



مراکز مهدوی و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی؛ چالش‌ها و بایسته‌های راهبردی

پدیدآورده (ها) : نجم، نجمه؛ ناصرخاکی، حسن
هنر و معماری :: عصرآدینه :: زمستان 1396 - شماره 24 (علمی-پژوهشی/ISC)
از 5 تا 36
آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1494342>

دانلود شده توسط : سید اصغر احمدی
تاریخ دانلود : 25/09/1398

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است. بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۳/۱۵

فصل نامه علمی - پژوهشی عصرآدینه

سال دهم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۶

مراکز مهدوی و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی؛ چالش‌ها و بایسته‌های راهبردی

نجمه نجم^۱
حسن ناصرخاکی^۲

چکیده

مراکز مهدوی دارای رسالتی گسترده در تبلیغ آموزه‌های مهدوی در عرصه جهانی هستند. اما یکی از چالش‌های مبنایی آن است که جایگاه آموزه‌های مهدوی و برنامه‌ریزی عملیاتی برای تبلیغ آن در سطح بین‌الملل، متناسب با قابلیت این نهادها نبوده است. سؤال اساسی آن است که بایسته‌های راهبردی در مسیر تحقق چشم‌انداز و مأموریت مراکز مهدوی در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی چیست؟ در این نگاشت با بررسی مبانی نقلی و عقلی «اصل دعوت» به عنوان یکی از اصول اسلامی مؤثر در عرصه تبلیغ بین‌المللی، عوامل تأثیرگذار در تحول نقش مراکز مهدوی در مقوله تبلیغ جهانی بیان شده است. این مقاله کیفی و از نوع موردی به صورت ردیابی فرآیند در امر تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی در نهادهای تخصصی مربوط به مهدویت بوده که چارچوب آن از نوع استقرایی است. جمع‌آوری داده‌ها به روش اسنادی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه بایسته‌های راهبردی از نظریه مبنایی استفاده شده است. این پژوهش با بررسی شرایط زمینه‌ای در تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی، برای رفع چالش

۱. پژوهشگر گروه تفسیر و علوم قرآن جامعه الزهراء (ع) (نویسنده مسئول) (n.najm313@yahoo.com).

۲. دانشجوی دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد تهران.

با کمک گرفتن از مبانی نقلی و عقلی، به شرایط علی و تحول بخش در مراکز مهدوی و استخراج بایسته‌های راهبردی پرداخته است. براین اساس مراکز مهدوی می‌بایست مبتنی بر اصل دعوت، به محذورات و مقدورات ناشی از وجود يك رقابت جهانی در عرصه تبلیغ، مفهوم قدرت گفتمانی و تدبیر برای تحقق گفتمان جهانی مهدویت، نقش روزافزون فرد و نهادهای غیردولتی در عرصه بین‌المللی و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای در مبحث منجی موعود توجه کرده و نقش تأثیرگذاری را در مدیریت چالش ضعف گفتمان جهانی مهدوی ایفا نمایند.

واژگان کلیدی

چالش، بایسته راهبردی، مراکز مهدوی، دعوت، تبلیغ جهانی، آموزه‌های مهدوی.

مقدمه

مراکز مهدوی در مبحث مهدویت، به عنوان متولیان اصلی امر تبلیغ آموزه‌های مهدوی در سطح ملی و جهانی دارای قابلیت‌های گسترده در این عرصه هستند. رصد تعاملات بین‌المللی این نهادها گویای آن است که عملکرد آنها برای جهانی سازی آموزه‌های مهدوی و برنامه ریزی عملیاتی برای تبلیغ جهانی این آموزه‌ها، با نقطه مطلوب فاصله دارد و این نکته، چالشی مبنایی در عرصه تبلیغ آموزه‌های مهدوی است. به عبارتی زمانی یافته‌های علمی حاصل از بررسی مهدویت و چالش‌های اعتقادی، سیاسی، اجتماعی و... آن ثمربخش خواهد بود که بتوان نتایج آن واکاوی‌ها را در تبلیغ کارآمد آموزه‌های مهدوی به کار گرفت. از این رو در این نگاشت، به بررسی این چالش مبنایی خواهیم پرداخت که با وجود انگیزه مطلوب و با در نظر گرفتن رسالت و ظرفیت مراکز مهدوی به خصوص مراکز وابسته به حوزه‌های علمیه در این زمینه، دلیل کاستی در تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی و حرکت کُند در این مسیر چیست؟ رویکرد مطلوب برای تحول و تقویت فکری و عملی فعالان این عرصه چه می‌تواند باشد؟

بدین ترتیب این مقاله در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که، با توجه به چالش مبنایی ضعف در تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی، بایسته‌های راهبردی مراکز مهدوی در عرصه تعاملات بین‌الملل برای موفقیت در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی چیست؟ و سؤالات فرعی؛ عوامل مؤثر برای حلّ این چالش در راستای تحول و تقویت

فکری و عملی فعالان این عرصه چه می‌تواند باشد؟ چگونه می‌توان از محوری‌ترین اصل در تبلیغ؛ یعنی اصل دعوت، برای تحول و تقویت نقش فعالان این عرصه بهره برد؟ پاسخ این سؤالات می‌تواند مبنایی برای حلّ این چالش و تقویت ارتباطات بین‌المللی مراکز مهدوی در امر تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی فراهم آورد.

چارچوب نظری

در پاسخ به سؤالات فوق باید در نظر داشت که چند دیدگاه نظری موجود است. در برخی دیدگاه‌ها، ارتباطات داخلی و بین‌الملل مراکز دینی از جمله مراکز مهدوی بر اساس مبانی فکری و نظری نهادهای حوزوی سامان می‌یابد. برخی قائلان به تبلیغ جهانی در حوزه اندیشه اسلامی فقط به نصوص دینی توجه دارند. برخی دیگر از صاحب‌نظران فقط با عنایت به علوم سیاسی و روابط بین‌الملل نظریات خود را تقریر می‌کنند. حلقه رابط این بحث، توجه به این نکته است که تبلیغ مهدویت به عنوان بخشی از رسالت جهانی مراکز مهدوی به خصوص مراکز وابسته به حوزه‌های علمیه مطرح است. در نتیجه بایستی در عرصه تبلیغ دین و دعوت جهانی به اسلام، به ظرفیت‌سنجی و ظرفیت‌سازی برای تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی اقدام شود. نگارندگان این مقاله معتقدند در چارچوب نظری بحث تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی توسط مراکز مهدوی، توجه به دودسته از مبانی «نقلی» و «عقلی» و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر در شکل‌دهی به این مهم، ضروری است. لذا برای حلّ چالش و یافتن پاسخ سؤالات مقاله، لازم است همزمان توجه به نصوص دینی به عنوان اسناد ارزشی (مبانی نقلی) و توجه به محذورات و مقذورات ناشی از نظام متحول جهانی (مبانی عقلی) را مدّ نظر داشت و بر این اساس بایسته‌های راهبردی و اقدامات مناسبی را برای نیل به چشم‌انداز مطلوب تدوین نمود.

روش

مطالعه حاضر با رویکردی کیفی و مبتنی بر روش «نظریه مبنایی»^۱ مدل پارادایمی

1. Grounded Theory

نظریه مبنایی روش پژوهش برای تولید تئوری است که بر اساس گردآوری و تحلیل نظام‌مند داده‌ها بنیان نهاده شده است. نظریه مبنایی یک روش پژوهش اکتشافی است و به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید بپردازد. نظریه



بایسته‌های راهبردی را براساس تفاسیر و تعاریف موجود و ایده‌های جدید نگارندگان در بحث «تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی توسط مراکز مهدوی» به سرانجام می‌رساند. جمع‌آوری داده‌های آن به روش اسنادی بوده و برای تحلیل داده‌ها از شیوه‌ی «استراوس»^۱ و «کوربین»^۲ در نظریه مبنایی یا داده‌محور استفاده شده است. روش نظریه مبنایی را تلاش برای یافتن مدلی دانسته‌اند که به طور استقرایی از مطالعه موضوع یا پدیده‌ای به دست می‌آید. در این روش از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از موضوع مورد بحث به دست آمده، مدل پارادایمی ارائه و جمع‌بندی آن صورت می‌گیرد. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۲۲) دست‌یابی به اعتماد در پژوهش حاضر به چند روش کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا،^۳ استفاده از تکنیک ممیزی^۴ و زاویه بندی نظری استفاده می‌شود. (رک: محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۲۸۵-۲۸۶)

با توجه به این که هدف اصلی این مقاله، توسعه نظریه‌ای در باب تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی توسط مراکز مهدوی (برپایه داده‌های کیفی مأخوذ از مبانی نقلی و عقلی) است، از روش کیفی نظریه مبنایی و با کدگذاری محوری و عنایت به شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی، راهبردها و پیامدهای آن، چالش‌ها و بایسته‌های راهبردی حل آن بیان می‌گردد. (رک: محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۳۴-۱۵۰؛ ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۳۷۶-۴۰۸؛ محمدپور، ۱۳۹۱: ج ۱، ۳۱۴-۳۴۲)

ادبیات تحقیق

علی‌رغم این که در روش نظریه مبنایی، هدف ارائه مدل براساس داده‌های مأخوذ از اسناد است، ولی همان طوری که متذکر شده‌اند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۴۷)، ضرورت دارد محقق براساس مبانی نظری و تجربی موجود به مروری در ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته و از تعدد و کیفیت دیدگاه‌ها مطلع شده و از داده‌های آن

مبنایی در طول تحقیق رشد کرده و از رهگذر تعامل مستمر بین گردآوری و تحلیل داده‌ها حاصل می‌شود. به طور کلی هدف عمده این نوع نظریه پردازی، تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی آن پدیده و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است.

1. Anselm Strauss
2. Juliet M. Corbin
3. Member Check
4. Auditing

بهره‌مند شود. از این رو مرتبط‌ترین ادبیات نگاشته‌شده در زمینه این مقاله، به ترتیب سال نشر بررسی می‌شود:

۱. در مقاله «بررسی کارآمدی دعوت به دین» نویسنده برهمپوشانی: مقصود از دعوت؛ روش دعوت؛ ویژگی‌ها و مختصات چیزی که بدان فراخوانی صورت می‌پذیرد، در کارآمدی دعوت به دین تأکید داشته و دعوت را به سه روش امکان‌پذیر می‌داند: روش خاموش‌گویا؛ روش روشن‌گویا؛ گویای خاموش یا روشن خاموش. (همایون مصباح، ۱۳۸۶ الف: ۱۳۲ و ۱۴)

۲. همین نگارنده در مقاله دیگری با نام «جاذبه‌های دعوت پیامبر در انگاره قرآن» (همایون مصباح، ۱۳۸۶ ب: ۱۳۵-۱۶۶) جاذبه‌های دعوت پیامبر ﷺ را با روشمندی و پردازش مطلوب باهدف الگوگیری برای کارآمدی دعوت به دین ارائه داده است.

۳. در نگاشتی با عنوان «استراتژی تبلیغ مهدویت» مطالبی در رابطه با قابلیت‌های مهدویت در شیعه و رویکرد تمدنی به آن بیان شده است. (مزروعی، ۱۳۸۸ پایگاه اینترنتی)

۴. در برخی مقالات، به روش‌ها، شیوه‌ها و الگوها در مقوله دعوت صحیح و کارآمد اشاره شده است حتی به‌طور ضمنی به دلایل عدم موفقیت مورد انتظار، و آسیب‌شناسی در این مسیر پرداخته شده (مجله حوزه، ۱۳۹۰ پایگاه اینترنتی؛ رحمانی، ۱۳۹۰: ۱۹)؛ اما مسئله این مقاله، محور توجه نبوده است.

۵. در مقاله «بررسی جایگاه اصل دعوت در اندیشه اسلامی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران» (زارعی، ۱۳۹۱: ۷۷) نگارنده معتقد است اصل دعوت در سیره نبوی و حتی سلوک رهبران جمهوری اسلامی ایران و امور سیاسی آن مورد توجه بوده است.

۶. در مقاله دیگری با عنوان «فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه» (مظاهری و رحمانی، ۱۳۹۱: ۶۰)، راهبردهایی جهت حضور تأثیرگذار حوزه در سطح جهانی در بُعد رسانه‌ای ارائه شده است.

۷. «حرکت به سمت تبلیغ امید حقیقی در آموزه مهدویت از طریق سینمای جهانی» عنوان سخنرانی است که در آیین افتتاحیه نخستین دوره سالانه فیلم منجی با عنوان «پرسمان سینمای موعودگرای ایران و جهان» با هدف این که امید جهانی حقیقی که در

آموزه مهدویت است را چگونه می‌توانیم در سطح جهانی سینما منعکس کنیم، ایراد شده است. (امامی، ۱۳۹۵ پایگاه اینترنتی)

۸. گزارش «حوزه علمیه یا باید جهانی شود یا... (الزامات و اقتضاهای جهانی شدن حوزه)» اشاره دارد که محصولات انسانی، فرهنگی و علمی حوزه‌های علمیه با شاخص‌ها و مختصات جهانی اندیشی و جهان‌گرایی سنخیت چندانی ندارد. (میرزایی، ۱۳۹۶: ۱۱۳)

۹. «ضرورت برای تبلیغ مهدویت در عرصه بین‌الملل» عنوان نشست است که برگزار شده و ارائه‌دهنده راهکارهایی را در این زمینه بیان کرده است. (دهقانی، ۱۳۹۷ پایگاه اینترنتی)

با عنایت به پیشینه فوق، می‌توان گفت تاکنون:

- به‌طورکلی کارآمدی دعوت و تبلیغ دینی مطرح شده است؛

- در مواردی که به دیپلماسی سیاسی توجه شده، در قالب نهادهای دولتی مورد عنایت بوده است؛

- اگر هم نام حوزه علمیه یا نهادهای مهدوی ذکر شده، وظایف کلان آنها یا راهبردهایی در مقوله رسانه مطرح شده است؛

- در نتیجه در نوشته‌های موجود، چشم‌انداز و راهبردهای مناسب برای دیپلماسی نهادهای غیردولتی فعال در عرصه تبلیغ دین به‌طور خاص مراکز مهدوی در امر تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی مورد توجه نبوده است.

لذا در این مقاله با بهره‌مندی از پیشینه علمی موجود، و با پیش‌فرض «آن‌چه باید بدان دعوت شود، آموزه‌های قرآنی و مهدوی است؛ و مقصود از دعوت، فراگیری آموزه‌های قرآنی و مهدوی در عرصه جهانی (تحقق جهان‌شمولی اسلام و برتری گفتمان مهدویت) است»، درصدد بیان بایسته‌های راهبردی برای مراکز مهدوی در این عرصه هستیم. بنابراین رویکرد و ایده مقاله برای حلّ چالش ضعف گفتمان جهانی مهدوی و تحول مراکز مهدوی در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی به همراه ساختار تنظیم شده و روش استفاده شده، موجب تفاوت این اثر با کارهای پیشین است.

۱. مفهوم‌شناسی

لازم است مراد از مفاهیم اصلی در این مقاله روشن شود:

مراکز مهدوی: شامل تمامی نهادهایی است که به امر آموزش، تبلیغ و پژوهش در حیطه مهدویت مبادرت می‌کنند. مراکزی مثل مرکز تخصصی مهدویت، مرکز انتظار نور، مؤسسه آینده روشن، بنیاد فرهنگی مهدی موعود علیه السلام و... که برخی از آن‌ها وابسته به حوزه علمیه هستند. در ساختار ترسیم شده توسط شورای عالی حوزه‌های علمیه، «معاونت بین الملل حوزه‌های علمیه» به عنوان متولی اصلی ارتباطات بین المللی حوزه‌های علمیه در نظر گرفته شده است^۱ که نهادهای مهدوی می‌توانند با همکاری این معاونت، به طور هم‌افزا در پیشبرد تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی قدم بردارند.

آموزه‌های مهدوی: بهره‌مندی از کلام و نوشتار موجود از حضرت مهدی علیه السلام و روایات موجود از معصومین علیهم السلام در مورد روش، سبک و سیره مهدی موعود علیه السلام، به عنوان الگویی برای کاربردی کردن مباحث تربیتی مهدوی است که در راستای جلوه‌گر ساختن آثار تربیتی آن به جهت روشن ساختن قابلیت این اعتقاد برای انسان‌سازی و جامعه‌سازی، ایجاد شوق و رغبت در مخاطبان برای منتظر حقیقی شدن است. در این راستا، با استفاده از راهکارها، روش‌ها و سیره مهدوی می‌توان با ترسیم برنامه تربیتی بلندمدت الهی و تربیتی مهدوی و تبیین زنجیره منظم و به هم پیوسته آن، از پیش از غیبت تا پس از ظهور، تلاش شود تصویری جامع از عقیده به مهدویت، تربیت مهدوی و آثار تربیتی برآمده از آن ایجاد شود. در این تحقیق، داده‌ها و نتایج حاصل از این روند ذکر شده، تحت عنوان «آموزه‌های مهدوی» ذکر می‌شود.^۲

۱. در ساختار جدید مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، این معاونت حذف شده و وظایف آن در قالب دفتر ارتباطات و بین الملل حوزه‌های علمیه پی‌گیری می‌شود. همچنین جامعه المصطفی العالمیه در این امر دارای نقشی محوری است.

۲. یک نکته مهم، مرز اشتراکی و افتراقی «آموزه‌های دینی» با «آموزه‌های مهدوی» و «تربیت دینی» با «تربیت مهدوی» است. در مفهوم تربیت دینی، به دنبال مؤمن‌سازی و تغییر روابط چهارگانه انسان با خدا، خود، بندگان دیگر و طبیعت هستیم که در ساختار آموزه‌های وحیانی صورت می‌گیرد که برای ما اسلام موضوعیت دارد. در تربیت دینی اسلامی زمانی که اصول دین توسط متربی پذیرفته شد، در حوزه باورها تفصیلی وجود دارد که از جمله آن اعتقاد به امام‌زمان علیه السلام است. حوزه اعتقاد و باورها از جمله اعتقاد به امام‌زمان علیه السلام، دارای تعینات، مقومات و مشخصات بیشتری می‌شود که از نظر نگارنده، متربی را از طریق آموزه‌های مهدوی و ویژگی انتظار و عصر ظهور به سمت تربیت مهدوی سوق می‌دهد که در ادامه مسیر، بحث به حوزه اخلاقیات، عبادات، رفتار و عمل نیز کشانده می‌شود. (رک: اعرافی، ۱۳۸۸؛ کارگر، ۱۳۸۷: ۴۰-۵۵؛ فتحی ملکاوی، ۱۳۸۰: ۷۳؛ دلشادتهرانی، ۱۳۷۷: ۲۴) در نتیجه، تربیت دینی زمینه‌سازی و ایجاد شرایط لازم در متربی از طریق «آموزه‌های دینی» است تا فرد التزام قلبی و عملی به محتوای دین اسلام پیدا کند. پس از این مرحله، می‌توان به امور تفصیلی و مرتبط دیگر پرداخت. از جمله امور تفصیلی، تربیت مهدوی است که فرد مذکور که در مسیر تربیت دینی است با آگاهی و شناخت نسبت به امام عصر خود، توجه به

دعوت و تبلیغ جهانی: «دعوت» عبارت است از درخواست پذیرش اسلام از غیرمسلمین توسط مسلمین. دعوت از احکام منصوصه اسلام بوده و جزء ضروریات دین است (شکوری، ۱۳۶۱: ۳۵۸). «تبلیغ، بلاغ و ابلاغ» سه واژه‌اند از یک ریشه به معنی رسانیدن پیام یا به انتهای هدف و مقصد رسیدن (ابن منظور، ۱۴۱۴: ج ۸، ۴۱۹؛ جوهری، ۱۴۰۹: ج ۴، ۴۲۱؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۳: ج ۱، ۱۴۴) «تبلیغ» در مفهوم کلی آن عبارت است از:

رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰).

براین اساس می‌توان «دعوت و تبلیغ جهانی» را رساندن پیام اسلام به جهانیان از سوی افراد، نهادها و رسانه‌های اسلامی و ایجاد زمینه پذیرش جهانی اسلام دانست که لازمه این امر، حضور مؤثر در عرصه بین‌المللی است.

تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی: با عنایت به مفاهیم فوق، مراد از این عبارت، مجموعه اقدامات اعم از برنامه‌ریزی و طرح‌های عملیاتی نهادهای فرهنگی - تبلیغی و به طور خاص مراکز مهدوی است که بر اساس مبانی نقلی و عقلی در عرصه جهانی برای نشر نظری و عملی آموزه‌های مهدوی و به عبارتی جهانی‌کردن آموزه‌های مهدوی و تقویت گفتمان جهانی مهدوی انجام می‌پذیرد.

بایسته‌های راهبردی: می‌توان راهبرد را یک روش یا طرح برای نیل به یک هدف تعریف نمود. (ازغندی و روش‌اندل، ۱۳۷۹: ۵) راهبرد، محورها و اصولی است که به منظور طراحی اهداف و تعیین اقدامات برای رسیدن به چشم‌انداز می‌بایست آن‌ها را لحاظ نمود. (برای مطالعه بیشتر: ک: مینتزیبرگ، آلستراند، لمپل، ۱۳۸۸: ۹؛ فرد آر. دیوید، ۱۳۸۹: ۱۷۳-۱۷۴؛ غفاریان و کیانی، ۱۳۸۷: ۵۳-۵۴؛ جان پی. کاتر، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۵) مراد از بایسته‌های راهبردی در این مقاله، مجموعه سیاست‌ها و اقدامات مؤثری است که با توجه به

گفتار، رفتار، مدینه فاضله موعود و به طور کلی «آموزه‌های مهدوی» تلاش می‌کند در دوران غیبت و انتظار، خود را به طور خاص در زمره یاران و منتظران حضرت قرار دهد و برای عصر ظهور آماده کند. پس تربیت مهدوی هم‌راستای با تربیت دینی انجام می‌شود ضمن آن‌که از آموزه‌های مهدوی؛ گفتار، رفتار، سلوک و راهکارهای تربیتی امام مهدی علیه السلام و الگوی ارائه شده از منتظران حقیقی و عصر ظهور بهره‌برداری خاص می‌شود. این مقاله معتقد است ظرفیت و کارآمدی آموزه‌های مهدوی در حدی است که بایستی در دعوت و تبلیغ جهانی مدنظر باشد.

نیازهای تبلیغ بین‌المللی آموزه‌های مهدوی و رسالت مراکز مهدوی به طور خاص مراکز وابسته به حوزه علمیه در این زمینه، در راستای سند چشم‌انداز حوزه و توجه به اقتضائات مخاطب، زمان و مکان توسط نگارندگان پیشنهاد می‌شود.

۲. جایگاه دعوت و تبلیغ جهانی در مراکز مهدوی

پس از آشنایی با مفاهیم اصلی، مرحله کدگذاری باز و تعیین مفاهیم و مقولات اولیه انجام شد که جهت اختصار جدول آن در این متن نیامد. در ادامه از طریق کدگذاری محوری، لازم است مقولات به دست آمده در نظامی منطقی با عناوین شرایط زمینه‌ای (چشم‌انداز)، میانجی (چالش‌ها)، علی (عوامل تحول‌بخش)، راهبردها برای تبلیغ جهانی مؤثر و هدفمند آموزه‌های مهدوی بررسی شده و در نهایت جدول بایسته‌های راهبردی ارائه شود. (رک: محسنی تبری، ۱۳۹۵: ۱۴۲-۱۵۰؛ ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۴۰۸-۴۰۹؛ محمدپور، ۱۳۹۱: ج ۱، ۳۱۴-۳۳۵)

با عنایت به آن‌که سند چشم‌اندازی برای مراکز مهدوی با نگاه بین‌المللی یافت نشد و از طرفی برخی از این مراکز وابسته به حوزه علمیه هستند، به همین منظور بررسی جایگاه دعوت و تبلیغ جهانی در سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

موارد مرتبط با تبلیغ جهانی در سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه (شرایط زمینه‌ای):^۱

شورای عالی حوزه‌های علمیه به عنوان عالی‌ترین نهاد سیاست‌گذار برای حوزه‌های علمیه در مقدمه مصوبه خود پیرامون چشم‌انداز حوزه آورده: «حوزه علمیه بر مبنای تعالیم قرآن کریم و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام، مسئولیت مهم تبیین و تفسیر، تعلیم و تربیت، تبلیغ، دعوت و دفاع از دین را در راستای اعلای کلمه توحید به عهده دارد» و سپس رسالت کلی حوزه‌ها را چنین بیان نموده است: «اقامه دین و اعلای کلمه توحید مبتنی بر اجتهاد بر پایه قرآن، سنت نبوی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام. اکثر مأموریت‌های ذکر شده در این سند مانند تبیین روشمند اسلام و مکتب تشیع، نظریه‌پردازی و تولید علم در حوزه‌های مختلف اسلامی - انسانی و... زمینه‌ساز تبلیغ جهانی مطلوب از طرف حوزه‌هاست؛ اما در مأموریت پنجم به طور خاص به نقش حوزه‌ها

1. Contextual Conditions

شرایط زمینه‌ای در نظریه‌مبنایی این مقاله، به مجموعه‌ای خاص از شرایط که برای شکل دادن به الگوهای رفتاری و استراتژی کنش صحیح نهادها برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های مهدوی اشاره دارد.

در عرصه بین‌المللی و امر دعوت و تبلیغ جهانی اشاره شده و چنین گفته شده: «تبلیغ، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و معارف اسلامی در سطح ملی و فراملی». در بیان چشم‌انداز حوزه علمیه آمده: «حوزه علمیه در افق ۱۴۰۴ نهادی است متعالی، مرجع نهادهای همسو، مؤثرترین اسوه برای مخاطبان، فراگیر در سطح ملی، پاسخگو و نقش‌آفرین در سطح بین‌الملل و پیشرو در ارائه جامع، متقن و فاخر دین و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام».

در بیان یکی از ویژگی‌های حوزه در افق چشم‌انداز نیز آمده، حوزه در این افق دارای: «توانمندی در پیشگیری و مقابله با جنگ نرم جهانی، انحرافات، خرافات و ابزارها و روش‌های تخریبی دشمنان در عرصه مقابله با دین» است (مصوبه شماره: ۸۶۶، مورخ: ۱۳۹۱/۹/۱۷ شورای عالی حوزه‌های علمیه، قابل دسترسی در: <http://www.shorayaali.com/laws/law-content.aspx?id=532>) که یکی از این پیشگیری‌ها، بهره‌مندی از تأثیرات آموزه‌های مهدوی است.

به این ترتیب در سند چشم‌انداز کلان حوزه و در بیان مأموریت‌ها و ویژگی‌های حوزه به موضوع نقش حوزه‌ها در دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های اسلامی توجه شده؛ اما به آموزه‌های مهدوی به طور خاص اشاره‌ای نشده و همچنین سند چشم‌انداز و مأموریت‌های خاص حوزه‌های علمیه و مراکز مهدوی مستقل یا وابسته به حوزه هم در عرصه بین‌الملل تنظیم نشده است. لذا باید سند مستقلی برای امور حوزه و همچنین مراکز مهدوی در عرصه بین‌الملل تدوین گردد و در آن اقتضائات جوامع هدف در سطوح منطقه‌ای (جهان اسلام) و جهانی مورد توجه قرار گیرد.

بررسی چالش‌های موجود (شرایط میانجی و مداخله‌گر موجود)^۱

ضمن ارج نهادن به فعالیت‌های موثر انجام شده در مراکز مهدوی، نکته آن است که طبق گام‌های مدیریت راهبردی (چشم‌انداز، مأموریت، اهداف، راهبرد، برنامه عملیاتی، ارزیابی و کنترل)، اقدامات و برنامه‌های عملیاتی این مراکز برای به سرانجام رسیدن مأموریت‌ها و ویژگی‌های تصویرشده تا افق ۱۴۰۴ چه مقدار اجرایی شده است؟ طبق

1. Interventional

شرایط میانجی و مداخله‌گر در نظریه مبنایی این مقاله، به عناصر نامناسبی اشاره دارد که اثرات عامل تغییر را کندتر کرده و تأثیر منفی در تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های مهدوی دارد.

رصد برنامه‌ها، ارزیابی و کنترل، چه مقدار از راه را پیموده‌اند و به اهداف بیان شده در امر تبلیغ جهانی اسلام و آموزه‌های مهدوی به‌طور عینی نزدیک شده‌اند؟

چشم‌انداز در فرایند تحول، سه هدف مهم را باید در برداشته باشد: تبیین جهت کلی تحول؛ انگیزه‌آفرینی برای انجام فعالیت؛ هماهنگ کردن اقدام‌های افراد انگیزه‌مند. (ر.ک: کاتر، ۱۳۸۶: ۹۸-۹۹ و ۱۰۲) بنابراین، سند چشم‌انداز، می‌بایست جهت کلی تحول را در مراکز مهدوی به‌خصوص مراکز وابسته به حوزه آشکار سازد. دیگر آن‌که، دغدغه‌ها و حساسیت‌های افراد را در این زمینه، برطرف نماید و انگیزه‌آفرینی کند و سوم آن‌که ظرفیت نهادها و مجموعه‌های مهدوی را در راستای هدف مشترک هماهنگ سازد.

با توجه به ویژگی فوق و ارزیابی اجمالی، برخی از چالش‌های موجود در تحقق تبلیغ مؤثر در زمینه‌های مختلف از جمله آموزه‌های مهدوی عبارت‌اند از:

- عدم هماهنگی و انسجام بین نهادهای فرهنگی تبلیغی کشور در موضوع مهدویت، عدم نظام‌سازی در بحث تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی و تبیین نقش و سهم بین کلیه نهادهای فرهنگی و تبلیغی با حوزه‌های علمیه، عدم هماهنگی و انسجام بین مراکز مهدوی کشور و در نتیجه عدم هم‌افزایی لازم بین آنها و... از مهم‌ترین دلایل تأثیرگذاری ناکافی در تبلیغ ملی و صد البته جهانی بوده است.

- فعالیت‌های جزیره‌ای و اقدامات پراکنده در مراکز مهدوی؛ بدون وجود نگاه واحد و پشتیبانی سیستم هماهنگ، بدون توجه به نیازسنجی علمی و رصد تغییر و تحولات در مخاطب، افکار و جامعه‌ی درون و برون او، موجب ارائه مباحث تکراری و بدون هدف می‌شود که پیامد آن علاوه بر موازی‌کاری و اتلاف انرژی، نداشتن نتایج قابل قبول است.

- روشن است که نهادهای تبلیغی ما و به‌طور خاص مراکز مهدوی برای امر واقف هستند که، اصل دعوت در اسلام جایگاه رفیعی در دیپلماسی اسلام در زمینه سیاست خارجی به خود اختصاص داده است. نکته مهم آن‌که هرچند از چندین سال قبل توجه به اصل دعوت در امور تحقیقی و روند تبلیغی حوزه‌های علمیه مدنظر بوده، اما برخی موارد در این رابطه کمتر مورد عنایت بوده است:

- از دو ویژگی؛ سرعت و کارآمدی تغییرات، که بر تمام شئون زندگی از جمله دین اثر گذاشته غفلت شده است. در مقوله «دعوت به دین» در دنیای مدرن در کنار سهولت‌ها، دشواری‌های سنگینی نیز به وجود آمده؛ مانند: (۱) حضور رقبای توانمندی همچون علم،

تکنولوژی، فلسفه و هنر مدرن؛ ۲) تنوع و تکثر نیازها و توقعات جامعه بشری؛ ۳) تنوع تجربه‌ها و آزمون‌ها از سوی انسان‌ها؛ ۴) سربرآوردن جنبش‌های فرهنگی و معنوی رقیب (جنبش‌های هزاره‌گرا) و... طبعاً دعوت به سوی دین در چنین فضایی به تغییراتی نیازمند است و معطوف شدن به کارآمدی دعوت، گره از این بند می‌گشاید.

- نکته دیگر، عدم توجه به مؤلفه‌های جذابیت دعوت و تبلیغ آموزه‌های مهدوی برای مخاطب است.

- اما چالش مهم‌تر و محوری در این مقاله، عدم وجود سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی اسلام و آموزه‌های مهدوی است. لازمه ایفای این نقش برجسته و انجام مناسب این رسالت، سیاست‌گذاری جامع در عرصه ارتباطات و تبلیغ بین‌المللی حوزه‌های علمیه و در مبحث این نگاشت، مراکز مهدوی بوده که به آن خواهیم پرداخت.

۳. عوامل تحول‌بخش در مقوله تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی (شرایط علی)

دغدغه این بخش از نگارش، شناسایی عوامل تحول‌بخش و تقویت‌کننده در زمینه رسالت تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی توسط نهادهای مهدوی است. لذا در راستای رصد انجام‌شده و بیان چالش‌های مطرح‌شده در قسمت قبل، عوامل تحول‌بخش متناسب با هریک از چالش‌ها ذکر می‌شود.

الف) برخی عوامل تحول‌بخش

- ما برای رهبری تحول‌اندیشه و عقاید در سطح منطقه‌ای و جهانی نیازمند انگیزه‌بخشی، هم‌فکری، وحدت نظر و عمل، و مشارکت جدی هستیم.

- نیازسنجی علمی و رصد تغییر و تحولات در مخاطب، افکار و جامعه‌ی درون و برون او و نگاه سیستمی و هماهنگ بین نهادهای مهدوی دولتی و غیردولتی و توجیه کامل و منسجم مبلغان، مدرسان و محققان مهدوی، از ضروریات ارتقا اهداف ما در عرصه‌های فراملی است.

- برای تبلیغات مؤثر، بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ مهدوی، قرآن کریم، سنت و

1. Causal Conditions

شرایط علی در نظریه مبنایی این مقاله، به مجموعه‌ای از علل و عوامل ایجاد و ایجابی برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های مهدوی اشاره دارد.

سیره اهل بیت علیهم‌السلام، بهره‌مندی از آموزه‌های مهدوی و الگوی عصر ظهور است که خود به بهترین شکل شیوه‌های تبلیغی را طرح کرده است. البته بهره‌گیری از ابزار تبلیغاتی نوین نیز می‌تواند برای اكمال این مهم، مفید و مؤثر باشد. (ر.ک: صادقی‌نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۶۵)

- برای دعوت کارآمد و متناسب با تغییرات در عرصه جهانی، ارزیابی و بازسازی تکنیک و روش‌های کارآمد دعوت به موعود و آموزه‌های تربیتی مهدوی در دنیای امروز و بازشناسی و بازطراحی آن بر اساس الگوگیری از مدل دعوت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، گره‌گشای کار نهادهای مهدوی خواهد بود. برای این مهم:

- توجه به همپوشانی سه چیز در کارآمدی دعوت به دین ضروری است، که عبارت‌اند از: مقصود از دعوت؛ روش دعوت؛ ویژگی‌ها و مختصات چیزی که بدان فراخوانی صورت می‌پذیرد، و همچنین جاذبه‌ی دعوت مهدوی در سه سطح؛ روش دعوت، محتوای پیام، و شخصیت حضرت مهدی علیه‌السلام با الگوگیری از دعوت نبوی (ر.ک: همایون مصباح، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۱۵۰)، برای مبلغان عرصه مهدوی قابل الگوگیری است.

- زمینه‌سازی و برنامه‌ریزی برای اقدامات تبلیغی از طرف علمای وارسته و تأثیرگذار در موضوع مهدویت که رفتار و گفتار آنان می‌تواند در عرصه جهانی جریان‌سازی کند از جمله راه‌حل‌هاست. تأکید ما بر اقدامات غیردولتی و از طرف بزرگان حوزه، برای شخصیت‌ها و قطب‌های علمی جهان اسلام و غیراسلام است.

همه موارد فوق، خوب و لازمه تحول است؛ اما راه‌حل مهم‌تر و مبنایی، سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی ویژه مراکز تخصصی مهدوی به خصوص نهادهای وابسته به حوزه است که به آن خواهیم پرداخت.

ب) مهم‌ترین عامل تحول؛ سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی مراکز مهدوی

مراکز مهدوی، برای گذر از وضعیت موجود و قرار گرفتن در چرخه تحول و بالندگی، و تجربه مدیریت تحول همه‌جانبه به خصوص تحول در تبلیغ مؤثر جهانی، می‌بایست به برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین اسناد مرتبطه روی آورند. اما نکته مهم آن است که بایستی اسناد مذکور، تصویرگر درست و جامع برنامه‌ها، نمایانگر فواید و منافع تبلیغ جهانی، تحقق‌پذیر در عرصه منطقه‌ای و جهانی، ابهام‌زدا، روشن، مقبول و با قابلیت انتقال روشمند و شفاف باشند تا در دستور کار همه نهادهای مهدوی و مدرسان،

محققان و مبلغان مهدوی مؤثر در تبلیغ جهانی قرار گیرند. لذا لازم است مراکز مربوطه در صدد تکمیل و تخصصی کردن اسناد موجود در امر تبلیغ جهانی بوده و عوامل تحول بخش در جهت ترمیم و تکمیل سندهای موجود را کاوش کنند. همچنین چشم انداز و راهبردهای اختصاصی را ویژه مراکز مهدوی در عرصه ارتباطات بین الملل تنظیم نموده و مدل مفهومی، نظری و عملیاتی الگوی تحول تبلیغ جهانی مهدوی در نهادهای مهدوی را ترسیم کنند. مجال این مقاله، پرداخت کامل به این موارد نیست و فقط متناسب و با تأکید بر اصل دعوت به عنوان یک آموزه قرآنی؛ بایسته های راهبردی مناسب مراکز مهدوی در عرصه بین المللی مورد توجه قرار می گیرد.

۴. بررسی اسناد ارزشی مرتبط با سیاست گذاری در عرصه تبلیغ جهانی آموزه های مهدوی (راهبردها^۱ بر اساس مبانی نقلی)

به منظور سیاست گذاری راهبردی در تبلیغ جهانی آموزه های مهدوی توسط مراکز مهدوی، به اسناد ارزشی که از جمله مهم ترین آن ها، آیات ۲ مربوط به اصل دعوت و تبلیغ جهانی است می پردازیم:

- سوره اعراف؛ آیات ۶۶، ۱۹۲، ۱۶۱ و احقاف؛ ۲۳ گفته دعوت می بایست حاوی اندرز و نصیحت گونه باشد و در آیه ۱۲۵ سوره نحل پیامبر مأمور شده که با «حکمت»، «موعظه» و «مجادله»، دعوت کند. (طباطبایی، ۱۳۹۰: ۳۷۱-۳۷۲)
- آیات اول سوره مدثر از پیامبر می خواهد دعوت خود را با انذار آغاز کند.
- آیه ۴۶ سوره عنکبوت خواسته به هنگام سخن گفتن با اهل کتاب، مشترکات اسلام و آنان گوشزد شده تا از این راه، تفاهم ایجاد گردد که بحث «موعود آخر الزمان» و آموزه های تربیتی موعود یکی از بهترین گزینه های مشترک است.
- سوره احقاف آیه ۳۵ و آیه ۳۵ سوره شوری دعوت را با استقامت و ثبات اشاره می کند.

1. Action/Interaction

راهبردها در نظریه مبنایی این مقاله، مکانیزم یا تدبیری است که برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه های مهدوی توسط مراکز مهدوی از مبانی دینی و عقلی استخراج شده و به کار گرفته می شود. (رک: محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۴۸؛ ابوالمعالی، ۱۳۹۱: ۴۰۸-۴۰۹)

۲. در بخش مبانی نقلی علاوه بر آیات می توان به احادیث، سیره، مباحث فقهی و اخلاقی مرتبط با اصل دعوت نیز پرداخت که با توجه به محدودیت این مقاله در این جا صرفاً و به اختصار به آیات مرتبط به اصل دعوت پرداخته شده است.

- سوره نساء آیه ۶۳ برتأثیر کلام تأکید دارد. وجود رابطه‌ای استوار میان صورت و محتوای پیام و تأثیر صورت مناسب دعوت در جذب و جلب عقول و دل‌ها، موضوعی است که فصاحت و بلاغت قرآن ناظر به آن است. در تعریف سخن بلیغ گفته‌اند: سخن بلیغ، سخنی است که ما فی الضمیر را کاملاً بیان نماید؛ یعنی قالبی کامل برای ابلاغ یک سخن. (خطیب قزوینی، ۱۴۰۵: ۹-۱؛ فیروزآبادی، ۱۴۲۴: ۷۱۹، «بلغ»)

با توجه به آیات فوق می‌توان این اصول را استنباط نمود: ضرورت آغاز دعوت با انداز؛ سود بردن از حکمت در دعوت؛ برقراری ارتباط دوسویه، فعال و محترمانه با مخاطب (جدال نیکو)؛ رساندن پیام با سخن زیبا و بلیغ؛ یادآوری اشتراکات در دعوت اهل کتاب و استقامت در راه دعوت به آموزه‌های مهدوی.

۵. محذورات و مقدورات مراکز مهدوی در تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی (راهبردها بر اساس مبانی عقلی)

پس از توجه به آیات به عنوان مبانی ارزشی و اصول حاکم بر سیاست‌گذاری اسلامی، ضروری است به محذورات و مقدوراتی که نظام متحول جهانی و نگرش‌ها و امکانات جدید در این مسیر ایجاد کرده‌اند نیز توجه نماییم. بدین منظور بر سه مبحث: وجود یک رقابت جهانی در عرصه تبلیغ، قدرت گفتمانی و قدرت نمادین، و نقش افراد در عرصه بین‌المللی به عنوان موارد مهمی که در عصر کنونی برای مراکز مهدوی در عرصه بین‌المللی می‌توان متصور شد، متمرکز می‌شویم:

اول: رقابت جهانی در عرصه تبلیغ

امروزه نه تنها دعوت یک پدیده ذهنی، ایده‌آلیستی و یک پدیده نوظهور نیست بلکه می‌توان گفت که هیچ نهاد بین‌المللی از انجام دعوت و تبلیغ غفلت نمی‌کند. غرب، همزمان با عصر استعمار با استفاده از مبلغین تبشیری خود به ترویج ارزش‌های مدنظر خود پرداخته، مهدویت مسیحی (لاتوش، ۱۳۷۹: ۵۳) و رسوخ کلیساهای تبشیری در عرصه جهانی به صورت رسانه‌ای یا خانوادگی را می‌توان در تداوم همین مسیر دانست. علاوه بر این سربرآوردن کیش‌ها، مسلک‌ها و فرقه‌های عرفانی گوناگونی که در قالب مدل‌های گوناگون و جذابی عرضه می‌شوند فضای رقابتی و جدی را در رساندن پیام‌های الهی و توحیدی ایجاد نموده است. (فعالی، ۱۳۸۶: ۱۴) از سویی دیگر نظام

لیبرال سرمایه‌داری غربی با تحمیل الگوهای توسعه و نوسازی خود به تثبیت ارزش‌ها مدنظر خود در جهان سوم همت گمارده، به گونه‌ای که می‌توان راهبرد توسعه و نوسازی را نوعی دعوت برنامه‌ریزی شده برای درونی‌سازی ارزش‌های غربی در جهان سوم دانست. منشور حقوق بشر نیز در راستای دعوتی جهانی برای پذیرش اعتباریات حقوقی غربی مورد استفاده قرار گرفته است. مفاهیمی چون قدرت نرم، سیاست دانشمدار،^۱ دیپلماسی عمومی، دیپلماسی مجازی، دیپلماسی شبکه‌ای^۲ (بیات، ۱۳۸۵: ۲۴-۵۲) و... همگی مبین رویکرد دعوت‌گرای غرب در عرصه بین‌المللی کنونی و در راستای تحقق جهانی شدن^۳ یا جهانی‌سازی غربی می‌باشد. از این منظر جهانی شدن در واقع یک دعوت جهانی به پذیرش ارزش‌ها، فرهنگ و تمدن غربی است.

براین اساس مراکز مهدوی در عرصه تبلیغ بین‌المللی آموزه‌های مهدوی با رقبای جدی مواجه بوده و می‌بایست برای تحقق چشم‌انداز خود ضمن بررسی روندهای موجود در عرصه تبلیغ جهانی، تدوین سناریوهای بدیل و مناسب را در دستور کار خود قرار دهند. با عنایت به امور یادشده، ضرورت ایجاب می‌کند تا اهمیت دعوت و تبلیغ را عمیق‌تر و بیش از گذشته احساس کنیم. جهان اسلام برای حفظ هویت خود می‌بایست به شکل‌گیری گفتمان دعوت اسلامی و گفتمان مهدویت در مقابله با دعوت غربی (به جهانی شدن) در سطح جهانی بپردازد. اگر از منظر گفتمانی به این موضوع نگاه کنیم «جهانی شدن به عنوان گفتمان؛ سیطره گفتمان نئولیبرالیسم غربی را نه امر ذاتی، دائمی و اجتناب‌ناپذیر، که ناشی از بازنمایی جهان سیاست با رجوع به دال مرکزی نولبرالیسم تحلیل می‌کند و در چنین حالت نه قطعی بودن آن را می‌پذیرد و نه ناممکن بودن رهایی از آن را. براساس این تحلیل، گفتمان‌های رقیب به ویژه اسلام سیاسی می‌تواند از طریق بازنمایی جدید سیاست زندگی با استناد به مفهوم نهایی مهدی موعود ﷺ در اسلام، دال‌های شناور سیاست بین‌الملل را در پیکره‌بندی خود وارد کرده و گفتمان مسلط را به چالش بکشاند.» (سجادی، ۱۳۸۳: ۲۸) در این رقابت گفتمانی می‌بایست به مفهوم قدرت گفتمانی توجه نمود لذا در ادامه به اختصار به توضیح این مفهوم می‌پردازیم.

1. noopolitics
2. net diplomacy
3. globalization

دوم: توجه به قدرت گفتمانی و نمادین در تحقق دعوت

در دنیای امروز نگاه‌های جدیدی در حال تکوین هستند و قدرت به عنوان نقطه محوری در کانون این تحول قرار دارد. در این میان مفهوم قدرت گفتمانی به عنوان یک مفهوم نسبتاً جدید، جایگاهی برجسته‌ای یافته که مراکز مهدوی می‌بایست بیش از پیش بدان توجه نمایند. اندیشمندان درگذشته عمدتاً تعریفی مادی از قدرت ارائه داده‌اند که در قدرت نظامی و اقتصادی و... متبلور می‌شود؛ این نگاه در تعاریف جدید به چالش کشیده و نقش امور غیرمادی در قدرت برجسته شده است. (خالقی، ۱۳۸۲: ۲۲۷) نقطه عطف این تعاریف جدید را می‌توان در نگاه «گرامشی» به قدرت یافت او مدعی است که:

رهبری جهان در آینده از آن کشوری است که بهترین تفسیرها را از چگونگی تحولات جهانی در اختیار داشته باشد. چنین کشوری از لحاظ فکری می‌تواند هدایت و رهبری فرهنگی جوامع دیگر را بر عهده داشته باشد. (سیف‌زاده، ۱۳۷۸: ۸۸)

گرامشی معتقد است که:

هر قدرت که بتواند بهتر از سایرین افکار را هدایت کند می‌تواند با قبولاندن جهان بینی خود، رهبری فرهنگی و هدایت افکار را به دست آورد و با تحکیم سلطه هژمونیک، رفتار سیاست خارجی خود را حقانیت بخشد. کسب حقانیت در رهبری هژمونیک آن چنان مهم است که کارایی زور و قدرت اقتصادی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد (سیف‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۰۱).

با تقسیم قدرت به دو بخش قدرت مادی و قدرت گفتمانی، گامی نوین در شناخت ماهیت قدرت برداشته شده است به نحوی که برخی (سازگرایان) معتقدند «برای هرگونه شناخت امور جهان، توجه به قدرت مادی و قدرت گفتمانی ضروری است.» (لینکلتر، ۱۳۸۶: ۴۵۸-۴۵۹) به این ترتیب مفاهیم: شبکه آگاهی، قدرت آگاهی، اندیشه‌ها، فرهنگ، ایدئولوژی و زبان، گفتمان برجسته گردیده است. نکته مهم آن که ویژگی‌های منجی و موعود و پتانسیل موجود در آموزه‌های مهدوی، قابلیت ایجاد و تحقق گفتمان برترین‌المللی را داراست.

قدرت گفتمانی در ادبیات علم ارتباطات با عنوان قدرت فرهنگی یا نمادین مطرح شده است. (تامپسون و بروکشایر، ۱۳۸۹: ۲۴) نهادهای مذهبی که در اصل با تولید و نشر و

اشاعه اشکال نمادین مربوط به رستگاری، ارزش‌های معنوی و دیگر اعتقادات آن جهانی سرورکار دارند، یا نهادهای آموزشی که به انتقال محتوا (یا معرفت) می‌پردازند و نیز نهادهای رسانه‌ای که به سوی تولید و نشر تعمیم یافته اشکال نمادین در زمان و مکان، آن‌هم در مقیاس بزرگ توجه دارند و دیگر نهادهای فرهنگی پایگاه‌های مهمی برای انباشت وسایل اطلاعاتی و ارتباطی و نیز مواد و منابع گفتمانی فراهم ساخته‌اند.

برخی از نظریه پردازان به خصوص مستشرقین اساساً قدرت شمشیر (مادی) را عامل اساسی قدرت یابی اسلام در جهان دانسته‌اند؛ اما با توجه به توضیحات فوق به نظر می‌رسد عامل اساسی که باعث نشر و گسترش سریع دامنه نفوذ اسلام در قرون اولیه هجری شد، قدرت گفتمانی اسلام و توانایی بالای آن در نمادسازی، و عامل افول تمدن اسلامی، تضعیف شدن قدرت گفتمانی آن بوده است. لذا برای نوسازی تمدن اسلامی و تبلیغ دکترین مهدویت، نیازمند توجه به قدرت گفتمانی و نمادین اسلام و مهدویت هستیم. پرواضح است که مراکز مهدوی به ویژه مراکز وابسته به حوزه علمیه، به عنوان پایگاه اصلی اسلام در این امر نقش برجسته‌ای دارند و می‌بایست با ایفای رسالت خویش به عنوان یک نهاد رسانه‌ای مهم و تأثیرگذار در عرصه بین‌الملل، با به کارگیری قدرت گفتمانی اسلام و ایجاد نمادهای مناسب جهانی، رسالت خویش را در امر گسترش دعوت و تبلیغ آموزه‌های مهدوی به خوبی ایفا نمایند.

سوم: توجه به تقویت نقش فرد و نهادهای غیردولتی در عرصه بین‌المللی

نکته دیگری که در نظام متحول جهانی درخور توجه است تغییر مفهوم نظم و شکل‌گیری مفهوم روابط بین‌الملل «فردی - جهانی» و افزایش نقش «فرد» در تحولات جهانی است. در نتیجه این تحول معنایی، مفاهیم دولت ملی، حکومت، امنیت، قدرت و... نیز به شدت تحول یافته‌اند. لذا دولت ملی، حصار رسوخ ناپذیر خود را از دست داده است و حکومت‌ها دیگر قادر نخواهند بود نقش کنترلی مستقل بر جامعه داشته باشند. در نتیجه، فرد توانمندی دسترسی به سطح جهانی را یافته^۱ (سیف‌زاده، ۱۳۷۸: ۲۰۰) و ارتباطات بین‌المللی دولت محور، جای خود را به ارتباطات معنوی و مادی ویژه‌ای میان

۱. امروزه کم‌وبیش پذیرفته شده که روابط بین‌الدولی (interstates) جای خود را به روابط بین‌الملل (International relations)، مبادلات و رای ملی (Transnational interactions) و بالاخره جهان‌گرایی (globalism) یا روابط بین‌الملل فردی - جهانی داده است. (سیف‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۵)

شهروندان جوامع، و رای ساختارهای دولت‌های دارای حاکمیت داده است. (رفیعی، منبع اینترنتی)^۱ افزون بر این‌ها «جامعه شبکه‌ای» کنونی فضای جدیدی را برای نقش‌آفرینی افراد فراهم نموده که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. (ون دایک، ۱۳۸۳: ۹۲-۱۱۶)

با توجه به موارد فوق، واضح است که مراکز مهدوی به عنوان یک نهاد آموزشی، تبلیغی و پژوهشی غیردولتی، ظرفیت بی‌نظیری در تقویت و به‌منصه‌ظهور رساندن قدرت گفتمانی اسلام و گفتمان مهدوی دارند. همچنین با توجه به تقویت اثرگذاری فرد و نهادهای غیردولتی، طلاب، مبلغین، مدرسین و محققین نهادهای مهدوی، بیش از پیش توان نقش‌آفرینی در عرصه بین‌المللی و گسترش دعوت اسلامی و ظرفیت‌سنجی و ظرفیت‌سازی برای گفتمان مهدوی و انتقال آموزه‌های مهدوی را می‌یابند. در این مسیر فارغ از برخی از محدودیت‌های نهادهای دولتی، فعالان باانگیزه در مراکز مهدوی می‌توانند به تبلیغ گفتمان مهدوی هم‌ت گمارده و با استفاده از امکانات شبکه‌های ارتباطی بیش از پیش در امر دعوت جهانی به آموزه‌های مهدوی توفیق یابند.

۶. بایسته‌های راهبردی مراکز مهدوی در جهانی‌کردن آموزه‌های مهدوی

در ادامه، مقولات به‌دست‌آمده را در نظامی منطقی برای ارائه در قالب یک مدل پارادایمی قرار می‌دهیم. به عبارتی با استفاده از تحلیل‌ها و تفاسیر مبتنی بر داده‌های کیفی به‌دست‌آمده (تعیین شرایط زمینه‌ای، میانجی و چالش‌ها، علّی و عوامل تحول‌بخش، تعیین راهبرد، تحلیل و تفسیر داده‌های آن‌ها) می‌توان تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های مهدوی توسط مراکز مهدوی را در مدل بایسته‌های راهبردی بیان کرد. (ر.ک: محسنی‌تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۴۹)

یکی از مهم‌ترین بایسته‌های راهبردی، ترسیم چشم‌انداز و مأموریت دقیق برای مراکز مهدوی در موضوع تبلیغ جهانی گفتمان مهدوی و ترویج آموزه‌های مهدوی است. اکنون با توجه به بررسی جایگاه اصل دعوت در نصوص و سیره اسلامی (به‌عنوان اسناد ارزشی) و تبیین آن به‌عنوان مهم‌ترین اصل و مبنای ارزشی در روابط بین‌الملل

۱. برای مطالعه بیشتر در زمینه نقش سازمان‌های غیردولتی رجوع شود به: کارولین استفانوس، سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی، ترجمه: حسین قلجی، <http://www.aftabir.com>

اسلامی و بیان رسالت تبلیغ آموزه‌های مهدوی برای مراکز تخصصی مهدوی به عنوان چشم‌انداز و مأموریت مراکز مهدوی در عرصه سیاست‌گذاری بین‌المللی به صورت ذیل پیشنهاد نمود.

الف) مأموریت پیشنهادی برای مراکز مهدوی در عرصه دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی
 مأموریت، مقصود و ارزش‌های اصلی سازمان و حوزه عملکرد آن را مشخص می‌نماید. در واقع عبارتی است که دلیل وجود سازمان و یا فلسفه وجودی آن را بیان می‌کند. مأموریت نه نقشه راهی مبسوط بلکه تصویری کلی است که ارزش‌ها و زمینه‌های اصلی چشم‌انداز را منعکس می‌نماید. (میرشاه ولایتی، ۱۳۹۰: ۱۴)

در عرصه دعوت و تبلیغ جهانی نهادهای متنوعی همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، رایزنی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی، نمایندگان مقام معظم رهبری در خارج از کشور و... به درجات مختلف حضور و مشارکت دارند. با این وجود با توجه به مأموریت کلان حوزه و همچنین مراکز مهدوی وابسته به حوزه یا غیروابسته و با توجه به اقتضائات خاص این نهادها به عنوان مراکز علمی، دینی و فرهنگی در موضوع مهدویت، مأموریت خاص نهادهای مهدوی در عرصه دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی را می‌توان چنین ترسیم نمود:

- تبلیغ ارزش‌ها و معارف اسلامی با عنایت به سیره و گفتمان مهدی موعود در سطح جهانی و انتقال آموزه‌های مهدوی به عرصه فراملی؛
- تبیین روشمند و صیانت هوشمندانه از گفتمان مهدی موعود، آموزه‌های مهدوی و دکترین مهدویت در عرصه منطقه‌ای و جهانی؛
- تربیت نیروی انسانی برای رفع نیازهای علمی و تبلیغی مهدوی در عرصه بین‌الملل؛
- نظریه‌پردازی و تولید علم در حوزه‌های مختلف گفتمان مهدوی و دکترین مهدویت در مواجهه با نظریات رقیب در سطح جهانی.

ب) چشم‌انداز پیشنهادی برای مراکز مهدوی در عرصه دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی
 چشم‌انداز به مثابه مطلوب‌ترین آینده ممکن، ترسیم‌گر مسیری است که سازمان باید در آینده طی کند. (پدرام و جلالی‌وند، ۱۳۹۰: ۴۲) در نتیجه چشم‌انداز مراکز مهدوی در عرصه دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی به مثابه مطلوب‌ترین آینده ممکن و به عبارتی دیگر تصویری از آینده و منجی موعود است که مراکز قصد دارند

در آینده بدان دست یابند که بایستی بتواند مقبولیت فراگیر بین مخاطبان داشته و همه‌ی ظرفیت‌های سازمانی نهادهای مهدوی را جهت‌دهی کند. چشم‌انداز مطلوب در این عرصه را می‌توان چنین ترسیم نمود؛ مراکز مهدوی نهادهایی هستند دانش‌محور با قابلیت پژوهشی، فرهنگی - تبلیغی، فعال، تأثیرگذار و پویا در رساندن پیام و آموزه‌های مهدوی در عرصه جهانی و دارای ویژگی‌های ذیل:

- کارآمد در صیانت هوشمندانه از گفتمان مهدوی و در پاسخگویی به سوالات و شبهات مربوط به مهدی موعود عجله در عرصه جهانی از منظر اسلام و مکتب تشیع؛
- دارای ساختارهای مناسب (به‌عنوان یک نهاد غیردولتی) برای حضور فعال در تعاملات دینی، علمی و فرهنگی بین‌المللی در موضوع آموزه‌های مهدوی و تحقق تربیت مهدوی؛

- دارای ابزارها و رسانه‌های روزآمد ارتباطی برای تعاملات علمی - دینی و ایجاد شبکه‌های فراملی در مبحث گفتمان مهدوی؛

- دارای عالمان و داعیان توانمند در رساندن پیام و آموزه‌های مهدوی به جهانیان؛
- توانا در نظریه‌پردازی و تولید علم در حوزه‌های مختلف علوم اسلامی - انسانی مرتبط با موضوع مهدویت در سطح جهانی.

یکی دیگر از بایسته‌های راهبردی، جمع‌بندی تدابیر و نکات مطرح شده به‌عنوان مبانی نقلی و مبانی عقلی در موضوع دعوت و تبلیغ جهانی مهدوی است. بایسته است مراکز مهدوی راهبردهای کلان ذیل را برای راهبردنویسی عرصه بین‌المللی در مبحث تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی مبتنی بر اصل دعوت مدنظر قرار دهند.

ج) بایسته‌های راهبردی مربوط به محتوای دعوت

از آیات و آموزه‌های قرآنی، برای چگونگی دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی الگوبرگرفته شده است:

- ارائه پیام‌های عالمانه و مبین (ارسال پیام‌های حکیمانه)^۱

۱. زخرف: ۲۹؛ دخان: ۱۳؛ یس: ۱۷؛ کلام عاری از پیچیدگی و ابهام بوده (طه: ۲۸) و روان و گویا بیان شود (اسراء: ۲۸)؛ به‌طور کلی زبان و کلام عالمانه و حکیمانه، زیبا و نیکو، ابزاری مهم برای موفقیت در انجام مسئولیت‌های بزرگ حتی برای پیامبران است. (طه: ۲۷-۲۸)

- ارائه پیام‌های نیکو^۱ و استفاده از ظرفیت هنر در دعوت مخاطبان جهانی به آموزه‌های مهدی موعود علیه السلام^۲
- ارائه پیام‌های اندرزگونه^۳ و سدید^۴ در مواقع لازم
- بیان آموزه‌های قرآنی دارای مخاطب عام (ناس) و مبین ارزش‌ها و فطرت مشترک بشری^۵ و تبیین آموزه‌های مهدوی بر اساس اعتقاد مشترک به منجی و موعود آخرالزمان
- عدم توهین به مقدسات سایر ادیان و یادآوری اشتراکات در دعوت اهل کتاب (تبلیغ آموزه‌های مشترک منجی و موعود در ادیان توحیدی)^۶
- ارائه آموزه‌های مهدوی با زبانی جهانی^۷ و متناسب با مقتضیات زمان^۹
- پاسخگویی به مشکلات، سؤال‌های علمی^{۱۰} و خلأهای معنوی موجود^{۱۱} در جهان

۱. بقره: ۸۳؛ اسراء: ۵۳؛ فصلت: ۳۳، کلام دارای نکته منفی و شکایات نباشد؛ مثل (فجر: ۱۳؛ بقره: ۲۵) بلکه با بیان خوب و مثبت گفته شود؛ مثل (ضحی: ۱۱) کلام نرم و ملایم (طه: ۴۴) همراه با آرامش دادن و سلامتی به مخاطب (هود: ۶۹؛ حجر: ۵۱-۵۲؛ ذاریات: ۲۴-۲۵؛ انعام: ۵۴) بدون تندخویی (لقمان: ۱۹) و سکوت هنگام عصبانیت (اسراء: ۵۳) همراه باشد؛ تا آن جا که حتی به نادانان با ملایمت پاسخ گفته شود (فرقان: ۶۳).

۲. عواطف و احساسات در الفاظ کلام و لحن و آهنگ کلام جلوه گر باشد؛ مثل (جن: ۱)؛ در گام اول با بشارت و پیام عاطفی و مثبت در جلب احساسات مخاطب بکوشد؛ مثل (هود: ۶۹؛ بعد؛ ذاریات: ۲۴-۳۱؛ حجر: ۵۱؛ بعد) (رک: اکبرزاده، ۱۳۹۵)

۳. الگوگیری از اندرزهای ذکر شده در قرآن که در برخی مواقع هشداردهنده است؛ مثل (اعراف: ۶۵، ۱۹۱-۱۹۲ و ۱۶۱؛ احقاف: ۲۳)

۴. احزاب: ۷۰.

۵. تعبیر و خطاب یابنی آدم و یایهاالناس؛ مثل (اعراف: ۲۷؛ بقره: ۲۱)؛ مخاطب قراردادن پیروان ادیان مختلف و دعوت به معارف و هدایت مورد نظر؛ مثل (حج: ۱۷؛ بقره: ۱۳۷).

۶. قول در ابلاغ پیام، آزاردهنده نباشد بلکه با سلم و آرامش بخشی همراه گردد (واقعه: ۲۶) عیب جویی و بدگویی و تشبیهات نادرست در کلام نباشد (همزه: ۱) تحقیر و به رخ کشیدن اشتباهات در میان نباشد؛ پند از ماجرای اهل یثرب (احزاب: ۱۲)، الفاظ و عبارات نامناسب در پیام بیان نشود؛ پند از آموزه عدم بیان راعنا در (بقره: ۱۰۴).

۷. ذکر بودن قرآن برای همه جهانیان (انعام: ۹۰) و جهانی بودن رسالت پیامبر صلی الله علیه و آله (انبیاء: ۱۰۷؛ فرقان: ۱؛ نساء: ۷۹) برای همه مردم (سبا: ۲۸) (رک: محمدتقی مصباح، ۱۳۹۲؛ ج: ۲، ۲۷۶ و ۲۷۸).

۸. با توجه به این که زبان اصلی دنیای مجازی انگلیسی است و فرهنگ خاص این زبان در حال تسلط است، لذا ممکن است سایر مقولات هویتی به عنوان عناصر «بی تناسب» تلقی شده و دچار محرومیت شوند. (ون دایک، منبع اینترنتی) لذا به منظور پرهیز از «بی تناسبی در جامعه شبکه‌ای» ضروری است که تقویت رسانه‌های چندزبانه و به خصوص انگلیسی مورد توجه قرار گیرد.

۹. قمر: ۱۷ و ۴۰؛ ابراهیم: ۴.

۱۰. آیاتی که مباحث علمی را مطرح کرده‌اند؛ مثل (یس: ۳۸؛ رعد: ۲؛ لقمان: ۱۰) و اعجاز علمی در قرآن (رک: رضایی اصفهانی، ۱۳۸۱)

۱۱. در مسائل معنوی؛ مثل توصیه به یاد خدا برای آرامش دل (رعد: ۲۸)؛ یادآوری نزدیک بودن خدا به انسان و اجابت او در صورت ایمان (بقره: ۱۸۶)؛ دعوت به تفکر برای رشد علم و معرفت؛ تفکر در عالم خلقت (اعراف: ۱۸۵)؛ تفکر در مورد

امروز مبتنی برآموزه‌های مهدوی (ورصد دائمی آن‌ها)

د) بایسته‌های راهبردی مربوط به نحوه دعوت

- بهره‌گیری و تمرکز بر قدرت نرم و گفتمانی اسلام و دکترین مهدویت در مواجهه با سایر رقبا

- اولویت‌دهی به روش خاموش گویا (به‌ویژه برای مخاطبان عام) بر روش روشن گویا^۱
- حفظ هویت غیردولتی مراکز مهدوی و نقش آفرینی آنان به‌عنوان نهادهای غیردولتی در عرصه جهانی

- توانمندسازی اساتید، محققان و مبلغان مهدوی و بهره‌گیری از آن‌ها به‌عنوان داعیان توانا و نقش آفرین در عرصه جهانی

- استفاده از امکانات ناشی از عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای برای تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی

- افزایش ارتباطات و تبادلات علمی بین‌المللی و مشارکت مراکز مهدوی در همایش‌های علمی در عرصه جهانی (برگزاری دکترین مهدویت با همکاری کرسی‌های علمی و مراکز مرتبط با منجی در خارج از کشور)

ه) بایسته‌های راهبردی مربوط به مخاطبان دعوت

- تهیه اطلس جهانی و منطقه‌ای مخاطبان دعوت (فرهنگ، جغرافیا، اولویت‌ها، سطح توسعه، توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، باورها و رسوم مخاطبان، سابقه حضور اسلام، سابقه بحث منجی و موعود و پراکندگی آن، اشتراکات و افتراقات در مبحث منجی موعود و...) ^۲

- اولویت‌دهی به نیازهای مخاطب در بیان و انتقال آموزه‌های مهدوی
- توجه به حجمه‌های رسانه‌ای که مخاطب با آن مواجه است (اسلام‌هراسی و مهدی‌هراسی، شیعه‌هراسی و...) ^۳

- برقراری ارتباط دوسویه، فعال و محترمانه با مخاطب (جدال نیکو) ^۳

انسان (یونس: ۲۰-۲۱)

۱. برای مطالعه بیشتر: همایون مصباح، ۱۳۸۶ الف: ۱۴۰-۱۴۷.

۲. مثل (ابراهیم: ۴)

۳. طبق (نحل: ۱۲۵؛ عنکبوت: ۴۶) جدال احسن، روش انبیا در دعوت به راه خدا بوده و بایستی عالمانه و آگاهانه باشد



۷. جدول فرآیند کدگذاری محوری برای تحلیل یافته‌ها در نظریه مبنایی

سند چشم انداز مراکز مهدوی و نگاه تحولی آن به رسالت تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی؛ زمینه ساز تغییر الگوی رفتاری مراکز و فعالان تخصصی مهدویت	شرایط زمینه‌ای
اکثر مأموریت‌های ذکر شده، مانند تبیین روشمند گفتمان مهدوی در مکتب تشیع، نظریه پردازی و تولید علم در حوزه‌های مختلف اسلامی - انسانی مرتبط با مهدویت و...؛ زمینه ساز تبلیغ جهانی مطلوب از طرف مراکز مهدوی	
مأموریت خاص مراکز مهدوی به خصوص مراکز وابسته به نهادهای حوزوی در عرصه بین‌المللی و امر دعوت و تبلیغ جهانی: «تبلیغ، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و آموزه‌های مهدوی در سطح ملی و فراملی»	
چالش‌ها: عدم هماهنگی و انسجام بین نهادهای فرهنگی تبلیغی کشور در موضوع تبلیغ مهدوی و عدم هم‌افزایی بین مراکز مهدوی	شرایط میانجی و مداخله‌گر
عدم استفاده از ظرفیت و کارآمدی اصل دعوت متناسب با تغییرات و سرعت تحولات جهانی در مبحث گفتمان و دکترین مهدویت	
عدم توجه به مؤلفه‌های جذابیت دعوت و تبلیغ آموزه‌های مهدوی برای مخاطب و عدم ظرفیت‌سنجی و ظرفیت‌سازی بر اساس مؤلفه‌های مربوط به منجی موعود در جهان	
عدم وجود سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی	
بایسته‌ها: رهبری تحول‌اندیشه و عقاید در سطح منطقه‌ای و جهانی؛ نیازمند انگیزه‌بخشی، هم‌فکری، وحدت‌نظرو عمل، و مشارکت جدی در تحقق گفتمان مهدوی و تبیین آموزه‌های مهدوی متناسب با ظرفیت فراملی	شرایط علی
ضروریات ارتقای اهداف مراکز مهدوی در عرصه فراملی؛ نیازسنجی علمی و رصد تغییر و تحولات در مخاطب، افکار و جامعه‌ی درون و برون او و نگاه سیستمی و هماهنگ بین نهادهای تبلیغی دولتی و غیردولتی در مبحث مهدویت و توجیه کامل و منسجم مبلغان، مدرسان و محققان مهدوی	
بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ و تبلیغات مؤثر؛ قرآن کریم، سنت و سیره، و البته بهره‌گیری از ابزار تبلیغاتی نوین و اشتراکات بحث منجی موعود	
دعوت کارآمد و متناسب با تغییرات در عرصه جهانی؛ از طریق ارزیابی و بازسازی تکنیک و روش‌های کارآمد دعوت به مهدی موعود و آموزه‌های او در دنیای امروز و بازشناسی و بازطراحی آن بر اساس الگوگیری از مدل دعوت پیامبر اکرم ﷺ	
مهم‌ترین عامل تحول و حل چالش؛ سیاست‌گذاری جامع در عرصه ارتباطات و تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی و ایجاد گفتمان و دکترین جهانی مهدویت با عنایت به راهبردهای زیر	
آیات: دعوت حاوی اندرز	
استفاده از «حکمت»، «موعظه» و «مجادله» در دعوت	برخی راهبردها بر اساس مبنایی نقلی و عقلی
آغاز دعوت با انداز	
تلاش برای تفاهم با اهل کتاب، با گوشزد مشترکات اسلام و آنان در بحث منجی موعود	
استقامت و ثبات لازمه دعوت	

(حج: ۳ و ۸).

رابطه‌ای استوار میان صورت و محتوای پیام و تأثیر صورت مناسب دعوت در جذب و جلب عقول و دل‌ها	پیامدها ^۱
عقلی: رقابت جهانی در عرصه تبلیغ مهدوی	
توجه به قدرت گفتمانی و نمادین در تحقق دعوت به مهدی موعود	
توجه به تقویت نقش فرد و نهادهای غیردولتی مرتبط با مهدویت در عرصه بین‌المللی	
نمایان شدن توانمندی‌های فرد مسلمان و به‌ویژه طلاب و مبلغین مهدوی به‌عنوان یک «داعی» توانا برای گفتمان مهدوی	
شکل‌گیری زبان مفاهمه دینی و ارتباط جهانی از طریق نمادهای جهان‌شمول؛ تعمیق وحدت دینی و آموزه‌های مهدوی و منجی موعود	
عرضه قدرت گفتمانی برتر اسلام در عرصه منازعات گفتمانی و تفسیر برتر اسلام از آینده بشریت و گفتمان مهدوی؛ جهان‌محوری و مشروعیت بخشی سیاسی برای اسلام از طریق الگوی ظهور و آموزه‌های مهدوی	
شکل‌گیری مقدمات تحقق چشم‌انداز جهان‌شمولی اسلام از طریق تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های مهدوی	

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اتخاذ روش نظریه‌مبنایی برای تحلیل داده‌ها با هدف رفع چالش‌مبنایی ضعف گفتمان جهانی مهدوی و استخراج عوامل تحول‌بخش مراکز مهدوی برای تبلیغ جهانی و مؤثرآموزه‌های مهدوی انجام شد که ناظر به شرایط زمینه‌ای، میانجی و علی موجود و با کمک گرفتن از راهبردهای نقلی و عقلی، بایسته‌های راهبردی را بیان کرد.

در مجموع می‌توان گفت که اصل دعوت، مهم‌ترین اصل و اساسی‌ترین مبنا برای ترسیم چشم‌انداز و مأموریت مراکز مهدوی در عرصه جهانی است که می‌بایست در تحقق آن به مقتضیات زمانه و محدودرات و مقدورات ناشی از ساختار نظام متحول جهانی توجه نمود. مراکز مهدوی می‌بایست در طراحی چشم‌انداز و راهبردهای خود در عرصه بین‌الملل به محدودرات و مقدورات ناشی از وجود یک رقابت جهانی در عرصه تبلیغ مهدوی، ضرورت ایجاد گفتمان مهدوی، مفهوم قدرت گفتمانی و قدرت نمادین، نقش روزافزون فرد و نهادهای غیردولتی در عرصه بین‌المللی و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای در ارایه دکتترین مهدویت توجه داشته باشند. براین اساس مراکز مهدوی به خصوص مراکز وابسته به حوزه (با حفظ و تأکید بر ساختار غیردولتی خود) می‌بایست

1. Consequences

بیشترین بهره را از امکانات نوین ارتباطی و رسانه‌ای ببرند و با محور قرار دادن فطرت مشترک بشری و زبان جهانی و مبتنی بر فطرت قرآن که امکان برقراری یک ارتباط جهانی را از طریق نمادهای جهان شمول و اشتراک منجی موعود فراهم می‌سازد، به تحقق این هدف همت گمارند. علاوه بر آن به شکلی هنرمندانه و بلیغ و با بیانی مناسب و حکیمانه، تمامی انسان‌ها را در تمامی سرزمین‌ها به توحید، سلم، عدالت، صلح، وحدت و... براساس آموزه‌های مهدوی، الگوی منتظران و مدینه فاضله عصر ظهور دعوت نموده و در این امر استقامت نمایند.

علاوه بر این با توجه به افزایش نقش فرد در عرصه بین‌المللی، مراکز مهدوی و سایر نهادها و رسانه‌های دینی می‌بایست افزایش توانمندی‌های فرد مسلمان و به‌ویژه طلاب، مبلغین، مدرسان و محققان مهدوی را به عنوان یک رسانه و بازیگر جهانی و یک «داعی» توانا را وجهه همت خود قرار دهند و بدین منظور آموزش طلاب و مبلغین مهدوی را با قابلیت فراملی در دستور کار خود قرار داده و بستر لازم برای نقش‌آفرینی بیشتر آن‌ها را در عرصه بین‌المللی فراهم آورند. همچنین با توجه به ظرفیت بالا و قدرت گفتمانی برتر اسلام در عرصه مناظرات گفتمانی و تفسیر برتر اسلام از آینده بشریت و مهدی موعود، مراکز مهدوی می‌بایست با برقراری ارتباطی دوسویه و جدالی احسن با گفتمان‌های جهانی به تبلیغ گفتمان مهدوی پردازند که در آن نشانه‌های مشترک ادیان و نشانه‌های فطرت‌پذیری چون عدالت و صلح، مفصل‌بندی شده‌اند. تا بدین وسیله بتوانند گفتمان دعوت اسلامی و دکتترین مهدویت که قابلیت دسترسی و اعتباری جهانی دارد را تبلیغ نموده و با تبلیغ جهانی آموزه‌های مهدوی، مقدمات تحقق چشم‌انداز جهان‌شمولی اسلام را فراهم آورند. لازمه این امر نگاه راهبردی به موضوع دعوت جهانی به آموزه‌های مهدوی و توجه به مأموریت خاص مراکز مهدوی در این مسیر و پیش‌رو قرار دادن چشم‌انداز این نهاد و توجه به راهبردهای ترسیم شده در تعیین اقدامات مناسب و سپس کنترل و ارزیابی اقدامات صورت‌گرفته و در نهایت روزآمدسازی این موارد است. این مقاله سعی نمود با ارائه پیشنهادهایی در این مسیر، گامی کوچک در حیطه نظری تحقق دعوت جهانیان به آموزه‌های مهدوی باشد.

منابع

- ابن الأثير (عزالدين أبو الحسن علي بن ابي الكرم المعروف بابن الأثير)، *الكامل في التاريخ*، بيروت، دار صادر / دار بيروت، ۱۳۸۵ ق.
- ابن منظور (محمد بن مكرم)، *لسان العرب*، محقق و مصحح: جمال الدين ميردامادی، بی جا، دارالفکر للطباعة و النشر و التوزيع / دارصادر، ۱۴۱۴ ق.
- ابوالمعالی، خدیجه، *پژوهش کیفی از نظریه تا عمل*، تهران، نشر علم، ۱۳۹۱.
- احمدی میانجی، علی، *مکاتیب الرسول*، قم، دارالحديث، ۱۳۷۷.
- ازغندی، علی رضا؛ روشنندل، جلیل، *مسائل نظامی و استراتژیک معاصر*، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۹.
- استراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنايي، اصول و شیوه‌ها*، ترجمه: بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۵.
- استفانوس، کارولین، *سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی*، ترجمه: حسین قلجی، <http://www.aftabir.com>
- اصغری، محمود، «جایگاه عقل و علم در دعوت دینی»، *مجله پژوهش‌های اجتماعی اسلامی*، شماره ۶۵، ۱۳۸۶.
- اکبرزاده، محمدسعید، «هنر و هنرمند در نگاه قرآن به روایت علامه طباطبایی»، *نشریه خردنامه همشهری (بخش هنر اسلامی)*، ش ۱۲۲، ۱۳۹۵.
- امامی، مجید، *حرکت به سمت تبلیغ امید حقیقی در آموزه مهدویت از طریق سینمای جهانی*، خبرگزاری فارس مورخ ۱۳۹۵/۳/۱۲، <http://qom.irib.ir>
- البصری (محمد بن سعد بن منیع الهاشمی البصری)، *الطبقات الکبری*، تحقیق: محمد عبدالقادر عطا، بیروت، دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۰ ق.
- بیات، محمد، *دیپلماسی دیجیتال*، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۵.
- بی نام، *چشم‌انداز حوزه، ضرورت‌ها و اقتضائات*: <http://www.hawzah.net>
- پدرام، عبدالرحیم؛ جلالی‌وند، عباس، *آشنایی با آینده پژوهی*، تهران، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی، ۱۳۹۰.
- تامپسون، جان و بروکشایر، *رسانه‌ها و مدرنیته (نظریه اجتماعی رسانه‌ها)*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۹.

- الجابری، محمد عابد، *العقل السياسي العربي*، بیروت، مرکز دراسات الوحده العربی، ۱۹۹۲.
- جان پی. کاتر، *رهبری تحول*، ترجمه: مهدی ایران نژاد پاریزی و مینو سلسله، تهران، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، سوم، ۱۳۸۶.
- جلیلی، سعید، *سیاست خارجی پیامبر ﷺ*: <http://www.irdc.ir>
- جوادی آملی، عبدالله، *روابط بین الملل در اسلام*، قم، نشر اسراء، ۱۳۸۸.
- حضی نیا، ناصر، «دیپلماسی صلح آمیز پیامبر اسلام ﷺ»، *فصل نامه حکومت اسلامی*، سال ۱۸ ش ۲، شماره پیاپی ۶۸، ۱۳۹۲.
- حقیقت، سیدصادق، *مسئولیت های فراملی در سیاست خارجی دولت اسلامی*، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۷۶.
- حمیدی زاده، محمدرضا، *برنامه ریزی استراتژیک*، تهران، انتشارات سمت، سوم، ۱۳۸۴.
- خالقی، احمد، قدرت، زبان، زندگی روزمره، تهران، گام نو، ۱۳۸۲.
- خامنه ای، سیدعلی، بیانات در دیدار جمعی از اساتید و فضلا و مبلغان و پژوهشگران حوزه های علمیه کشور، ۱۳۸۶: <http://farsi.khamenei.ir>
- خطیب قزوینی، محمد، *الایضاح فی علوم البلاغه*، به کوشش: محمد عبدالمنعم خفاجی، بیروت، بی نا، ۱۴۰۵ ق.
- خیراللهی، محمود، «تحلیلی کوتاه بر پیک ها و پیام های پیامبر اکرم ﷺ»، *پژوهش نامه انقلاب اسلامی* (دانشگاه اصفهان)، شماره ۹ و ۱۰، ۱۳۸۲.
- دلشاد تهرانی، مصطفی، *سیری در تربیت اسلام*، تهران، مؤسسه نشر و تحقیقات ذکر، تربیت دینی در جامعه اسلامی معاصر؛ گفتگو با آیه الله اعرافی (۱۳۸۸)، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته، ۱۳۷۷.
- دهقانی، زهیر، *ضرورت برای تبلیغ مهدویت در عرصه بین الملل*، خبرگزاری شبستان مورخ <https://article.tebyan.net/449491:97/7/18>
- راغب اصفهانی (أبو القاسم الحسین بن محمد)، *مفردات ألفاظ القرآن*، محقق و مصحح: صفوان عدنان داوودی، بیروت / دمشق، دارالقلم / الدارالشامی، ۱۴۱۲ ق.
- رحمانی، جعفر، *ضرورت های مدیریت استراتژیک فرهنگی در حوزه های علمیه در عصر جهانی شدن*، *فصل نامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی*، دوره ۲، شماره ۲،

- ۱۳۹۰.
- رضایی اصفهانی، محمدعلی، پژوهشی در اعجاز علمی قرآن، رشت، کتاب مبین، ۱۳۸۱.
- رفیعی، سید کمال‌الدین محمد، سازمان‌های غیردولتی فرهنگی از دیدگاه نظریه‌های روابط بین‌الملل: <http://www.icro.ir>
- رهبر، محمدتقی، پژوهشی در تبلیغ، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- زارعی، بهادر، «بررسی جایگاه اصل دعوت در اندیشه اسلامی و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، فصل‌نامه سیاست، دوره ۴۲، شماره ۲، ۱۳۹۱.
- زرگری نژاد، غلامحسین، تاریخ تحلیلی اسلام، قم، آیت عشق، ۱۳۸۳.
- سجادی، سید عبدالقیوم، «تحلیل گفتمانی جهانی شدن»، فصل‌نامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، شماره ۲۸، ۱۳۸۳.
- سجادی، سید عبدالقیوم، اصول سیاست خارجی در قرآن، <http://sajjadi.info>
- سیف‌زاده، سید حسین، اصول روابط بین‌الملل، تهران، نشر دادگستر، ۱۳۷۸.
- _____، نظریه‌ها و تئوری‌های مختلف در روابط بین‌الملل فردی - جهانی شده: مناسبت و کارآمدی، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۴.
- شکوری، ابوالفضل، فقه سیاسی اسلام، تهران، آرین، ۱۳۶۱.
- صادقی نیری، رقیه؛ حاجی‌زاده، مهین، «روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از نگاه علامه طباطبایی»، فصل‌نامه پژوهش دینی، شماره ۲۲، ۱۳۹۰.
- صفوی، سید محمد رضا، ترجمه قرآن کریم بر اساس میزان، قم، نشر معارف، ۱۳۸۵.
- طباطبایی، محمد حسین، میزان فی تفسیر القرآن، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۳۹۰ ق.
- عمید زنجانی، عباسعلی، فقه سیاسی (حقوق تعهدات بین‌المللی و دیپلماسی در اسلام)، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۹.
- _____، فقه سیاسی، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳.
- غفاریان، وفا؛ کیانی، غلامرضا، فرمان برای تفکر استراتژیک، تهران، انتشارات فرا، سوم، ۱۳۸۷.
- فراهیدی (خلیل بن أحمد)، کتاب العین، قم، نشر هجرت، ۱۴۰۹ ق.

- فرد آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، هفدهم، ۱۳۸۹.
- فعالی، محمدتقی، آفتاب و سایه‌ها، قم، انتشارات نجم الهدی، ۱۳۸۶.
- فیرحی، داود، تاریخ تحول دولت در اسلام، قم، دانشگاه مفید، ۱۳۸۸.
- فیروزآبادی، مجدالدین، قاموس المحيط، تحقیق: محمد عبدالرحمن مرعشلی، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۴ق.
- قنوات، عبدالرحیم، آیین «تبلیغ» در قرآن کریم و سیره رسول اکرم صلی الله علیه و آله و سلم، <http://www.tebyan.net>
- قوام، سید عبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
- کارگر، رحیم، تعلیم و تربیت در عصر ظهور، تهران، بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه السلام، ۱۳۸۷.
- لاتوش، سرژ، غربی سازی جهان، ترجمه: امیررضایی، تهران، انتشارات قصیده، ۱۳۷۹.
- لینکلینتر، آندرو، نوواقع‌گرایی، نظریه انتقادی و مکتب برسازی، ترجمه: علیرضا طیب، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۶.
- محسنی تبریزی، علیرضا، روش تحقیق کیفی در مکاتب تفسیری (زمینه و کاربرد)، تهران، اطلاعات، ۱۳۹۵.
- محمد، حمیدالله، مجموعه وثائق سیاسی، ترجمه: دکتر سیدمحمد حسینی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۴.
- محمدپور، احمد، روش تحقیق کیفی، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
- مزروعی، علیرضا، «استراتژی تبلیغ مهدویت»، سایت رسمی سازمان تبلیغات اسلامی، <http://old.ido.ir/a.aspx?a=1388120511> : ۱۳۸۸/۱۱/۵
- مصباح یزدی، محمدتقی، قرآن‌شناسی، تحقیق: غلامعلی عزیزی‌کیا، قم، انتشارات مؤسسه امام خمینی علیه السلام، ۱۳۹۲.
- مصوبه شماره: ۸۶۶ مورخ ۱۳۹۱/۹/۱۷ شورای عالی حوزه‌های علمیه، قابل دسترسی در: <http://www.shorayaali.com/laws/law-content.aspx?id=532>
- مطهری، مرتضی، جهاد و موارد مشروعیت آن در قرآن، تهران، انتشارات صدرا، بی‌تا.
- _____، جهاد، تهران، انتشارات صدرا، ۱۳۷۵.

- مظاهری، محمد مهدی؛ رحمانی، جعفر، «فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه»، فصل‌نامه مطالعات راهبردی و سیاست‌گذاری عمومی، مقاله ۳، دوره ۳، شماره ۶، ۱۳۹۱.
- ملک‌اوی، فتحی حسن، گامی به سوی نظریه‌پردازی در تعلیم و تربیت اسلامی، مترجم: غلامرضا متقی‌فرواسدالله طوسی، قم، مؤسسه امام خمینی علیه‌السلام، ۱۳۸۰.
- موسوی، سید محمد، دیپلماسی و رفتار سیاسی در اسلام، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۲.
- میرزایی، نجف‌علی، «حوزه علمیه یا باید جهانی شود یا...» (الزامات و اقتضاهای جهانی حوزه)، ماه‌نامه رسائل، شماره ۲، ۱۳۹۶.
- میرشاه ولایتی، فرزانه، راهنمای تدوین چشم‌انداز، تهران، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، ۱۳۹۰.
- مینتزیب، هنری؛ آلستراند، بروس؛ لمپل، ژوزف، جنگل استراتژی (کارآفرینی در قالب یک مکتب)، ترجمه: محمود احمدپور داریانی، تهران، انتشارات پردیس، ۱۳۸۴.
- نجفی، محمد حسن، جواهرالکلام فی شرح شرائع الاسلام، تحقیق: عباس قوچانی و علی آخوندی، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۴ ق.
- ون دایک، جان، به نقل از: جامعه شبکه‌ای: ابعاد اجتماعی رسانه جدید: (نقد و بررسی کتاب جامعه شبکه‌ای)، منتقد: محمدپور، احمد، قابل دسترسی در: <http://gmj.ut.ac.ir>
- ون دایک، جان، «سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای»، فصل‌نامه رسانه، شماره ۵۸، ۱۳۸۳.
- همایون مصباح، سید حسین، «بررسی کارآمدی دعوت به دین»، مجله اندیشه حوزه، سال ۱۳، شماره ۳، ۱۳۸۶ الف.
- _____، «جاذبه‌های دعوت نبوی در انگاره‌های قرآن»، فصل‌نامه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، شماره ۶۶، ۱۳۸۶ ب.
- یعقوبی (احمد بن ابی یعقوب بن جعفر بن وهب واضح الکاتب العباسی المعروف بالیعقوبی)، تاریخ یعقوبی، بیروت، دارصادر، بی تا.

