و استفاده از الفاظ حساسیت‌زا، در تحقیر باورها و ارزش‌های دینی و متزلزل کردن شاکله فکری و اعتقادی مؤمنان سعی و تلاش دارند. در اغلب شبهاتی که توزیع می‌شود، هم ادعاهای نادرست ملاحظه می‌شود و

۱. مهرداد هرمز، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم جمعی، ص ۷۶.

هم دلایل؛ دلایلی که با الفاظ ویژه و فضا سازی روانی، کوشش می‌شود به عنوان دلایلی موجه و مؤثر واقع شوند و مخاطب را خلع سلاح کنند و پایه‌های ایمان او را به لرزه درآورند. اندیشه‌ها و مکاتب گوناگون، از بستر شبکه‌های اجتماعی به منظور ارائه مطالب و عقاید مورد نظر خویش بهره می‌برند و فضای مجازی را به عنوان بستری برای تقابل و جنگ همه جانبه با اسلام و مذهب حقه شیعه و به طور خاص، اندیشه و عقیده مهدویت به کار گرفته‌اند.

مباحث حوزه دین در گردش دوران، فضایی مناسب برای گسترش مسائل و بالنده شدن تفکر عموم بوده است اما در این عصر «شبکه‌های اجتماعی» نقشی بی بدیل در جهت دهی فرهنگ و ارزش‌های دینی در عموم جامعه دارند. شبکه‌های اجتماعی که پدیده‌ای جذاب، فراگیر و دارای تنوع گسترده می‌باشد، علاوه بر نفوذ در میان قشرهای مختلف جامعه، به وسیله هویت ساز جدیدی تبدیل شده که از یک طرف، فضای مناسب برای انتقال و سو دهی معارف و از سوی دیگر، سبب تغییر و مقابله ارزشی و چالشی در هویت دینی، خصوصا در حوزه آموزه مهدویت گردیده است. از همین روست که مقام معظم رهبری درباره میزان اهمیت شبکه‌های اجتماعی جدید می‌فرمایند:

«امروز تأثیر شبکه‌های اجتماعی و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی و... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیش‌تر است. امروز دنیا، یک چنین دنیایی است، روزه‌روز هم دارند این میدان را گسترش می‌دهند.»^۱

بر اساس تحلیل وضعیت فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی و نحوه مواجهه عموم جامعه با آن، تدوین راهبردها به منظور تقویت و توسعه آموزه مهدویت و برای مواجهه هوشمندانه با منافع و آسیب‌های شبکه‌های مجازی نیازمند برخاستن از مصدري متقن، قابل اتکا و مشروع است و بی تردید ضرورت دارد که مبنا و ریشه راهبردها، برآمده از اندیشه و تفکر مدبرانه، حکیمانه و آینده نگرانه باشد. در همین زمینه، این نوشتار تلاش کرده است الگوی راهبردی تقویت مهدویت در شبکه‌های اجتماعی را با تاکید بر بیانات مقام معظم رهبری

۱. بیانات مقام معظم رهبری در جمع کارمندان سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۲/۲۸

دریافت و تحلیل کند. بدین منظور، ابتدا کلیدی‌ترین مؤلفه‌های شایسته‌تُمركز در مصاحبه اکتشافی با متخصصان، استخراج شده است و بعد از مشخص نمودن جایگاه فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل راهبردی ارائه خواهد کرد.

بنابراین، باتوجه به جایگاه ویژه فرهنگ مهدویت و شبکه‌های اجتماعی برای پی ریزی راهبردهای تقویت و توسعه‌ای در این فضا؛ ضروری است، موقعیت فرهنگ و آموزه مهدویت در فضای اجتماعی را شناسایی کرد. البته با توجه به مشاهدات مستقیم و مطالعات پیشینی، زمینه وضعیت فرهنگ مهدوی، به رغم گسترش‌ها و رشدهایی که داشته است، شاهد ضعف‌ها و آسیب‌هایی خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی هستیم که مهم‌ترین این آسیب‌ها به سطحی ماندن فرهنگ مهدویت و ظهور جریان‌های انحرافی و ارائه تفسیرهایی کاملاً سطحی و منحرف از فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی جامعه امروز بر می‌گردد؛ اما راه حل بسیاری از موارد یاد شده در فضای مجازی با مدیریت راهبردی به وسیله تکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر و جامع به آموزه پیشران مهدویت با توجه بر نظام فکری رهبر معظم انقلاب مرتفع خواهد شد. به عبارت دیگر، می‌توان ضرورت برنامه ریزی راهبردی را تعیین‌کننده توسعه و تقویت مهدویت در فضای مجازی دنیای امروز دانست. بنابراین، مهم‌ترین ابزارهایی که فرهنگ مهدویت، برای حصول موفقیت در حال و آینده می‌تواند از آن بهره ببرد، شناخت وضعیت و برنامه ریزی راهبردی می‌باشد.

دغدغه و مسئله اساسی پژوهش حاضر، فقدان برنامه و طرح راهبردی مشخص برای تعمیق فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی و مواجهه با چالش‌ها و آسیب‌های آن است. دغدغه مندی مقام معظم رهبری در مورد فضای مجازی و همچنین فقدان راهبردهای متناسب مبتنی بر بیانات و رهنمودهای ایشان در عرصه فضای مجازی فرهنگ مهدویت، ما را بر آن داشته است تا با بررسی وضعیت جاری فرهنگ مهدویت و انتظار در شبکه‌های اجتماعی، راهبردهای روزآمد متناسب و فراگیر برای تقویت و توسعه فرهنگ مهدویت در شبکه‌های مذکور مطابق بر نظام فکری رهبر معظم انقلاب، استخراج و ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

۱. امیرمحسن عرفان، کتاب «شبکه اجتماعی و آموزه مهدویت»، ناشر: موسسه بنیاد فرهنگی

حضرت مهدی موعود عَلَيْهِ السَّلَام و وَجَّهَ الشَّرِيف سال ۱۳۹۴.

در این کتاب نویسنده می‌کوشد الگویی خاص در ارتباط میان شبکه اجتماعی و آموزه مهدویت ارائه و با توجه به قابلیت‌های آموزه مزبور، به کاوش در مورد آن بپردازد. در بخش نهایی کتاب نیز به موضوعاتی نظیر کارکردهای تدوین راهبرد شبکه اجتماعی در عرصه مهدویت، بایسته‌های راهبردهای مهدوی شبکه اجتماعی، رصد محیطی شبکه اجتماعی در عرصه مهدویت و مدل پیشنهادی راهبردهای شبکه اجتماعی در زمینه مهدویت اشاره شده است.

۲. عبدالمؤمن حکیمی، پژوهش «راهبردهای مدیریتی فضای مجازی در اندیشه مقام معظم

رهبری»، فصلنامه میان رشته‌ای pure Life، ۱۳۹۸.

در این پژوهش، چارچوب نظری راهبردهای مدیریتی فضای مجازی، برگرفته از اندیشه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی؛ به عنوان پشتیبان نظری مباحث مطرح شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، با نگاه کلی به اندیشه‌های راهبردی مقام معظم رهبری درباره فضای مجازی، می‌توان عرصه‌های مختلف آن را، از جمله آموزش دینی، با به کارگیری راهبردهایی چون شناخت فرصت‌ها و تهدیدها، برنامه ریزی هدفمند، مقاوم سازی فرهنگی، به کارگیری روش‌های تبلیغاتی کارآمد، نظارت و پایش و قانون و اخلاق مداری مدیریت کرد.

۳. محسن پورسیدآقایی؛ محمد فهمیده و مهدی عمرانی قاسم‌زاده، راهبردهای فرهنگی

مهدویت برای جامعه و دولت زمینه‌ساز، بر اساس مدل SWOT، مشرق موعود سال چهارم، پاییز ۱۳۸۹ شماره ۱۵.

در این پژوهش، نویسندگان، نخست مختصات فرهنگی جامعه مهدوی را از دیدگاه آیات و روایات (جامعه پس از ظهور) بیان، و سپس قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فرهنگ مهدویت در سطح جامعه شیعی ایران از دیدگاه تیم پژوهش، شناسایی کرده و با تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی، وضعیت فعلی فرهنگ مهدوی در سطح کشور را تبیین کرده‌اند. در

ادامه، راهبردهای کلان پیشنهادی فرهنگ مهدوی در چهار حوزه برای رسیدن به جامعه منتظر مطلوب ارائه شده است.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر در استخراج راهبردهای تقویت و توسعه فرهنگ مهدویت و انتظار در شبکه‌های اجتماعی؛ نگرش راهبردی براساس شناسایی وضعیت و بینش رهبر انقلاب می‌باشد که طبق فرایندی علمی، وضعیت شناسی فرهنگ مهدویت در عرصه فضای مجازی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت و تلاش خواهد شد با استفاده از روش «تحلیل محتوا» و تطبیق با وضعیت موجود فرهنگ مهدویت در عرصه فضای مجازی، راهبردهای آموزشی مهدویت در شبکه‌های اجتماعی ارائه شود. همچنین به منظور مشخص کردن محدوده مطالعاتی پژوهش، شایان ذکر است که مراد ما از شبکه‌های اجتماعی محدود با تکیه بر زبان فارسی می‌باشد. گفتنی است که جامعه آماری پژوهش حاضر، پس از تحلیل میدانی وضعیت آموزش مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، عبارت است از مطالعه داده‌های مرتبط کتابخانه‌ای.

مفهوم شناسی

۱. مفهوم راهبرد (آموزشی)

«راهبرد» به معنای برنامه‌ای جامع برای عمل است که جهت‌گیری‌های عمده سازمان را معین می‌کند و رهنمودهایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدف‌های بلندمدت سازمانی ارائه می‌کند،^۱ راهبرد، معادل کلمه «استراتژی» (Strategy) است. در واقع تاریخچه برنامه ریزی راهبردی (استراتژیک)، به امور نظامی باز می‌گردد؛ به طوری که در فرهنگ لغت «ناوبریتانیکا» و فرهنگ لغت قدیمی «وینستون» و بعدها در «وبستر»، راهبرد را از دید نظامی (جایی که خاستگاه آن بوده است)، به معنای فن و هنر فریب دادن دشمن در جنگ تعریف کرده‌اند. که معادل لغت

۱. رضائیان، مبانی سازمان و مدیریت، ص ۲۳۹.

(trick) به معنای حيله، نيرنگ، فن، راهكار، شيوه اغفال و شيطنت است.^۱ بعدها راهبرد، به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی راه یافت. راهبرد در اکثر این موارد به معنای سنجیدن وضع موجود و اتخاذ نقشه‌ای برای مدیریت و هدایت منابع، به منظور تحقق هدف و نیل به آن است.^۲

راهبرد، به معنای سازکارهای پایدار و خط مشی برنامه ریزی شده برای مواجهه، کنش، تعامل، مقاومت یا ایجاد راهکارهایی نظری و عملی است که براساس شناخت وضعیت موجود و ترسیم دورنمایی از وضعیت مطلوب توسط برنامه ریزان و سیاستگذاران، طراحی و تدوین می‌شود. راهبرد از نظر زمانی و فوریت، ممکن است موقت یا دائم باشد. این راهبردها بر مبنای سلسله‌ای از مطالعات و پژوهش‌های عمیق و همچنین پایش‌های میدانی تنظیم می‌شود. بیش‌تر سازکارها توسط نهادها و سازمان‌های اجتماعی مدون می‌شوند؛ اما «راهبردهای یکطرفه» در مقابل «راهبردهای تعاملی» تعریف می‌پذیرند. راهبردها در سطوح مختلف خُرد، میانه و کلان هستند. راهبرد بر چگونگی مواجهه و توجه به چشم‌اندازی مشخص دلالت دارد. راهبرد بر پنج سوال محوری مبتنی است که جواب به آن‌ها هدف اصلی دستبازی به راهبرد است:

۱. پرسش از کجایی: تبیین و توصیف موقعیت فعلی سازمان؛

۲. پرسش از آینده: تبیین موقعیت مجموعه در آینده مشخص؛

۳. پرسش از چگونگی: بیان روش‌ها و طرح‌هایی که رسیدن به موقعیت مطلوب را میسر می‌سازد؛

۴. پرسش از میزان تحقق: بیان شاخص‌هایی که میزان تحقق اهداف را نشان می‌دهد؛

۵. پرسش از نحوه اطمینان بخشی: این‌که چگونه می‌توان تحول و رشد مورد نظر را پیگیری و از آن صیانت کرد.^۳

۱. شفیعی، استراتژی رهبری امام خمینی، ص ۱۳۸۴.

۲. ثقفی عامری، استراتژی در فرایند تحول، مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۴۳، ۱۳۷۰.

۳. افتخاری، استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی، ص ۲۶.

از دلایل اصلی نیاز به راهبرد و تفکر راهبردی، اختلاف عملکردها و برنامه‌ها، وجود محیط‌های مختلف و تمایلات و سلیق متفاوت و پیچیدگی روابط انسانی است. برای تعیین راهبرد، باید اهداف بلندمدت و مجموعه اقدامات کلان و لازم برای رسیدن به آن‌ها مشخص شود؛ زیرا راهبرد از تصمیم‌ها، برنامه‌ها و قواعد مرتبط ساختن اقدامات به یکدیگر (برای رسیدن به هدف) تشکیل شده است. معمولاً افراد و مجموعه‌ها در تشخیص اهداف کلی تا حدودی صحیح و مشترک عمل می‌کنند؛ اما در تدوین راهبرد، تفاوت‌های آشکاری دارند.^۱

تدوین راهبردی صحیح، مهم‌ترین عامل برتری بر الگوها و فعالیت‌های دیگران است. آیه شریفه «وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَ أَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ»^۲ بر اساس آنچه اندیشمندان علوم انسانی و نیز کارشناسان حوزه مهدویت درباره مفاهیم راهبردی طرح کرده‌اند، راهبرد آموزشی تقویت مهدویت در شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش به دو امر «شبکه‌های اجتماعی» و «نظام فکری رهبر انقلاب» تکیه دارد. لذا راهبرد در نوشته حاضر را می‌توان این‌گونه معرفی کرد: هر ایده کلان، طرح فراگیر یا تصمیم اساسی که مطابق باشد با نظام فکری رهبر انقلاب با توجه به موقعیت فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، در جهت تقویت و توسعه قلمرو فرهنگ مهدویت، با هدف رشد و تعالی آن در شبکه‌های اجتماعی مطلوب.

۲. اصطلاح‌شناسی فرهنگ مهدویت

«فرهنگ»، نظام واره‌ای است از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها»، «آداب و الگوهای رفتاری» ریشه دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را سمت و سو و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.^۳

یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل در میان جوامع، «فرهنگ» آن جامعه می‌باشد. پیچیدگی فرهنگ به این نکته منجر می‌شود که افراد جامعه، فقط به اجزایی از آن توجه داشته

۱. غفاریان، استراتژی اثربخش، ص ۲.

۲. آل عمران: ۱۳۹.

۳. سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ص ۲.

باشند تا جایی که این توجه‌گزینشی به مقوله فرهنگ، مستلزم هزینه‌های فراوانی در جامعه خواهد شد. از این رو برای برطرف شدن حیرت در معنای فرهنگ، به تعریف آن پرداخته خواهد شد.^۱ «فرهنگ» از «فر» به معنای پیشاوند و «هنگ» به معنای کشیدن گرفته شده است و لذا فرهنگ به معنای تعلیم و تربیت و همچنین به معنای متعددی همچون ادب، دانش و علم و معرفت، مجموعه آداب و رسوم، مجموعه علوم و معارف و هنرهای یک قوم آمده است. قابل ذکر است که فرهنگ دارای تعاریف فراوانی است که این تعداد تعریف، گویای دیدگاه‌های فکری متعدد و گوناگون می‌باشد. با این اوصاف، فرهنگ در اصطلاح، شیوه یا شیوه‌های زندگی اعضای جامعه است که آن را یاد گرفته و به آن عمل و آن را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. با توجه به این تعریف، کسانی که اعضای جامعه را به بافرهنگ و بی‌فرهنگ تقسیم بندی می‌کنند، از نظر جامعه‌شناسی دچار اشتباه شده‌اند؛ چرا که هیچ انسانی را نمی‌توان بدون فرهنگ دانست.

معانی جامعه‌شناسی از فرهنگ مهدوی این‌گونه عنوان می‌شود: شیوه‌های از زندگی برخی از مسلمانان در عصر غیبت امام با نگاه غایت‌گرایانه و منجی‌گرایانه که اعضای آن جامعه آن را آموخته و به آن عمل و آن را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند. با توجه به معنای جامع و کلی که تیلور از فرهنگ کرده است، به نظر نگارنده، فرهنگ مهدوی عبارت است از مجموعه‌ای پیچیده از علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها و همه آموخته‌ها و عاداتی که برخی از مسلمانان در مورد امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف در جامعه اخذ می‌کنند. البته برخی در تعریف فرهنگ مهدوی بیان داشته‌اند، فرهنگ مهدویت به مجموعه‌ای از نگرش‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به ظهور منجی موعود اطلاق می‌شود.^۲ البته این تعریف جامع نمی‌باشد؛ چرا که فقط ابعاد شناختی فرهنگ را در بر گرفته و ابعاد سازمانی و مادی فرهنگ مهدوی را در بر نمی‌گیرد؛ در حالی که فرهنگ و تمدن مهدوی قابلیت شناخت و اجرایی

۱. دهخدا، فرهنگ دهخدا، ص ۲۲۷.

۲. بهروز لک، سیاست و مهدویت، ص ۵۴.

شدن در میان جوامع نه فقط اسلامی، بلکه جوامع غیراسلامی را دارا می‌باشد. با توجه به مجموعه تعاریف گوناگونی که از فرهنگ شده است، می‌توان فرهنگ مهدوی را این‌گونه تعریف کرد: مجموعه عناصری که ابعاد غیر مادی، یعنی شناختی یا سازمانی و یا معنوی آموزه مهدویت را (شامل باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها) و همچنین ابعاد مادی، یعنی آموزه مهدویت (شامل تکنولوژی، حرفه و فن آوری) را کسب کرده و منتقل می‌کنند. لذا مهدوی اصیل فرهنگی است که معیار در آن، شخص منجی بوده و بر مبنای اهداف و اغراض آن حرکت‌ها و اقدامات صورت می‌گیرد و فرهنگ منحرف مهدوی فرهنگی است که برخی مدعیان و منحرفان برای اغراض و اهداف دنیوی آن را بنیان نهاده^۱ و درصدد تبلیغ و ترویج داده‌های ضد مهدوی می‌باشند.

فرهنگ مهدویت از دیدگاه مقام معظم رهبری

منظومه فکری حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای را در چهار بخش نظام‌های بینشی، نظام‌های منشی و رفتاری، نظام‌های اجتماعی اسلام و اهداف اجتماعی اسلام می‌توان تقسیم بندی کرد. نظام بینشی منطق فهم اسلام، خداشناسی توحیدی، ولایت‌شناسی، اسلام‌شناسی، جهان‌شناسی اسلامی و انسان‌شناسی اسلامی را در بر می‌گیرد. نظام‌های منشی و رفتاری، نظام معنویت اسلامی، اخلاق اسلامی، نظام تربیتی اسلام و نظام عبادی اسلام را شامل است. نظام‌های اجتماعی اسلام شامل نظام فرهنگ اسلامی، نظام علمی اسلام، نظام مدیریت اسلامی، نظام سیاست اسلامی، نظام اقتصاد اسلامی، نظام حقوق اسلامی، نظام امنیتی - دفاعی اسلام را شامل می‌شود و اهداف اجتماعی اسلام، مشتمل است بر استقلال اسلامی، عدالت اسلامی و پیشرفت اسلامی. لذا نظام فکری معظم له از نظام هماهنگی برخوردار است؛ به گونه‌ای که اجزایش یک کل نظام‌مند را تشکیل می‌دهد که ادامه‌دهنده گفتمان فکری علمای گذشته و استمراربخش گفتمان امام خمینی است و با رویکرد اجتهادی به مسائل معاصر توجه

۱. همان، ص ۵۸.

دارد.^۱

شناخت فرهنگ داری اهمیت ویژه‌ای است. مقام معظم رهبری، دوران حاضر را یک پیچ عظیم و خطرناک تاریخی توصیف می‌کند که تنها به تاریخ ایران مربوط نیست؛ بلکه به تاریخ امت اسلامی مربوط است. آنچه در این پیچ خطرناک باید تغییر کند، فرهنگ امت اسلامی است. امت اسلامی قرن هاست که با گرفتاری در چنگ حکام و زمامداران فاسد و دیکتاتور، دچار رکود شده و از کاروان تمدن عقب مانده و تحقیر شده است. گذر از این پیچ تاریخی، اگرچه ظاهری سیاسی دارد و با قیام‌های مردمی علیه حاکمان طاغوت شکل می‌گیرد؛ ماهیتی فرهنگی دارد و لذا شاهد این هستیم که رهبر انقلاب تأکید خود را در مورد اهتمام به ارتقای فرهنگ جامعه و داشتن دغدغه در مورد اوضاع فرهنگی کشور، ناشی از دیدگاه اسلام در مورد مقوله فرهنگ و تأثیر تعیین‌کننده مسائل فرهنگی در حال و آینده جامعه عنوان می‌کند. ایشان بر آن است که اگر ایمان و عقاید اسلامی با خلیقات ملی، نظیر عزم و اراده، غرور ملی، احساس توانایی، انضباط، نشاط، همکاری و مشارکت همراه شود، راه رسیدن به آرمان‌ها و اهداف انقلاب و ملت را هموار می‌سازد و فرهنگ از این زاویه نیز اهمیتی مضاعف می‌یابد.^۲

بنابراین، با توجه با جایگاه و ویژگی پیشران آموزه مهدویت در انقلاب اسلامی از یک طرف و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در جهت دهی فرهنگ جامعه؛ ضروری است به این دو امر مهم در مدیریت فرهنگ جامعه توجه خاص گردد.

۳. مفهوم شبکه اجتماعی و پیام رسان‌های مجازی

برای «فضای مجازی» تعاریف گوناگونی ارائه شده است. برخی حتی، آن را با اینترنت مترادف دانسته‌اند. در ادامه برای آشنایی بیش‌تر با مفهوم «فضای مجازی» به چند تعریف از آن اشاره می‌شود:

۱. خسروپناه، منظومه فکری آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، ص ۹.

۲. دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی با رهبر انقلاب، ۱۳۷۹/۰۹/۱۹

«فضای سایبر» در اصل از دو واژه «سایبرنتیک»^۱ و «اسپیس»^۲ گرفته شده است. واژه «سایبرنتیک» دارای ریشه یونانی است. معنای اصلی آن در زبان یونانی، فرمانروایی و حکومت است و در آثار افلاطون به همین معنا به کار رفته است. شاید بتوان علم هدایت و کنترل یا خودفرمایی را برابر فارسی آن دانست. به هر حال، سایبرنتیک اکنون نیز تا حدودی مفهوم قدیم را حفظ کرده و گویای علمی است که به انسان یا ماشین خودکار، امکان حکومت کردن و فرمان دادن می‌دهد؛^۳ اما با توجه و بررسی بیش‌تر در این واژه، به نظر می‌رسد مفهوم دقیق‌تر از سایبرنتیک، حکمرانی می‌باشد؛ یعنی به این صورت که فضای مجازی یکی از بخش‌هایی است، که موجب حکمرانی می‌گردد.

البته باید توجه داشت که نمی‌توان فضای مجازی را با اینترنت مترادف دانست؛ اما اینترنت ابزار ورود به فضای مجازی است. اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است که از "مجموعه پروتکل اینترنت" برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، اینترنت، شبکه شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند.^۴ در کتاب «شبکه عنکبوتی»، تعریفی متفاوت و جامع از فضای مجازی ارائه شده است که همان تعریف مختار ماست:

فضای مجازی عبارت است از محیطی که در آن، برقراری ارتباطات، رؤیت و انتقال اطلاعات (به صورت غیرقابل لمس و با اشغال اندکی از محیط قابل لمس) در ساختارها و قالب‌هایی به عنوان خدمات به انسان‌ها، طراحی و کنترل می‌شود. بنابراین، کلیه خدمات، ابزارهای سخت و نرم، محتواها، ارتباطات، قالب‌ها و...

۱. Cybernetics

۲. Space

۳. جهانگیر ۱۳۹۱، ص ۶۵.

۴. سیاح‌طاهری، حقیقت مجازی، کتاب الکترونیکی، ص ۳۹.

دنیای اطلاعات و ارتباطات، شامل فضای مجازی می‌شود.^۱

درواقع، در این تعریف به سه ویژگی فضای مجازی اشاره شده است:

۱. محیط است و نامحدود نیست؛ ۲. در قالب خدمات ارائه می‌شود؛ ۳. خدمات و ارتباطات کنترل می‌شود.

نکته: لفظ «مجازی» که صفت «فضا» در عبارت «فضای مجازی» می‌باشد؛ به معنای غیرحقیقی بودن فضای مجازی نیست. مطلبی در این باره از کتاب «۱۵۰ هشتگ» نقل می‌کنیم: مفهوم "مجازی" بسیار غیرمجازی و کاملاً حقیقی است؛ برخلاف احساسی که از واژه "مجازی" به ذهن متبادر می‌شود که انگار با مفهومی غیرواقعی مواجه هستیم. فضای "مجازی" امتداد زندگی حقیقی است و حتی گاهی نقطه شروع بسیاری از تعاملات و اتفاقات دنیای محسوس و ملموس ماست.

شبکه‌های اجتماعی نظام فکری رهبر انقلاب

فضای عمومی مجازی در کنار مشکلاتی که ممکن است به وجود بیاورد، برکات بزرگی هم دارد. می‌توانید در این زمینه به معنای واقعی کلمه جهاد کنید. امروز همه ما بایستی در میدان فضای مجازی حرکت بکنیم؛ هر کدام به نحوی و با سهمی که در این راه داریم؛ می‌توانید در فضای مجازی به معنای واقعی کلمه جهاد کنید؛ اما بایستی از شیوه اخلاقی در این کار پیروی کرد.^۲ آن کسی که با فضای مجازی سر و کار دارد، باید خودش مراقبت کند، و آن کسی که فضای مجازی را در اختیار دارد، بایستی مراقبت مضاعف بکند که بی‌عدالتی انجام نگیرد.^۳ همچنین می‌توان از آن فضای مجازی حداکثر منافع را کسب کرد؛ همان کاری که ... دشمن می‌کند، شما هم می‌توانید بکنید در جهت عکس؛ یعنی مفاهیم اسلامی و معارف اسلامی را پخش کنید، بدون

۱. کهنوند، شبکه عنکبوتی، ص ۲۹.

۲. بیانات مقام معظم رهبری در پایان مراسم عزاداری اربعین حسینی، ۱۴۰۰/۷/۵.

۳. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار میهمانان کنفرانس وحدت اسلامی و جمعی از مسئولان نظام، ۱۴۰۰/۸/۲.

هیچ مانع و رادعی^۱ ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایبری هم که الان در اختیار شماست. اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرفِ درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید؛ این فرصت فوق‌العاده‌ای است؛^۲ ضمن این‌که بهترین راه شناسایی و ارتباط با گروه‌های مؤثر فرهنگی و یافتن سؤال‌ها و سرنخ‌های فکری آنان، استفاده از فضای مجازی است.^۳

رهبر انقلاب، تعامل مؤثر و هدفمند بین‌المللی در ساختارسازی و راهبری جهانی فضای مجازی و حضور قوی و هدفمند نظام در مجامع و سازمان‌های جهانی^۴ و همچنین ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در تراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی^۵ را از راهبردهای جمهوری اسلامی در فضای مجازی عنوان کرده‌اند.

از منظر ایشان، اقدام مناسب برای دستیابی به میثاق‌ها و مقررات بین‌المللی و ایجاد اتحادیه‌های اطلاع‌رسانی با سایر کشورها، به ویژه کشورهای اسلامی به منظور ایجاد توازن در عرصه اطلاع‌رسانی بین‌المللی و حفظ و صیانت از هویت و فرهنگ ملی و مقابله با سلطه جهانی^۶، تعامل مؤثر و سازنده منطقه‌ای و جهانی و همکاری و سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه‌های دانش، فناوری و امور مربوط به امنیت شبکه‌های الکترونیکی و سامانه‌های مطالعاتی و ارتباطی با حفظ منافع و امنیت ملی ضرورت دارد.^۷ لذا استفاده حداکثری از فضای مجازی به منظور ارتباط و همکاری ملل مسلمان در جهت ترویج وسیع و هدفمند با ملت‌ها و تحقق گفتمان انقلاب اسلامی^۸، از جمله راهبردهای جمهوری اسلامی است.

۱. بیانات مقام معظم رهبری در جلسه خارج فقه، ۱۶/۶/۱۳۹۵.

۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و روحانیون خراسان شمالی، ۱۹/۰۷/۱۳۹۱.

۳. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مردم قم، ۱۹/۱۰/۱۳۹۷.

۴. پیوست حکم مقام معظم رهبری شورای عالی فضای مجازی، ۱۷/۱۲/۱۳۹۰.

۵. حکم مقام معظم رهبری انتصاب اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۱۴/۶/۱۳۹۴.

۶. سیاست‌های کلی نظام مقام معظم رهبری در بخش شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، ۱۱/۰۷/۱۳۷۷.

۷. سیاست‌های کلی نظام مقام معظم رهبری در امور امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات افتا، ۲۹/۱۱/۱۳۸۹.

۸. پیوست حکم مقام معظم رهبری شورای عالی فضای مجازی، ۱۷/۱۲/۱۳۹۲.

مردم در مقابل این تبلیغات ایستادگی کنند؛ علیه این تبلیغات حرکت کنند؛ جوان‌ها امروز در فضای مجازی فعالند؛ فضای مجازی می‌تواند ابزاری باشد برای زدن توی دهن دشمنان.^۱ از این رو شایسته است که آحاد جامعه حضور فعال و اثرگذار در شبکه‌های جهانی^۲ داشته باشند، یک جبهه ضد صهیونیستی و ضدآمریکایی [تشکیل بدهید]. امروز وسیله ارتباط هم آسان است، دیگر نامه‌نگاری و پست و تلگراف و مانند این‌ها الزم ندارد. در فضای مجازی تماس بگیرید، کما این‌که در موارد مشابهی این کار انجام گرفته. به قول این فرنگی‌مآب‌ها یک کمپین‌های عمومی دنیای اسلامی تشکیل بدهید علیه تسلط آمریکا، از لحاظ ضدیت با سیاست‌های آمریکایی و سیاست‌های صهیونیستی.^۳

نکته مهم در تبیین مدیریت و گردانندگان فضای مجازی، توجه به این نکته است که مقام معظم رهبری فرمودند:

فضای مجازی بدون اختیار ما، دارد مدیریت می‌شود و عوامل مسلط بین‌المللی در این فضا از لحاظ خبردهی، خبررسانی، تحلیل داده‌ها و هزاران کار دیگر به شدت فعالند. نمی‌شود مردمان را در این فضا، بی‌پناه رها کنیم.^۴

این فضای مجازی زمین دشمن است و زمین دشمن، یعنی فضایی که همه اختیار و مدیریت آن به دست دشمن است. او هدف‌هایی را برای خود ترسیم و از این فضا برای رسیدن به اهدافش استفاده می‌کند. در این فضا، فکر و ذهن و عمل ما، به تمامه توسط دشمن مدیریت می‌شود.

حال شما قضاوت کنید، در فضای مجازی موجود - زمین دشمن - ما در اقلیت هستیم یا در اکثریت! مدیریت به دست دشمن است یا دوست! عاقلانه‌ترین کار، گسیل جبهه هوشمند به زمین دشمن، به منظور مبارزه با دشمن و خارج کردن دیگران از آن زمین است. بی‌شک،

۱. بیانات مقام معظم رهبری دیدار مردم قم، ۱۳۹۷/۱/۱۹.

۲. حکم مقام معظم رهبری سیاست‌های کلی نظام در بخش شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، ۱۳۷۷/۰۷/۱۱.

۳. بیانات مقام معظم رهبری دیدار دانشجویان، ۱۳۹۵/۴/۱۲.

۴. بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۹/۶/۲.

مهم‌ترین کار دشمن، تحریف، شبهه افکنی و تردیدآفرینی، یعنی وارونه نشان دادن واقعیت‌ها و آموزه‌های دین به ویژه باور به مهدویت و آینده جهان است.

راهبردهای توسعه فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، با تاکید بر نظام فکری رهبر انقلاب مدل پیشنهادی راهبردی تقویت و توسعه فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی؛ بایسته است به صورت مدلی فعال و مسئولیت‌پذیر در ترویج و رشد آموزه مهدویت و ارزش‌های اسلامی مورد نظر قرار بگیرد. این مدل، موارد ذیل را وجهه همت دارد: فراهم سازی زمینه‌های رشد و بالندگی جامعه در عرصه مهدویت و برخوردار از مجموعه کامل برنامه‌های مدون، جامع و هماهنگ در زمینه‌های آموزشی، فرهنگی و پژوهشی برای تحقق جامعه منتظر قبل از ظهور و استقرار ارزش‌های مهدوی در زندگی جمعی و فردی و پیشبرد جامعه به سوی جامعه منتظر قبل از ظهور با حضور و فعالیت در بسترهای متنوع که در پژوهش‌ها و در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فراگیر مورد نظر قرار دارند.

فضای مجازی برای آن که در رقابت در عرصه منجی باوری اثرگذار باشد، باید در چارچوب مدیریتی مناسب - که هدف آن اتخاذ بهترین شیوه حرکت، با توجه به توانایی‌ها و ضعف‌های درونی و تهدیدات بیرونی است - اقدام کند که از آن به «مدیریت راهبردی» تعبیر می‌شود.

تدوین مدل‌های راهبرد دارای یک سیر تکاملی است و با وجود تفاوت‌های ظاهری، این مدل راهبرد نویسی، پیش‌تر به بعد داخلی و خارجی سازمان‌ها توجه داشته است و لذا غالباً مدل‌ها به قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدها توجه و تمرکز داشته‌اند. در همه مدل‌های تدوین راهبرد، این پیام اساسی وجود دارد که سازمان‌ها برای ماندن در میدان رقابت و برخورداری از سهم بیش‌تر، باید هم وضعیت موجود خود را بشناسند و هم موقعیت خود را در مقایسه با توان، سهم و وضعیت رقبا بسنجند و دریابند که راهبرد چیزی نیست جز تعیین موقعیت و جایگاه یک مجموعه در مقایسه با نیروهای رقیب.

در مدیریت راهبردی، برای دستیابی به وضعیت قابل قبولی، توجه به چهار قاعده کلی الزامی است:

قاعده اول: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای بیش‌ترین بهره‌برداری از فرصت‌ها؛
قاعده دوم: حداکثر استفاده از قوت‌ها برای به حداقل رساندن اثر تهدیدها؛
قاعده سوم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای حداکثر استفاده از فرصت‌ها؛
قاعده چهارم: به حداقل رساندن ضعف‌ها برای کاهش اثر تهدیدها.^۱

روش تحلیل داده‌ها و ارائه راهبردهای تقویت مهدویت در شبکه‌های اجتماعی به این صورت است که با ترکیب استراتژی‌های مختلف، در هرکدام از مولفه‌های فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، راهبردهای مختلف و متناسب با شرایط و اقتضائات این بستر عمومی ارائه می‌گردد؛ به این صورت که پس از توصیف و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدهای مهدویت در شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف؛ وضعیت حال و آینده شناسایی شده است.

جامعه منتظر با وجود ضعف‌هایی که باعث ناتوانی و آسیب‌پذیری شده است؛ می‌کوشد با اصلاح ساختار ضعف و با تمسک به فرصت‌ها، راهبردهای متنوعی در جهت ثبات وضعیت، ارائه کند. که با ترکیب ضعف‌ها با فرصت‌ها این امر پیگیری می‌شود. در این راهبردها هدف این است که از مزیت‌های موجود در فرصت‌ها برای جبران ضعف استفاده شود. ضعف‌های موجود در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام‌های مهدوی، موجب از دست دادن مخاطب و دست نیافتن شبکه اجتماعی به منبع مطمئن در ارائه پیام‌های مهدوی می‌شود. برای دستیابی به اعتماد و جایگاه قابل اطمینان در این زمینه، باید توانمندسازی حرفه‌ای و محتوایی و تغییر در شکل، ساختار و فرم ارائه پیام‌های مهدوی را در دستور کار قرار داد.

با توجه به بررسی و تحلیل داده‌ها و موقعیت فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی، به هشت راهبرد در ذیل یک راهبرد کلان نسبت به تقویت و توسعه آموزش فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم:

۱. نعمتی انارکی، تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره

۷۳، سال ۱۳۹۲.

راهبرد کلان

«راهبرد» یا «استراتژی» در لغت به معنای «شیوه عمل در موقعیت خاص» است. به بیان کلی‌تر، به معنای تعیین اهداف و طرح نمودن برنامه‌ای برای رسیدن به آن‌ها است. به بیان دیگر راهبرد، طرح درازمدتی است که برای نیل به یک هدف بلند مدت مشخص، طراحی و تبیین می‌گردد. راهبرد مفهومی است که از عرصه نظامی نشأت گرفته و بعداً در سایر عرصه‌های جامعه از کاربرد زیادی برخوردار شده است.^۱

راهبرد آموزشی: مدیریت دانش به مثابه راهبرد کلیدی برای دستیابی به موفقیت و بقای سازمانی در محیط پُر رقابت و غیر قابل پیش بینی عصر حاضر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. اگر افراد، قابلیت یادگیری استفاده خلاقانه از دانش را در سازمان‌ها دارا باشند، به الگوی جدید تفکر دست می‌یابند که می‌توانند به تعریف مجدد امور و شیوه اجرای آن‌ها بپردازند. لذا مدیریت دانش باید چشم‌انداز و ابزارهای یادگیری را نیز داشته باشد و در عین حال، نظام آموزشی دانش که به خوبی طراحی و استقرار یافته باشد، می‌تواند فایده و سودآوری پایداری برای سازمان‌ها و حتی افراد به ارمغان آورد.^۲

راهبرد پیشنهادی آموزشی کلان: تقویت و توسعه تعلیم و تربیت (خودسازی، جامعه‌پردازی، نظام‌سازی و تمدن‌سازی) مهدویت در شبکه‌های اجتماعی.

راهبردهای آموزشی و پرورشی (هشت مورد)

یکی از راهبردهای مهم در شبکه اجتماعی، «کاربرد آموزشی» آن‌ها است. در بین آحاد جامعه، از شبکه اجتماعی برای آموزش سراسری و همگانی استفاده می‌شود. از طریق شبکه اجتماعی می‌توان عموم مردم از قشرها و تفکرات گوناگون را تحت آموزش قرار داد. در «هدایت و مدیریت فرهنگی» نیز یکی از ضرورت‌ها، آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از

۱. میرشکاری، فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان، ص ۳۹.

۲. حمیدی زاده، راهبردهای آموزشی اشاعه مدیریت دانش، ص ۱۲، شماره ۱، سال ۱۳۸۸.

طریق آن، می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا و با آموختن آن به دیگران، امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد.

در این زمینه گفتنی است که دو دیدگاه درباره آموزش همگانی وجود دارد: بر اساس یک دیدگاه، آموزش، فرایندی است که برای موفقیت خود به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمام کیفیت‌های حسی و... نیاز دارد. این آموزش، به نظام‌های آموزش رسمی و تدریس مدرسه‌ای دروس محدود می‌شود. این ویژگی‌ها در نظام ارتباطات سنتی دینی وجود دارد.

دیدگاه دوم، آموزش را اعم از قالب‌های مدرسه‌ای و دارای محتوای فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه می‌داند. در این دیدگاه، آموزش، بیش‌تر به صورت غیرمستقیم و ارائه پیام‌های آموزشی در ضمن دیگر کارکردها است، و با وسایل ارتباط جمعی هماهنگی کاملی دارد. توانمندی بسیار بالای وسایل ارتباط جمعی در پرداختن به این نوع آموزش و توفیق چشمگیر آن‌ها در تغییر نگرش و بینش مخاطبان منجر شده است.^۱

۱. فراهم کردن نظام آموزش مجازی مهدویت (مدرسه مجازی مهدویت)

با گسترش دنیای دیجیتال و استفاده از اینترنت، تقریباً می‌توان گفت تمامی کارهای انسانی سمت و سوی اینترنتی و غیرحضوری به خود گرفته است. مسائل غیرحضوری، ویژگی‌ها و مزایای بسیار زیادی دارند که باعث افزایش سرعت در اجرای کارها و بهبود کیفیت و سطح زندگی می‌شوند. آموزش الکترونیکی و آنلاین، یکی از روش‌های آموزشی بسیار پر کاربرد است. اهمیت و ضرورت آموزش مجازی را می‌توان از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داد. با توجه به عصر کنونی، عصر دیجیتال و اینترنت، ناگزیر هستید که با جهانی که در آن زندگی می‌کنید، همراه و همگام شوید. در کنار این موارد، به صورت کلی از مزایایی همچون دسترسی سریع و جامع، صرفه جویی در زمان و هزینه و کم‌تر بودن محدودیت‌های آموزش حضوری؛ می‌توان به عنوان

۱. شاه محمدی، جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن، سال ۱۳۸۵.

مهم‌ترین دلایل استفاده از آموزش الکترونیکی اشاره کرد.

البته رهبر انقلاب به توجه و جلوگیری از آسیب‌ها و تهدیدات آموزش مجازی تذکر داده‌اند:

در باب آموزش مجازی، یک نکته دیگر هم وجود دارد و آن، زیان‌هایی است که احتمالاً در آموزش مجازی وجود دارد. حالا این شبکه «شاد» که به وجود آمده، بسیار چیز خوبی است منتها بایست مراقبت کنید تا این موجب این نشود که جوان‌ها وارد فضای بی بند و بار و رهای اینترنت بشوند و سرشان گرم بشود به یک چیزهای دیگری که هم از لحاظ اخلاقی، هم از لحاظ اعتقادی، خطرهای بزرگی برای این‌ها دارد؛ این را باید کاملاً مراقبت بکنید؛ یعنی پیش‌بینی کنید. البته دیروز پربروز در زمینه فکری که آموزش و پرورش در این زمینه کرده، به من یک گزارشی دادند، منتها باید کار کنید در این زمینه؛ یعنی کاری است که نمی‌شود آن را رها کرد.^۱

آموزش معارف مهدویت بر اساس اسناد متقن مبتنی بر قرآن و عترت و دستاوردهای علما از آغاز عصر غیبت کبرا تاکنون؛ و مقابله با جریان‌های انحرافی به صورت مستمر ادامه داشته است.

آموزش مجازی در عرصه مهدویت، تبیین آموزه‌های راستین و متقن، هشداردهی در مورد شبهات، گزارش فعالیت‌های مهدوی، سامان‌دهی افکار عمومی در حوزه مهدویت و... همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که فضای مجازی در این عرصه بر عهده دارد. در این زمینه، شاید بیش‌ترین نقش به تلویزیون اختصاص دارد؛ زیرا این شبکه اجتماعی با تکیه بر تصویر، دارای قدرت آموزشی بالایی است. در این زمینه شبکه‌های اجتماعی مکتوب، نقش مکملی برای تلویزیون دارند.

۲. تهیه و توزیع نشریات مجازی (الکترونیک) مهدوی

حضور قوی در فضای مجازی به شناخت دقیق و کامل تمام اضلاع و ابعاد آن نیازمند است.

۱. بیانات رهبر معظم انقلاب در ارتباط تصویری با رؤسا و مدیران آموزش و پرورش، ۱۱/۰۶/۱۳۹۹.

لذا در مرحله اول، وجود کارگروه قوی برای اطلاع کافی و وافی از شرایط زمانی و مکانی، ما را در افزایش این شناخت و آگاهی از جایگاه مهدویت در شبکه‌های اجتماعی کمک خواهد کرد. مواردی چون مخاطب‌شناسی (شناخت دقیق مخاطبان خاص و مخاطبان عام) و برنامه‌ریزی متناسب برای هر یک از آن‌ها، شناخت نیاز و خواسته‌های کاربران، به کارگیری روش‌هایی که از تأثیرگذاری بالا برخوردارند، شناخت اقتضائات زمانی، شناخت دقیق جغرافیای مکانی و زمان‌شناسی. لذا باید از ابزار چند شبکه اجتماعی (متن و محتوا، فیلم، عکس، گرافیک و کلیپ) و نشریات مجازی با هدف بسط دامنه فعالیت و حضور فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی و افزایش جذابیت محتوای ارائه شده در فضای مجازی برای مواجهه دقیق و سریع در مناسبات، بهره‌برداری کرد.

رهبر معظم انقلاب، تبلیغ دین و اهداف دینی را مهم‌ترین وظیفه حوزه‌ها خواندند و با اشاره به لوازم تبلیغ موثر و به‌روز، یعنی «شناخت مخاطب شناخت آرایش حقیقی صحنه تبلیغات جهانی برای داشتن موضع تهاجمی و برخورداری از روحیه جهادی» تأکید کردند: «نسل نوجوان و جوان در مقام صاحبان و سازندگان آینده کشور، باید مرکز توجه تبلیغات خلاقانه و متکی بر شیوه‌ها و ابزارهای نوین باشد.»^۱

از این رو، بهره‌گیری از ابزارهای جدید مجازی برای جذب مخاطبان در جهان امروز و پیشرو از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳. ترسیم نماد و الگوهای مهدوی نوگرایانه مجازی

«نماد»، در لغت به معنای «نمود» (نمودن) است. «نمود»، یعنی نشان دادن، ارائه کردن، آشکارکردن، به نظر رساندن، نمایش دادن و معرفی کردن.^۲ بنابراین، نماد چیزی است که در پس خود چیز دیگری را نشان دهد؛ «چیزی که جای چیز دیگری را می‌گیرد و بر آن دلالت

۱. دیدار جمعی از مبلغان و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور با رهبر انقلاب، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱.

۲. دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه.

می‌کند.^۱

رهبر انقلاب در تعریف نماد این‌طور بیان داشته‌اند:

نماد یعنی چه؟ یعنی یک رمزی که پشت سر خود، در دل خود، معانی فراوانی نهفته دارد. انسان یک کلمه بر زبان می‌آورد، معانی و حقایق بسیاری در دل این کلمه هست.^۲

نمادسازی، روشی است که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می‌گذارند. اگر نمادها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی دینی تلقی کنیم؛ مفهوم نماد لزوماً به نمادهای کهن دینی منحصر نخواهد شد و به نمادهای جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که شبکه‌های اجتماعی از برخی مکان‌های مذهبی یا چهره‌ها و ... نمادهایی می‌سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می‌گیرند؛ به این معنا که بسیاری از مردم و به ویژه جوانان در نماد محو شوند و صاحب نماد را از یاد ببرند؛ در این صورت، قهرماً میزان کارآمدی برنامه‌های تبلیغی دین در هویت بخشی به افراد جامعه کاهش می‌یابد.^۳

در پیشبرد این راهبرد نیز سه برنامه عملیاتی می‌توان مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

۱. معرفی، تبلیغ و ترویج نوآرانه مجازی نمادهای واقعی و تحقق یافته دینی؛
۲. کوشش به منظور نمادسازی منطبق بر باورها و ارزش‌های دینی؛
۳. برنامه ریزی در معرفی و ارائه نمادهای جدید و روزآمد مهدویت در عرصه‌های مختلف؛
۴. باز فرآوردی نمادهای مهدوی موجود؛
۵. فراهم سازی تبادل اطلاعات علمی و تخصصی پژوهشگران مهدویت با فعالان فضای مجازی.

۱. بیاری، بررسی آسیب‌های مهدویت گرایی، ص ۱۴۴.

۲. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار دانش‌آموزان و دانشجویان، ۱۳۸۹/۰۸/۱۲

۳. عرفان رسانه و آموزه مهدویت، ص ۹۸.

از آن جا که در شبکه های اجتماعی شاهد تولید و توزیع محتوای ضعیف و دارای اشکال از حیث علمی راجع به مباحث مهدویت هستیم (که به مرور زمان باعث دور شدن از فرهنگ اصیل مهدویت و رواج سطحی نگری و خرافات خواهد شد) ضروری است که فعالان مجازی برای برخورداری از محتوای مورد تایید و فاخر، به منظور تولیدات رسانه ای و انتشار در شبکه اجتماعی، متصل به مراکز تخصصی مهدویت برای اخذ محتوای خام مستند باشند که این امر به مدیریت همه جانبه منسجم و هدفمند نیاز دارد.

۴. مطالعات هدفمند مهدوی، در تولیدات مجازی مهدوی

مطالعه هدفمند در تولید محتوای دینی، برای سطح عمومی و متناسب با مخاطب عمومی حاضر در شبکه های اجتماعی الزامی است. اصولاً تعیین مخاطب، از گام های اول طراحی و تحلیل یک پایگاه داده در فضای مجازی است و شناخت نیازهای وی، از آن نیز مهم تر است. در تعیین مخاطب، مشخص کردن سطح محتوا، نسبت به تعیین سن و جنس و تحصیلات مخاطبان کارآمدتر است.

مراد از «مخاطب عمومی»، برای محتوای مهدوی، کسانی هستند که اطلاعات آنان درباره آموزه های دینی، محدود، کم عمق و سطحی است. دین داران کم اطلاع، اما علاقه مند به معارف دینی و دستوره های آن. ممکن است از حیث اطلاعات و تحصیلات در سایر رشته های علمی، از دانش بالایی هم برخوردار باشند؛ اما در حوزه معارف دین به آگاهی صحیح، دقیق و منسجم نیازمند هستند.

مهم ترین مباحث مربوط به محتوای دینی و تخصصی در شبکه های اجتماعی را می توان در مسائل ذیل خلاصه کرد: ۱. فقر محتوا؛ ۲. عدم سطح بندی مطالب؛ مطالب دینی باید بر اساس سطح مخاطبان طبقه بندی شود؛ ۳. ذکر نکردن منابع مشخص و معتبر؛ ۴. اشکال های ساختاری، نگارشی و نمایشی؛ ۵. محتوای تکراری.^۱

۱. اکبری، فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی، فصلنامه ص ۴۳.

لذا در تولیدات مجازی تخصصی مهدویت، باید به ویژگی زمان و نیاز مخاطب توجه داشت. از این رو، یکی از نکات مهم در این راهبرد، آینده پژوهی مجازی در مطالعات حوزه مهدویت می باشد که باید به مقتضیات پیشروی جامعه توجه شود و محتوای مناسب و روزآمد تهیه، تولید و منتشر گردد.

۵. تربیت کارشناسان مهدوی کارآمد برای حضور و تبلیغ در شبکه های اجتماعی

محیط سایبر و فضای مجازی، عرصه تبلیغی مهم و اطلاع رسانی برای تبلیغ و ترویج مباحث مهدویت است. تبلیغ، نوعی، فرصت است و اگر از آن به نحوه نیکو بهره ببریم؛ بهترین روش برای ورود نهادهای دینی، به ویژه حوزه علمیه به فضای مجازی و ترسیم نقش های دقیق و کارآمد در این مقوله است. ضرورت وجود نقشه راه و تدوین سند راهبردی حوزه علمیه در عرصه فضای مجازی، به موفقیت و دست یافتن به اهداف والای الهی در حوزه تربیت مبلغان مجازی کمک شایانی می کند. با توجه به این که تربیت عالمان دینی، جزء رسالت های مهم حوزه علمیه است، تربیت نیروی آشنا به فضای مجازی برای تحقق دو امر کلیدی تولید محتوای متناسب و مورد نیاز فضای روز جامعه و فضای مجازی و همچنین آماده سازی بسترهای مورد نیاز برای تحقق هرچه بهتر آن؛ امری ضروری است. تشکیل کارگروه تخصصی مهدویت در زمینه تولید و تبلیغ در فضای مجازی؛ از جمله اقدامات اولیه به منظور ورود حوزه علمیه و مراکز تخصصی به عرصه شبکه های اجتماعی است. این کارگروه که از دانش آموختگان و فضایی حوزه متشکل است، همچون اتاق فکر عمل می کند و وظیفه ایجاد شبکه تبلیغی و ترسیم نقشه راه و برنامه ریزی محتوایی را بر عهده خواهد داشت.

۶. مخاطب شناسی و جذب مخاطب، با رصد هوشمندانه و روزآمد شبکه های اجتماعی

از آن جا که نیاز به جذب و اعتماد سازی مخاطب در فضای مجازی از ضروریات می باشد؛ شایسته است برای اطلاع از کیفیت روش ها و آموزش های خود در عرصه اندیشه مهدویت و میزان توجه مخاطب به نحوه آموزش و تولیدات رسانه ای مهدویت؛ ارزیابی و رصد مستمر، قبل از تولید و بعد از تولید و انتشار محتوا، صورت پذیرد.

رهبر انقلاب در این زمینه فرمودند:

رسالت دیگر این سازمان، رصد و مقابله هوشمندانه با تهاجمات فکری و فرهنگی و تبلیغی و رسانه‌ای دشمنان دین و انقلاب و کشور است؛ دشمنانی که نه امروز، بلکه از چند دهه پیش، هویت و شخصیت و باور و رفتار و سبک زندگی اسلامی - ایرانی مردم، خصوصاً جوانان را هدف قرار داده و با شیوه‌ها و ابزارهای متکی به فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، اعم از هنر و سینما و فضای مجازی و غیره، درصدد تهمی کردن انقلاب از عقبه دینی و ایمانی و مردمی آن می‌باشند.^۱

۷. تشویق فعالان و کارشناسان مهدوی در شبکه‌های اجتماعی و حمایت از آن‌ها

تشویق کارشناسان مهدوی در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به دو صورت معنوی و مادی صورت پذیرد؛ به این صورت که این افراد به عنوان فعال مجازی در شبکه‌های اجتماعی شناخته شوند و مورد حمایت و شاخص سازی برای جذب و اعتماد سازی مخاطبان برای استفاده از محتوای ارائه شده، قرار گیرند. البته حمایت مادی و تعیین بودجه‌های مشخص برای پیشبرد چنین راهبردهایی در همه عرصه‌ها، مورد نیاز و امری غیرقابل انکار است.

۱. متن حکم انتصاب حجت‌الاسلام آقای شیخ محمد قمی را به ریاست سازمان تبلیغات اسلامی توسط رهبر انقلاب،

نتیجه گیری

فضای مجازی، منظومه و دامنه‌ای وسیع و گسترده است که همه ابعاد زندگی امروزه را در برگرفته و وضعیت بسیار پیچیده‌ای ایجاد کرده و به جنبه‌های گوناگون افراد جامعه وارد شده است. از این رو، فقدان برنامه و طرح راهبردی مشخص برای تعیمق فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی و مواجهه با چالش‌ها و آسیب‌های آن، مسئله پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین دغدغه مندی مقام معظم رهبری در ارتباط با فضای مجازی و فقدان راهبردهای متناسب مبتنی بر نظام فکری معظم له در عرصه فضای مجازی، خصوصا در عرصه فرهنگ مهدویت، ما را بدان واداشت تا به دنبال شناخت و تحلیل وضعیت آموزش فرهنگ مهدویت در شبکه‌های اجتماعی و سپس ارائه راهبردهای متناسب تقویت و توسعه آن با تاکید براندیشه مقام معظم رهبری باشیم. برای این امر از تحلیل داده‌ها و مشخص کردن وضعیت موجود آموزه مهدویت در شبکه‌های اجتماعی به ارائه راهبرد پرداخته شده است که راهبرد کلان آموزشی کارآمد پیشنهاد شده، عبارتند از راهبرد کلان آموزشی «تقویت و توسعه تعلیم و تربیت (خودسازی، جامعه پردازی، نظام سازی و تمدن سازی) مهدویت در شبکه‌های اجتماعی» بهمراه هفت راهبرد زیرمجموعه ارائه گردیده است.

منابع:

قران کریم.

۱. احمدی حسین، برنامه ریزی استراتژیک و کاربرد آن، درایت، ۱۳۷۷.
۲. افتخاری اصغر، استراتژی امنیت ملی در جمهوری اسلامی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۸۴.
۳. اکبری، احمد. فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی، فصلنامه رهاورد نور، شماره؟، ۱۳۹۳.
۴. بهروز لک غلام رضا، سیاست و مهدویت، تهیه و تدوین موسسه آینده روشن، ناشر: حکمت رویش، شهر؟، ۱۳۸۴.
۵. بیاری علی اکبر، «بررسی آسیب‌های مهدویت گرایی»، فصلنامه مشرق موعود، شماره ۷، پاییز ۱۳۸۷.
۶. تارنمای مقام معظم رهبری <https://farsi.khamenei.ir>
۷. ثقفی عامری ناصر، استراتژی در فرایند تحول، مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۴۳ و ۴۴، سال ۱۳۷۰.
۸. حمیدی زاده محمدرضا، راهبردهای آموزشی اشاعه مدیریت دانش، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت موسسه مطالعات بین المللی انرژی؛ شماره ۱، سال ۱۳۸۸.
۹. خسروپناه عبدالحسین، منظومه فکری آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، قم، ۱۳۹۶.
۱۰. جهانگیر، عیسی، شیعه در فضای سایبر؛ رویکردی اجتماعی، مؤسسه امام خمینی، قم، ۱۳۹۱.
۱۱. رضائیان، علی. مبانی سازمان و مدیریت. انتشارات سمت چاپ یازدهم، تهران، ۱۳۸۷.
۱۲. سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳.
۱۳. سیاح طاهری، محمدحسین، حقیقت مجازی، کتاب الکترونیکی، موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، شهر؟، ۱۳۹۵.

۱۴. شاه محمدی عبدالرضا، جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۷، بهار ۱۳۸۵.
۱۵. شفیعی عباس، استراتژی رهبری امام خمینی، موسسه چاپ و نشر عروج، شهر؟ ۱۳۸۴.
۱۶. عرفان امیرمحسن، رسانه و آموزه مهدویت، موسسه بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود عجل الله تعالی فرجه الشریف، قم، ۱۳۹۴.
۱۷. غفاریان، وفا. استراتژی اثربخش. فرا، تهران، ۱۳۸۰.
۱۸. فرد آر. دیوید؛ مدیریت استراتژیک، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، ۱۳۷۹.
۱۹. کهوند، محمد، شبکه عنکبوتی، ذکری، قم، ۱۳۹۵.
۲۰. مهرداد هرمز، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم جمعی، ناشر فاران، تهران، ۱۳۸۰.
۲۱. معین، محمد؛ شهیدی؛ سیدجعفر، احمدی گیوی حسن و علی اکبر دهخدا، لغت‌نامه (جلد ۱۵)، روزنه، تهران، ۱۳۷۷.
۲۲. میرشکاری، جواد ویراستار، فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان، فرهنگستان زبان و ادب فارسی، تهران، ۱۳۹۶.
۲۳. نعمتی انارکی داود، تحلیل کارشناسی اخبار سیما به منظور ارائه راهبردهای رقابتی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۳، سال ۱۳۹۲.