

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۵
تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۱۳

فصل نامه علمی - تخصصی عصر آدینه
سال هشتم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۴

زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه

کاظم عظیمی خرم آبادی^۱

چکیده

زمینه سازی برای ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه، یکی از وظایف و رسالت های خطیر شیعه بصیر و آگاه در جهان امروز است و زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی یکی از مهم ترین شاخه های آن است که سایر موضوعات و عرصه ها را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می دهد؛ چرا که رسانه و تبلیغات در دنیای امروز نقش برجسته ای دارد، تا حدی که در نظر کارشناسان، جایگزین سلاح و گلوله شده است. موضوع زمینه سازی ظهور منجی عالم عجل الله فرجه یکی از بهترین عرصه ها برای استفاده از توانایی ها و ظرفیت های حوزه رسانه و تبلیغات با به کارگیری آخرین دستاوردها و فناوری های روز بشری است و گستردگی تأثیر و تنوع ابزارها و شیوه های مورد استفاده در رسانه و تبلیغات، زمینه های تازه و متعددی را برای نوآوری و خلاقیت در حوزه بیان اصول و مبانی مهدویت، منجی، آخر الزمان، ضرورت زمینه سازی، نقش مهم تلاش های محبان و منتظران و... پیش رو قرار می دهد. رسانه و تبلیغات انواع آن ها اعم از مکتوب، دیداری - شنیداری، مجازی - سایبری، دینی - عرفی، در سایه ایجاد سازمان و تشکیلات منظم و استفاده از ظرفیت های هنر، طراحی، چاپ و... ظرفیت های بالقوه ای است که لازم است توسط محبان و منتظران قدوم منجی عالم عجل الله فرجه، مورد توجه و استفاده جدی قرار گیرد. در این مقاله سعی شده است که مسئله زمینه سازی ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه در حوزه رسانه و تبلیغات و چگونگی ایفای نقش مؤثر توسط منتظران و محبان ظهور، مورد طرح و آزمون قرار گیرد.

واژگان کلیدی

حضرت مهدی عجل الله فرجه، زمینه سازی، ظهور، رسانه، تبلیغات.

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی خرم آباد (kazimy57@yahoo.com).

زمینه‌سازی برای ظهور مهدی موعود عجله، از جمله وظایف و رسالت‌های خطیر شیعه بصیر و آگاه در جهان امروز به شمار می‌رود و زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین شاخه‌های آن است که سایر موضوعات و عرصه‌ها را به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چرا که رسانه و تبلیغات در دنیای امروز نقشی برجسته دارد، تا حدی که جایگزین سلاح و گلوله شده است. موضوع زمینه‌سازی ظهور منجی عالم عجله یکی از بهترین عرصه‌ها برای استفاده از توانایی‌ها و ظرفیت‌های حوزه رسانه و تبلیغات با به کارگیری آخرین دستاوردها و فناوری‌های روز بشری است و گستردگی تأثیر و تنوع ابزارها و شیوه‌های مورد استفاده در رسانه و تبلیغات، زمینه‌های تازه و متعددی را برای نوآوری و خلاقیت در حوزه بیان اصول و مبانی مهدویت، منجی، آخرالزمان، ضرورت زمینه‌سازی، نقش مهم تلاش‌های محبان و منتظران و... پیش رو قرار می‌دهد. رسانه و تبلیغات و انواع آن‌ها در سایه ایجاد سازمان و تشکیلات منظم و استفاده از ظرفیت‌های هنر، طراحی، چاپ و... ظرفیت‌های بالقوه‌ای است که لازم است توسط محبان و منتظران قدوم امام عصر عجله مورد توجه و استفاده جدی قرار گیرد.

برای زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود عجله ضرورت‌های نظری و عملی مختلفی وجود دارد که مهم‌ترین آن عبارت‌اند از:

۱. تهاجم فرهنگی گسترده غرب بر ضد باور مهدویت تحت عناوینی چون: آخرالزمان‌گرایی، آمادگی برای جنگ جهانی آرماگدون و...؛
۲. تلاش گسترده امپریالیسم و صهیونیسم برای مصادره به مطلوب مکتب مرفعی مهدویت به وسیله طرح نظریاتی چون جهانی‌سازی، دهکده جهانی، پایان تاریخ، سکولاریسم سیاسی و پلورالیسم فرهنگی - دینی و...؛
۳. تشکیل جنبش صهیونیسم - مسیحی در ایالات متحده به منظور فعالیت در حوزه آخرالزمان و منجی؛
۴. ضرورت افزایش آگاهی و معرفت محبان و منتظران درباره امکان و ضرورت زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی؛
۵. رواج اعتقاد به رجعت مسیح عجله منجی و ضرورت زمینه‌سازی آن در نظر منحرفان یهودی - غربی؛

۶. وارونه‌سازی حقایق مربوط به منجی و آخرالزمان توسط دنیای غرب؛
 ۷. وقوع انقلاب اسلامی ایران و تقویت گفتمان برپایی دولت کریمه مهدوی در
 آخرالزمان؛

۸. وارونه‌سازی حقایق مربوط به منجی و آخرالزمان در هالیوود و دنیای تصویر غرب؛
 ۹. سوء استفاده یا کج فهمی برخی افراد از مفهوم زمینه‌سازی ظهور و شیوه‌های یاری
 امام زمان و ...

درباره موضوع این پژوهش کتاب‌ها و مقالات درخور توجهی نگاشته شده است که
 مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: *غرب، رسانه و سازه معنایی انتظار در روابط بین‌الملل* نوشته دکتر
 علیرضا صدرا و امین پرتو؛ *ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور
 منجی موعود* نوشته دکتر سید محمد مرتضوی؛ *رسانه و آموزه مهدویت* نگاشته امیرمحسن
 عرفان؛ *کارکردهای رسانه زمینه‌ساز اثر دکتر زهرا شیخوند*.

این مقالات مطالبی را درباره نقش رسانه در موضوع مهدویت، انتظار و زمینه‌سازی
 طرح و بررسی کرده‌اند که چکیده آن عبارت است از: ضرورت اصلاح کژدیده‌نمایی
 نسبت به مفهوم انتظار در سطح رسانه‌ای (صدرا و پرتو، ۱۳۸۹: ۱۶)، ناامیدی از
 رسانه‌های مشهور (صوتی - تصویری، مکتوب، سایبری و...) به دلیل ۱. وابستگی به
 احزاب، اشخاص و دولت‌ها، ۲. نفوذ قدرت‌ها، ۳. ضعف محتوا و... و امیدواری به
 رسانه‌های مغفول (مراسم مذهبی، اماکن مذهبی و مناسبت‌های مذهبی) در راستای
 تحقق جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود (مرتضوی، ۱۳۹۰: ۶۸-۶۹). رسالت
 رسانه مهدوی، زمینه‌سازی و تشکیل جامعه منتظر قبل از ظهور است که با ترویج
 باورها، ارزش‌ها و رفتارهای مهدوی حاصل می‌شود (عرفان، ۸-۳۳۶). رسانه‌های
 زمینه‌ساز نه تنها آینه روندهای فرهنگ مهدویت هستند، بلکه می‌توانند مسیر این
 زمینه‌سازی را نیز برای آماده‌سازی جامعه به سمت مؤلفه‌های عصر ظهور تعیین نمایند
 (شیخوند، ۱۳۹۰: ۲۹۹).

در این نوشتار سعی شده است علاوه بر هم‌پوشانی موضوعات مطرح در مقالات
 یادشده، مسئله زمینه‌سازی ظهور مهدی موعود علیه‌السلام در حوزه رسانه و تبلیغات همراه با
 شرح و بسط جزئیات کاربردی آن و چگونگی ایفای نقش مؤثر توسط منتظران، در قالب
 سنجش فرضیات زیرمورد مورد طرح و آزمون قرارگیرد:

۱. تشکیل اتاق فکر زمینه سازی رسانه ای - تبلیغی ظهور مهدی موعود علیه السلام نخستین گام در این زمینه است.
 ۲. تعیین الزامات، مبانی فعالیت و نظریه پردازی در حوزه زمینه سازی رسانه ای - تبلیغی ضروری است.
 ۳. باید اهداف رسانه ای - تبلیغی زمینه سازی به صورت کوتاه مدت و بلندمدت، دقیقاً مشخص شوند.
 ۴. شیوه ها و روش های انجام فعالیت های رسانه ای - تبلیغی زمینه ساز به طور مفصل تبیین گردد.
 ۵. ابزارها و وسایل مورد نیاز در انجام فعالیت های رسانه ای - تبلیغی زمینه ساز دقیقاً تعیین شود.
 ۶. چارچوب سازمانی - تشکیلاتی زمینه سازی ظهور همراه با تقسیم مسئولیت ها و تکالیف مشخص گردد.
 ۷. سامانه دقیق نظارتی و ارزیابی برای پایش فعالیت ها و اصلاح کمبودها و کاستی ها تعریف شود.
- برای بررسی فرضیه های یاد شده در این نوشتار، در آغاز مبانی نظری پژوهش مانند دین، رسانه، تبلیغات، امپریالیسم رسانه ای و... مورد شرح و بسط قرار گرفته، سپس با استفاده از روش تحلیلی - کیفی مبانی و فرصت های زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام مورد طرح و آزمون قرار می گیرد. به نظر می رسد روش، کیفیت و نوع ابزار فعالیت رسانه ای - تبلیغاتی محبان و منتظران ظهور منجی، نقش برجسته ای در تقویت فرهنگ زمینه سازی و آمادگی برای ظهور و تحقق اهداف مقدس آن دارد.

چارچوب نظری

امروزه نقش مهم رسانه ها در ارتباط با فرد و جامعه برکسی پوشیده نیست و همه آحاد و گروه های جامعه به نوعی با رسانه ها سروکار دارند. علاوه بر این برای کسب اطلاع از رخدادهای جهان به رسانه ها وابسته ایم تا تصویری از جهان از حیثه شخصی خود به دست آوریم (ویلیامز، ۱۳۵) و اطلاعات لازم برای ایجاد تعامل سازنده با محیط پیرامونی را کسب کنیم. از نظر اجتماعی، رسانه رسالت سنگین تری بر عهده دارد که عبارت است از ایجاد فضای تفاهم و همکاری مسالمت آمیز که به نظر می رسد این مهم در رسانه های

الکترونیکی بیشتر دیده می‌شود؛ زیرا شیوه‌های ارتباطی الکترونیکی دست‌اندرکار خلق فضایی هستند که در آن مردم به فکریکدی‌گرند و هر چه صدای افراد بیشتری شنیده شود، روحیه درک و تفاهم بین‌المللی گسترش می‌یابد و از تضادها و اختلافات کاسته می‌شود (همو: ۲۳۴) که هم‌فکری ایجاد شده در بعضی موضوعات خارج از توجه رسانه‌های استکباری مانند نوع دوستی، ایجاد مراکز خیریه و... از این دست به شمار می‌آیند. قدرت رسانه‌ها در دنیای امروز به ایجاد هم‌فکری و تفاهم خلاصه نمی‌شود، بلکه به نظر می‌رسد رسانه‌ها در دنیای حاضر و آینده مأموریت‌های بیشتری برای خود تعریف کرده‌اند. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند، بلکه حتی می‌توانند بر معیارهای ارزش‌گذاری آن‌ها بر خبرها و خبرسازان نیز اثر بگذارند (همو: ۱۹۸ - ۱۹۹) و شیوه و معیار خاصی برای تهیه و داوری در محتویات رسانه‌ای تعریف کنند. علت این امر چیزی نیست جز ویژگی تعامل رسانه‌ای که در آن محدودیت‌های زمانی، مکان و مخاطب برداشته می‌شود. تعامل رسانه‌ای در طول زمان و مکان گسترده است و شرکت کنندگان در آن در بافت‌هایی قرار دارند که از نظر مکانی یا زمانی متمایز و مجزایند و در یک سیستم مرجع مشترک زمانی - مکانی سهم نیستند (تامپسون، ۱۳۸۹: ۱۰۵). این سخن به این معنا نیست که مردم در همه مسائل و امورات خود از رسانه‌ها تأثیرهای روزانه می‌گیرند، بلکه این مطلب بیان‌گر آن است که سنت در جست‌وجوی معیشت و روشن‌فکری، لزوماً کنار گذاشته نمی‌شود، بلکه به عکس هیئتی دوباره یافته و دگرگونی می‌پذیرد و حتی شاید از طریق رویارویی با دیگر شیوه‌های زندگی، تقویت و تحکیم شود (همو: ۲۳۶) و زمینه روزآمدسازی سنت‌ها را فراهم نماید، به طوری که مردم در شرایط پیچیده انفجار اطلاعات امروز با روش‌ها و برداشت‌های نوینی از سنت و آداب و رسوم مرتبط شوند. دین اسلام و مذهب پویای شیعه یکی از بهترین و کامل‌ترین مذاهب برای به‌روزرسانی رسانه‌ای است، به گونه‌ای که ظرفیت‌های گسترده اجتماعی - علمی آن زمینه مساعدی را برای حفظ و حراست از سنت‌ها و ارزش‌های توحیدی فراهم کرده و نمونه‌های آن در دنیای معاصر بسیار است. انقلاب ایران شاهدهی زنده بر قدرت نوزایی اسلام است که در آن تحرک و تجهیز اعتقادات مذهبی سنتی - که با انتشار نوارهای صوتی و آثار چاپی در گردش از طریق شبکه‌های غیررسمی ارتباط و خارج از حوزه رسانه‌های دولتی تسهیل شده بود - در بی‌اعتبار کردن سیاست‌های غرب‌گرایی شاه

ورژیم سلطنتی مؤثر افتاد (همو) و در نهایت موجب تغییر در نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایران شد؛ تحولی که آغازی برای ایجاد دگرگونی‌های اساسی را در سراسر جهان فراهم آورد که ایجاد جنبش بیداری اسلامی اخیر در منطقه عربی نمونه آن است. این جنبش می‌رود تا با جهانگیر شدن خود صفحاتی جدید از حیات بشری را در کره خاکی بنا سازد.

برای این که نقش و تأثیر رسانه در جامعه امروز مورد دقت قرار گیرد، مناسب است نگاهی به معنای لغوی، مفهوم و انواع رسانه داشته باشیم. در فرهنگ فارسی عمید در معنای واژه رسانه آمده است: «هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند» (عمید، ۱۳۷۹: ۱۳۷۹). اندکی دقت در ریشه رساندن نیز بیانگر معنای انتقال مطلب یا خبر از کسی یا چیزی به کسی دیگر است. رسانه تاریخچه‌ای طولانی دارد که بیان آن در حوصله این نوشتار نیست، اما نقطه عطف آن مربوط به زمانی است که نوشتار الفبایی، چاپ را بر اولین رسانه کارآمد جهانی، برای ذخیره و تبادل ایده‌ها و دانش تبدیل کرد و حروفچینی متحرک در اروپا اختراع شد. این اختراع آغازی بود برای آن که اطلاعات و تولیدات فکری و علمی بشر در معرض دید و نقد دیگران قرار گیرد.

پس از اختراع حروفچینی متحرک و گسترش صنعت چاپ در جهان، دستاوردهای فراوانی در حوزه رسانه و فناوری اطلاعات نمایان شد که زمینه ایجاد انواع مختلف رسانه‌ها را فراهم کرد. آخرین دستاوردهای بشری در حوزه رسانه و فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان‌گر آن است که رسانه‌ها به طور عام به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱. رسانه‌های ادراک حسی (صدا، حالات چهره، اشارات دست و...)، ۲. رسانه‌های نشانه شناختی (تصویر، زبان، خط، موسیقی)، ۳. رسانه‌های فنی انتقالی (رسانه‌های مکتوب، رادیو، تلویزیون، اینترنت) (حسینی، ۱۳۸۸: ۳۱). به نظر می‌رسد این تقسیم‌بندی همه انواع قدیم و جدید رسانه را دربرمی‌گیرد و شایسته توجه و دقت کارشناسان رسانه و ارتباطات است. گرچه تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز در این زمینه وجود دارد؛ ولی عناوین انتخاب شده در این تعریف دایره شمول بیشتری نسبت به تعاریف مشابه دارد که موجب آسانی فهم موضوع و سهولت یافتن مصادیق آن می‌شود. یکی از راه‌های فهم نقش و تأثیر رسانه، دقت در رابطه رسانه با جنبه‌های مختلف زندگی انسان و تغییرات ناشی از آن است. وسایل ارتباط جمعی بر ما تأثیر می‌گذارد و نتایج آن‌ها از جهات شخصی،

اجتماعی، سیاسی، روانی، اقتصادی و اخلاقی به قدری عمیق است که هیچ گوشه از جسم و روان ما را دست نخورده باقی نمی‌گذارد (همو: ۱۶۹). کمتر انسانی یافت می‌شود که در دنیای معاصر به نوعی متأثر از رسانه‌های گروهی نباشد؛ زیرا هجمه رسانه‌های مختلف در ساعات شبانه‌روز و به شکل‌های گوناگون چنین امری را تقریباً محال کرده است. در دنیای امروز، دیگر افراد و افکار با وجود اهمیت و ارزشمندی خود، تعیین‌کننده افکار عمومی و منشأ تحولات نیستند؛ بلکه سیستم ارتباطات و وسایل ارتباطی منشأ تحولات است. وسایل ارتباطی جدید، تنها رابط بین انسان و طبیعت نیست، بلکه طبیعت انسان جدید است و فرهنگ جوامع مبتنی بر رسانه‌هایی که پدید می‌آیند، همواره در حال بازتعریف شدن هستند (همو). این بدان معناست که چگونگی و کیفیت فعالیت رسانه‌ای عامل تعیین فرهنگ است و نه افراد و جریان‌های علمی - فکری که در نقاط مختلف دنیا هزار چندگانه‌ی رخ می‌نمایند.

دین یکی از عوامل مهم، ساخت و بافت فرهنگ است. دین به دلیل ارتباط با مبدأ فاعلی و غایی زندگی بشر، در تلاش است که همه جوانب زندگی بشر را به سوی کمال سوق دهد. به عبارت دیگر، دین مجموعه‌ای از نمادها و نظام‌های اعتقادی است که از لحاظ فرهنگی معنادار هستند و محل تلفیق این نمادها با یکدیگر است (هورولاندی، ۱۳۸۹: ۲۹). البته نمادهای دینی، سطحی، بی‌معنا و ناظر به خیال و وهم یا ارضای حس زیبایی دوستی انسان نیست، بلکه دارای ریشه‌هایی بس عمیق و گسترده است؛ زیرا با معادلات اساسی زندگی او سروکار دارد و در تلاش است به سؤالات اساسی درباره آغاز و انجام دنیا - که دیرزمانی است ذهن او و وهم‌نوعان را به خود مشغول داشته است - پاسخ دهد. از این رو دین به صراحت با ابعاد تجربی و هستی‌شناسی وجود یعنی با ابعاد هستی و معنا سروکار دارد؛ دین با هدف قراردادن حیات فرد در متن هدف کیهانی و وسیع‌تر، به زندگی او معنا می‌بخشد (همو) و به همه فعالیت‌های فکری و عملی انسان جهت می‌دهد؛ معنایی که از سویی به عنوان دل‌گرمی برای پی‌گیری فعالیت‌های روزمره و از سوی دیگر، به عنوان غایت و هدف آن‌ها در بلندمدت مورد توجه وی واقع می‌گردد. این جاست که موضوع تفکر دینی مطرح می‌شود؛ موضوعی که به عنوان برآیند و نتیجه تلاش‌های، فکری - عملی فرد و جامعه درباره دین محسوب می‌شود و رسانه یکی از عوامل مهم شکل‌گیری و پایداری تفکر دینی است، تا حدی که گفته شده است رسانه‌ها

جزوی از تفکر دینی اند و نه ابزار صرف نشر و پخش آن و اگر ما خواهان اثبات و تأیید کلیت این تفکر هستیم، نباید توجه خود را تنها به یک رسانه محدود کنیم (همو: ۱۳۹)؛ بلکه باید از توانایی همه رسانه‌ها و ابزارهای مورد استفاده آن‌ها در راستای شکل‌دهی به تفکر دینی ناب اسلامی - شیعی بهره‌مند شویم تا از ظرفیت بالای دین در سعادت و آرامش نوع بشر استفاده کنیم.

در میان انواع رسانه‌های موجود در جهان کنونی، به نظر می‌رسد نقش رسانه‌های تصویری نیازمند توجه بیشتری است. به این دلیل که انسان در دوران حاضر، از فرهنگ شفاهی و نوشتاری گذر کرده و دل به دنیای تصویر بسته است. درباره رسانه دینی و تفکر دینی باید دانست که فیلم و سایر رسانه‌های دینی افراد را وارد مرحله‌ای می‌کنند که طی آن از زندگی روزمره خود فاصله می‌گیرند و برای تحول آمادگی پیدا می‌کنند (همو: ۴۱). این مسیر البته بسیار پیچیده و ظریف است؛ زیرا یک فیلم با استفاده از عناصر مختلف خود مانند گفت‌وگوی نقش‌آفرینان، صحنه‌ها و موقعیت‌ها و زمان و مکان موجود زمینه‌ای مناسب برای ایجاد تأثیر عمیق و پایدار در مخاطب فراهم می‌سازد؛ تا حدی که ممکن است تأثیری که یک بیننده از دیدن یک فیلم پنج دقیقه‌ای در فکر جان خود می‌یابد از خواندن هزاران صفحه کتاب و مجله و... حاصل نشود. این گونه است که نقش و رسالت تلویزیون دینی در زمینه ساخت و بافت تفکر دینی پررنگ می‌شود و در اهمیت نقش و جایگاه آن همین بس که ماهیت آیینی تلویزیون دینی، ظرفیت و توانایی گسترده کردن افق دید بینندگان را به آن‌ها می‌دهد. تلویزیون دینی برای بینندگان مجال و امکان انعطاف در اعتقادات و سبک زندگی سنتی‌شان را فراهم می‌آورد (همو: ۲۵۲)؛ تغییری که رسالت بزرگ حکومت دینی به صورت کلی و رسانه دینی به صورت خاص است تا مردم در همه زمینه‌های زندگی خود معیارها و اصول اعتقادی را لحاظ کنند و از جاده فطرت و کمال به باتلاق زور و تزویر و شهوت سقوط نکنند.

رسانه در دنیای امروز ابزار قدرت و حکومت است و این ابزار در نظر امپریالیسم جهانی آمریکا و صهیونیسم وسیله غارت و چپاول منابع و سرمایه‌های جهانی و تنها مسیر شکل‌دهی و هدایت افکار و اندیشه‌هاست. امروز در جهان هیچ قدرتی بالاتر از قدرتی نیست که در آمریکا در دست فریب‌دهندگان افکار عمومی قرار دارد؛ زیرا ابتدا تصویری از جهان را برای ما شکل می‌دهند، سپس به ما می‌گویند که درباره این تصور چگونه فکر

کنیم (رجبی نیا، ۱۳۸۹: ۱۸). این تصور شکل یافته و چگونگی تفکر، چیزی نیست جز آن چه منافع سیاسی - اقتصادی آنان را تأمین می نماید. ریشه چنین دیدگاهی نسبت به مردم در جامعه غرب و به ویژه امریکا آن است که به نظر می رسد اصولاً مردم جایگاهی در تصمیم گیری ها و اداره کشور خود ندارند و همیشه باید تحت فرمان بزرگان سیاست و سرمایه باشند. یکی از صاحب نظران سیاست در غرب معتقد است عامه مردم، بیگانگانی جاهل و مداخله گر هستند که ما باید ایشان را از عرصه عمومی دور نگه داریم؛ زیرا اگر آن ها وارد این امور شوند، تنها در دسرساز هستند؛ آن ها فقط اجازه دارند هر چند وقت یک بار پای صندوق های رأی بروند و یکی از ما افراد باهوش را انتخاب کنند؛ سپس به خانه های خود برگردند و به تماشای مسابقات فوتبال بپردازند (همو: ۷) و به پیروزی تیم محبوب خود در مسابقات مختلف فکر کنند و موضوع سیاست و کشورداری را به ما بپارند تا با استفاده از درایت، صداقت، هوش و توانایی بی نظیر خود همه امور آن ها را رتق و فتق نماییم.

این سخنان سران امپریالیسم چندان عجیب نیست؛ زیرا اربابان صهیونیست آن ها سال های خیلی دور، به اهمیت نقش و تأثیر رسانه در ساخت و تغییر افکار عمومی داخلی و بین المللی، بی پرده و در راستای تقویت و توسعه ابزار و تأثیرات آن، سرمایه های هنگفتی هزینه کرده اند. تئودور هرتزل^۱ درباره اهمیت نقش رسانه ها در پی گیری اهداف شوم صهیونیسم می گوید:

اگر طلائ نخستین ابزارها در سیطره و حکومت بر جهان است، بی تردید مطبوعات و روزنامه نگاری دومین ابزار کار ما خواهد بود. نباید بگذاریم دشمنانمان به روزنامه ها و رسانه های خبری که بیان گر آرا و نظرات آن است دست یابند. (الرفاعی، ۱۳۸۱: ۸)

در این صورت دست باطل صهیونیسم و نقشه های شوم آنان برای انسان و جهان رو می شود و موجبات ضعف و نابودی دولت غارتگر اسرائیل فراهم می شود. با اندک نگاهی در مطبوعات و انواع رسانه های جهانی به خوبی می توان تحقق سخنان هرتزل را مشاهده کرد و دست پنهان و پیدای صهیونیسم را در ورای همه مطبوعات و رسانه ها ملاحظه کرد به طوری که می توان اذعان نمود صهیونیسم سیطره ای نسبتاً کامل بر شرکت های تولید و

۱. Theodor Herzl (۱۸۶۰ - ۱۹۰۴) بنیانگذار صهیونیسم و اولین رئیس آن.

تهیه فیلم های سینمایی دارد. برخی آمار نشان می دهد بیش از نود درصد از مجموعه کسانی که در امر تولید، کارگردانی، بازیگری، فیلمبرداری و مونتاژ شبکه های سینمایی امریکا فعالیت می کنند، یهودی هستند (همو: ۴۳ - ۴۴). این مطلب در موضوع سینما و فیلم است و اندکی تأمل درباره میزان نفوذ یهودیان و صهیونیست ها در رسانه ها، شبکه ها و خبرگزاری های مرتبط با پخش و نقد اخبار داخلی و بین المللی در کشورهای اروپایی - امریکایی، نشان گر گستردگی نفوذ آن ها در رسانه هاست.

البته دنیای استکبار و صهیونیسم بین الملل در مقابله با تفکر اسلامی - شیعی، به در اختیار گرفتن رسانه ها و بنگاه های خبر پراکنی اکتفا نکرده است؛ بلکه به تهاجم و حمله به نهادها و مقدسات اسلامی - شیعی متوسل شده است. در لندن لباس های زیری تولید شده که بر لایه درون آن ها عبارت «لا اله الا الله» حک شده است. همچنین صهیونیست ها نام مقدس مکه را برای مراکز فساد و هرزگی در شهرهای گلاسکو انگلستان و برخی دیگر از شهرهای اروپایی برگزیده اند تا مسلمانان را استهزا کنند (همو: ۷۵) و بدین وسیله اعتقادات و نمادهای مقدس مسلمانان را کم اهمیت و بی ارزش جلوه گر سازند. اگر نگاهی کوتاه به نقش رسانه ها در جنگ افروزی و زمینه سازی قتل و کشتار مردم بی گناه بیفکنیم روشن خواهد شد که رسانه ها عوامل زمینه ساز تهاجم های خارجی کشورهای جاه طلبی مانند امریکا هستند که پیوسته به عنوان بازوی اصلی در راستای اقناع مردم در داخل کشور و تشویق سربازان به جنگ و آدم کشی و توجیه افکار عمومی در خارج از کشور و همراه کردن جامعه بین المللی برای حمله و تجاوز به کشور هدف مانند ویتنام، عراق، افغانستان و... عمل می کنند. یکی از فرماندهان امریکایی حاضر در جنگ امریکا علیه ویتنام می گوید:

با توجه به این که ما در دنیای مجازی واقعی همچنان با خشونت دست و پنجه نرم می کنیم و در لوح های فشرده و شبکه های پخش فیلم سینمایی، به راحتی صحنه های کشتار و قتل عام به نمایش درمی آید، آیا اصولاً ما تمایل به پایان دادن خشونت و جنگ داریم؟ (رجبی نیا، ۱۳۸۹: ۶۹)

این گونه است که فروش اسلحه و آدم کشی در هرکوی و برزن ایالات متحده به چشم می خورد و ریخته شدن خون افراد بی گناه در سینماها و مدارس و... توسط نوجوانان مسلح، وجدان هیچ سازمان داخلی و خارجی را به درد نمی آورد و لشکر کشی امریکا و ناتو

در افغانستان و عراق و کشتارهای دسته جمعی مردم بی‌گناه در مراسم عروسی و عزادار خواب و بیداری اندوهی بر چهره مدعیان حقوق بشر و دیگران نمی‌نشانند. البته نباید هم چنین توقعی داشت؛ چراکه به قول رئیس جمهور کنونی امریکا: «تیراندازی میراث ملی ماست!»^۱ آری، میراثی که ابزار فریب مردم در داخل و تهاجم و کشتار انسان‌های بی‌گناه و بی‌دفاع در خارج از کشور است و گرمی بازار فروش اسلحه و مهمات به کشورهای مرتجع خاورمیانه و خلیج فارس وابسته به آن است.

در این جا مناسب است به موضوع تبلیغ بپردازیم؛ تبلیغ و تبلیغات واژه‌ای است که در کنار رسانه و به صورت فراوان شنیده می‌شود، اما به راستی رابطه تبلیغات و رسانه در چیست و علت این که این دو واژه در کنار هم به کار می‌روند چیست. برای این که درباره تبلیغ و تبلیغات و رابطه آن با رسانه افق روشنی در پیش روی داشته باشیم لازم است از معنای لغوی آن وارد بحث شویم در فرهنگ لغت درباره معنای بَلَّغ آمده است: «رساندن، ابلاغ کردن و مطلع ساختن» (شیخو، ۱۹۹۶: واژه بَلَّغ)؛ یعنی پیام، خبر یا موضوعی که از طریق شخص یا چیزی به شخص دیگری منتقل شود و ویژگی رسانه‌ای این واژه با اندکی دقت در این معانی روشن و آشکار است و تعریف اصطلاحی آن هم برگرفته از همین معانی است. تبلیغات آمیخته‌ای است از صنعت و هنر. همچنین وسیله‌ای است برای اطلاع‌رسانی صحیح یا غلط. به عبارت دیگر، تبلیغات مجموعه‌ای از دانش‌های متفاوت است که توسط آن می‌توان مجموعه اطلاعاتی را به جامعه القا کرد (حسینی و همکاران، ۲۳-۲۴) و پیام‌های مختلفی را با اهداف متنوع به جامعه عرضه نمود. تبلیغات می‌تواند در خدمت بشر به کار گرفته شود یا این که علیه او به کار رود. مهم‌ترین اهداف رایج در تبلیغات تجاری - بازرگانی عبارتند از: اطلاع‌رسانی، آگاه کردن مشتری از محصول جدید با قیمت یا طرز کار یا خدمات موجود برای آن، تصحیح برداشت‌های غلط مشتریان، کاهش ترس مشتریان، ایجاد تصویر مناسب برای شرکت، حفظ و نگه داری جایگاه محصول در ذهن مشتری (همو: ۲۴-۲۵) و... تبلیغات با همه علوم و دانش‌های موجود بشر در ارتباط نزدیک و فعال است و از همه آن‌ها در راستای به جا نهادن بیشترین تأثیر بر مخاطب خود بهره می‌جوید. البته در ساخت و ارائه تبلیغات باید نکات

۱. سخنرانی باراک اوباما در تاریخ ۱۳۹۱/۵/۵ در دیدار با مجروحان حادثه تیراندازی در ایالت کلرادو با ۱۲ کشته و ۳۸ مجروح.

و شاخص‌هایی را مورد توجه قرار داد؛ از جمله این که در ساخت تبلیغات باید به ارزش‌های فرهنگی جوامع، دیدگاه‌های موجود درباره مصرف، درآمد، صرفه‌جویی و همچنین ارزش‌هایی مانند چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و جوانان توجه شود (همو: ۶۱ - ۷۳) تا نیازها و خواسته‌های ایشان ابتدا شناسایی شود و در جهت رفع آن اقدامات لازم و کارآمد انجام گیرد.

تبلیغات ارتباط نزدیکی با دانش روز دارد و اگر گفته شود تبلیغات همیشه به دنبال کاروان علم و دانش، در حرکت است سخن‌گرافی نیست. البته برای این که تبلیغات به صورت جامع و مانع طراحی و تولید شود باید بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناسی - مانند سن، جنس، شغل، آموزش، مذهب و نژاد - باورها، نگرش‌ها، شیوه زندگی، امکان دسترسی، منابع اقتصادی، نوع رسانه، مجرا و پیام (همو: ۷۷ - ۸۲) ارائه شود تا بیشترین تأثیر را در کمترین زمان بر بیشترین مخاطب خاص و عام داشته باشد و لازمه این هدف آن است که در گام نخست، یک برنامه تبلیغاتی توسط مدیر تبلیغات شرکت یا مؤسسه مربوط تدوین گردد و همه عناصر لازم برای تولید یک تبلیغات مناسب و مؤثر لحاظ شود. مراحل نگارش یک برنامه تبلیغاتی به صورت علمی - کاربردی عبارت است از: ۱. تحلیل موقعیت، شرح وضعیت، عرضه، تقاضا، رقبا و...؛ ۲. تعیین هدف تبلیغاتی؛ ۳. تعیین استراتژی؛ ۴. اجرا؛ ۵. ارزیابی نتایج و تأثیرات (همو: ۱۷۳ - ۱۷۶). تردیدی نیست که دنیای کنونی، عرصه رقابت بر اساس دانش است و کسی در آن موفق است که بتواند بیشترین نصیب را از این دوازان خود کند میزان تأثیر تبلیغات نیز با همه شاخه‌های آن مانند بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزشی (همو: ۱۸۰ - ۱۸۱) در گرو میزان اعتقاد و پای بندی مجری آن به اصول مذکور است تا نیل به اهداف تعیین شده میسر گردد و تأثیر مطلوبی را در ذهن و جان مخاطب بر جای نهد.

تبلیغات و رسانه در جهان کنونی با آینده ارتباط مستحکمی برقرار کرده است تا حدی که برای تعیین نوع رفتار و بهره‌برداری از شرایط آینده در هر کار و حرفه‌ای، برنامه‌ریزی دقیق و جزئی تبلیغاتی - رسانه‌ای اجتناب‌ناپذیر است و اهمیت این موضوع تا حدی است که به نظر برخی صاحب‌نظران تبلیغات علم تشخیص آینده است و همین امر مستلزم استفاده از تکنیک‌هایی برای پیش‌بینی آینده تبلیغات است که اقداماتی انجام دهیم تا احتمال وقوع رخداد‌های مطلوب تبلیغات افزایش یابد (روستا و خویه، ۱۳۹۰: ۱۹۵) و در

نتیجه اهداف تبلیغاتی محقق شود و راه توسعه و پیشرفت سازمان یا شرکت مجری هموار شود.

بحث و بررسی

تبلیغات و رسانه در دنیای امروز تحولات شگرفی را ایجاد کرده است و همه معادلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... را دستخوش تغییر و دگرگونی مبنایی قرار داده است. این نقش تا حدی پررنگ است که میان جایگاه رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای با جایگاه، کارکرد و فهمی که از اندیشه‌ها و عقاید در محیط بین‌المللی حاصل می‌شود نسبتی مستقیم و بدون تردید وجود دارد (صدرا و پرتو، ۱۳۸۹: ۸۳). این همان امری است که به شکل‌گیری گفتمان‌های بین‌المللی منجر می‌شود؛ یعنی برنامه‌ریزان رسانه‌ای - تبلیغاتی در پی آن اند که گفتمان خاصی در فضای بین‌المللی حاکم سازند تا بتوانند منافع خود را از طریق پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم آن محقق سازند.

یکی از وظایف رسانه‌ها و تبلیغات آن، تصویرسازی از موضوعات مهم و ارزشمند در سطح بین‌المللی است و موضوع آخرالزمان و منجی در حال حاضر مهم‌ترین موضوع مورد توجه رسانه‌های بین‌المللی در حوزه مهدویت است. رسانه‌های منحرف غربی - صهیونیستی کارکرد تصویرسازی خود از مفاهیم و اندیشه‌ها را درباره انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی عملی می‌سازند که در راستای آن، این معنای جدید ساخته شده است از انتظار و زمینه‌سازی، همچون ابزاری ساده برای به راه انداختن جنگ رسانه‌ای و تبلیغاتی به کار می‌رود (همو) و گفتمان و سازه معنایی بین‌المللی را به سویی سوق می‌دهد که منافع آن‌ها اقتضا دارد، نه حقیقت و واقعیت آن گفتمان و سازه معنایی. این همان هدفی است که دنیای استکبار و سران صهیونیسم بین‌المللی در پی آن هستند؛ یعنی مکانیسم ساخت سازه معنایی وارونه از انتظار و زمینه‌سازی ظهور مهدی موعود عجله الله تعالی فرجه له برای مخاطبانی در محیط بین‌المللی در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و اقناع آن (همو: ۸۴) به گونه‌ای که اصل و مبنای آن تغییر می‌کند و صرفاً به وسیله‌ای در خدمت دنیای امپریالیسم تبدیل می‌شود. دلیل عمده این امر آن است که تفکر موعودگرا و آخرالزمانی در غرب، پایان جهان را تیره و تار می‌داند و معتقد است آخرالزمان چیزی جز جنگ، قتل، نابودی و ویرانی انسان و جهان نیست و در نتیجه چنین القا می‌شود که

زمینه‌سازی برای ظهور منجی دارای این پیامد است که همه راحتی‌های سبک زندگی کنونی شما ارزش‌هایی که حیانتان بر محور آن قرار دارد باید زوال یابد و نیست گردد (همو: ۸۶) و همه هستی انسان و دستاوردهای مادی و معنوی او باید در راه زمینه‌سازی ظهور منجی موعود غرب نیست و فنا شود. این بدترین وضعیت ممکن درباره گفتمان زمینه‌سازی برای ظهور منجی در طول تاریخ بشری است چه معنای لغوی کلمه منجی خود گویای این حقیقت است که فلسفه و هدف ظهور منجی نجات انسان و جامعه بشری از مشکلات و گرفتاری‌های به وجود آمده در طول تاریخ است؛ منجی یگانه امید انسان برای تحقق حکومت عدالت، توحید، ایمان، رفاه و... برای همه آحاد بشر به صورت مساوی است. اندک دقتی در وعده‌های الهی در قرآن کریم یادآور این حقیقت است که ظهور منجی، همان برپایی آرمان شهر یا مدینه فاضله در جامعه بشری است و پایان خوش حیات انسان در کره خاکی است.

زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام به دور از تعیین زمان برای ظهور از وظایف خطیر و تاریخی نخبگان و دانشمندان متعهد شیعه در روزگار کنونی است. دنیای غرب و امپریالیسم زور و تزویر به رهبری امریکا و اسرائیل تمام امکانات مادی، معنوی، رسانه‌ای، هنری و... خود را وارد میدان ساخته تا به قیمت کشته شدن همه انسان‌ها، اهداف خود را مبنی بر ترویج آموزه‌های غلط و تحریف شده تورات و انجیل درباره رجعت مسیح و ضرورت زمینه‌سازی آن و سیطره سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و... بر همه دنیا را محقق سازند.

موضوع رسانه و تبلیغات با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی، مجازی و دیجیتال در دنیای امروز حساسیت و اهمیت حیاتی در حوزه مهدویت و زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی یافته است که برای روشن شدن جنبه‌های مختلف رابطه رسانه و تبلیغات و مهدویت بهتر است نخست علل و ضرورت‌های پرداختن به زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی برای حضرت صاحب الامر علیه السلام مورد توجه قرار گیرد.

۱. قطعیت رجعت مسیح علیه السلام و ضرورت زمینه‌سازی آن در نظر منحرفان غربی

پس از این که حضرت عیسی علیه السلام در جریان آزار و اذیت مردم به گمان آن‌ها به دار آویخته شد، ولی در حقیقت و طبق آن چه در قرآن آمده است خداوند او را به آسمان‌ها عروج داد (نساء: ۱۵۷ - ۱۵۸) این عقیده در میان مسیحیان تقویت شد که او به زودی بازمی‌گردد و

اسباب کمال ورفاه آدمیان را در سراسر کره زمین مهیا می‌سازد. در انجیل درباره این واقعه آمده است:

پسرانسان خواهد آمد در جلال پدر خویش، به اتفاق ملائکه خود، و در آن وقت هر کس را موافق اعمالش جزا خواهد داد. به شما می‌گویم که بعضی در این جا حاضرند - که تا پسرانسان را نبینند که در ملکوت خود می‌آید - طعم مرگ را نخواهند چشید. (انجیل متی، ۱۶، ۲۸-۲۷)

این عبارت یعنی نفی موعود حقیقی خداوند - یعنی امام دوازدهم شیعیان حضرت صاحب‌الامر علیه السلام - و این که حضرت عیسی علیه السلام موعود آخرالزمان است.

اگرچه در روایات رسیده از پیشوایان معصوم ما بر حضور مبارک حضرت عیسی علیه السلام در رکاب حضرت مهدی موعود علیه السلام تأکید شده است (مجلسی، ۱۴۰۴: ۳۸۳). اما این که این معادله به صورت محور قرار دادن ظهور حضرت عیسی علیه السلام و ضرورت زمینه‌سازی برای آن تبدیل می‌شود، به این دلیل است که گفتمان غربی - صهیونیستی در موضوع آخرالزمان و منجی در جهان حاکم شود و معنای آن یعنی بدعت، نفی موعود حقیقی، جنگ‌افروزی در جهان و در یک کلام حاکمیت صهیونیسم که در صدد سیطره بر همه امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... در همه کشورهای جهان است و هر ساله در مراسم سالگرد تأسیس دولت منحوس اسرائیل غاصب، این دعا را زمزمه می‌کنند: «اراده خداوند ما چنین باد که به لطف او شاهد سپیده دم آزادی باشیم و نفخ صور مسیحا گوش ما را نوازش دهد» (شفیعی سروستانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۴). این همان اصلی است که مبنای اشغال فلسطین و کشتار مردم بی‌گناه آن در سرزمین‌های اشغالی است و برای تحقق آن، چاره‌ای جز سیطره یهود بر نیل تا فرات و به راه انداختن جنگ جهانی دیگری برای زمینه‌سازی رجعت عیسی علیه السلام وجود ندارد.

۲. وارونه‌سازی حقایق مربوط به منجی و آخرالزمان به وسیله دنیای غرب

یکی از مسائل و موضوعات پیچیده و مهم در حوزه منجی و آخرالزمان، وارونه‌سازی حقایق و اصول مربوط به آن توسط سران امپریالیسم و صهیونیسم به شمار می‌رود که هزینه‌های جانی و مادی گزافی را به جامعه انسانی تحمیل کرده است. البته این نوع تبلیغات تازه نیست و حضرت علی علیه السلام در ضمن یکی از خطبه‌های خود درباره یاران و اصحاب معاویه می‌فرماید:

آگاه باشید! معاویه گروهی از گمراهان را گرد خود جمع کرده و اخبار و حقایق را بر آن‌ها پوشانده و مشتبه ساخته تا کورکورانه گلوهایشان را آماج تیر و شمشیر کنند.
(شریف رضی، ۱۳۷۹: ۵۱)

یعنی عده زیادی از انسان‌ها فدای خواست و هدف تعدادی انگشت‌شمار می‌شوند و خود را در معرض نابودی و دیگران را دچار زیان و زحمت می‌سازند.

در حال حاضر موضوع دولت آخرالزمان و منجی، به عرصه سوء استفاده و جولان جنود استکبار و صهیونیسم تبدیل شده است و اندک دقتی در گفتمان‌ها و موضوعات مطرح در سطح بین‌المللی همچون جهانی‌سازی،^۱ پایان تاریخ، دهکده جهانی،^۲ خاورمیانه بزرگ و جدید و... همه حکایت از آن دارد که تنها انگیزه دنیای استکبار و صهیونیسم برای طرح و بسط این موضوعات، وجود دولت آخرالزمان و منجی و تحقق وعده‌های الهی مانند رفاه، کمال و مساوات برای همه آحاد بشر است و این امری است که موافق ذائقه استعماری و تمامیت خواه سران استکبار و رژیم غاصب اسرائیل نیست.

۳. پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تقویت نظریه برپایی دولت کریمه مهدوی در آخرالزمان

وقوع انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ میلادی به رهبری امام خمینی علیه السلام باعث شد اهداف و شعارهای دولت کریمه آخرالزمان مانند عدالت، رفاه، توحید، محبت، پیشرفت همه جانبه و... که با دستان مبارک حضرت بقیة الاعظم برپا خواهد شد، مطرح شود. پژواک این شعارها و آرمان‌های الهی در جهان استعمارزده آن روزگار و تداوم و تقویت آن‌ها در طول حیات نظام جمهوری اسلامی ایران، همه و همه باعث شد موجی از امید و خوش بینی نسبت به برپایی دولت کریمه آخرالزمان و تحقق وعده‌های الهی در سراسر جهان طنین انداز شود و دشمنان و جنود استعمار و استکبار نیز به خوبی اهمیت تأثیر انقلاب اسلامی ایران و جهانی شدن شعارها و اهداف آن را دریافته‌اند و به همین سبب همه تلاش، ابزارها، امکانات و همت خود را برای رویارویی با آن وارد میدان ساختند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، نشانه‌های اعتقاد به ظهور حضرت مهدی علیه السلام در میان ملل جهان اسلام و حتی غیراسلام، یعنی پرسش از او و سخن گفتن پیرامون او و مطالعه و تألیف درباره او به اوج خود رسید، تا جایی که این لطیفه شایع شده

1. Globalization
2. End of History

که وزارت اطلاعات امریکا پرونده‌ای از تمام اطلاعات لازم درباره امام مهدی علیه السلام تهیه و تنظیم کرده که تنها نقص آن، تصویر آن حضرت است (کورانی، ۱۳۸۲: ۱۷). گرچه تلاش‌ها و وسخنان دشمنان مهدویت در برابر وعده‌های تخلف‌ناپذیر الهی مبنی بر جان‌شینی صالحان و پرهیزکاران بیهوده و باطل است، اما این مطلب نباید باعث کوتاهی یاران و محبان ظهور حضرتش در زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی آن شود؛ بلکه ضروری می‌نماید که شیعه صالح منتظر مصلح، گوی سبقت را از دشمنان و بدخواهان بر باید و تلاش‌های پیدا و پنهان ایشان را برای مصادره و انحراف باور الهی - جهانی منجی و مهدویت خنثی سازد.

۴. وارونه‌سازی حقایق مربوط به منجی و آخرالزمان در هالیوود و دنیای تصویر غرب

سینمای غرب و به‌ویژه هالیوود در امریکا از همان آغاز پیروزی انقلاب ایران تلاش‌های فراوانی را برای تحریف و دگرگونی مفهوم منجی، آخرالزمان و انتظار آغاز کرده است که علت آن را باید تأثیر شگرف تصویر و فیلم بر مخاطب جست‌وجو کرد؛ زیرا زمان حاضر دنیای سیطره تصویر و فیلم است و دوره حاکمیت سخن و قلم به طور مطلق سپری شده است (پستمن، ۱۳۷۵: ۶۷) فیلم و تصاویر با استفاده از عناصری چون تنوع رنگ، حرکت، گفت‌وگو، صحنه‌سازی، پیرنگ و درام قابلیت بالایی در تأثیر بر انواع مخاطبان دارد و پیام‌های مختلفی که در پس هر فیلم و تصویری نهفته است به صورت ناخود آگاه و عمیق به بیننده منتقل می‌شود.

درباره اهمیت و جایگاه هالیوود در سینماها و تلویزیون‌های دنیا، همین بس که بدانیم سالانه حدود هفتصد فیلم تولید می‌کند و شانزده میلیارد دلار سود خالص در سال دارد و نزدیک به ۷۸٪ سینماها و تلویزیون‌های جهان از آن تغذیه می‌شود (شفیعی سروستانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۲۸). این امر بدان معناست که بخش عمده فیلم‌های ارائه شده در رسانه‌های عمومی و شخصی جهانی، ماده خام خود را از سینمای هالیوود امریکا و فرهنگ غرب دریافت می‌کند که نتیجه طبیعی آن سیطره مبانی فکری، فلسفی و حتی دینی و اعتقادی امریکا و لیبرال دموکراسی آن بر ذهن و جان جهانیان است.

برای این‌که تلاش غرب و سینمای هالیوود در راستای مقابله با مکتب مهدویت شیعه روشن شود کافی است نگاهی کوتاه بر فیلم‌هایی مانند روز استقلال، پیش‌گویی‌های نوسترآدموس، اینک آخرالزمان، ماتریکس، آرماگدون، دجال، پایان روزگار، ارباب

حلقه‌ها و... (همو: ۱۱۸ - ۱۲۰) بیفکنیم تا تلاش هنرمندان و دست‌اندرکاران سینمایی را برای معرفی دولت امریکا و مکتب لیبرال - دموکراسی به عنوان منجی دنیا ملاحظه کنیم. در این فیلم‌ها - که با محوریت آخرالزمان و نزدیک شدن پایان دنیا ساخته شده‌اند - همه شخصیت‌های قهرمان و اول داستان‌ها به عنوان امریکایی یا برخاسته از تفکر امریکایی معرفی می‌شوند به گونه‌ای که بیننده هیچ چاره‌ای جز چنگ زدن به ریسمان نجات آن‌ها نمی‌بیند و این یعنی مصادره مهدویت، منجی و آخرالزمان به صورت حرفه‌ای و هنری. بهترین نمونه برای شرح و فهم مقاصد پیدا و پنهان سینمای هالیوود و دنیای غرب در راستای سوء استفاده از موضوع منجی آخرالزمان فیلم ۲۰۱۲ است و در این فیلم - که سال ۲۰۱۲ به عنوان پایان دنیا در نظر گرفته شده است - حوادث و وقایعی در قالب یک داستان به وقوع می‌پیوندد که بیننده را برای مرگ و نابودی آماده می‌کند؛ اشک‌های او را جاری می‌سازد و باعث تلاش فراوان وی برای نجات خود و خانواده‌اش می‌شود تا جایی که وی حاضر می‌شود مبالغ هنگفتی را برای سکونت موقت یا دائم در منطقه‌ای در روسیه یا سفر به کرات و سیاره‌های دیگر بپردازد و خلاصه به دنبال هراهی برای نجات باشد.

۵. تهاجم فرهنگی غرب بر ضد باور مهدویت

یکی دیگر از ضرورت‌های مهم طرح و بسط موضوع زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی است. دشمنان قسم خورده صهیونیستی - غربی تلاش دارند باور متمدنی مهدویت شیعه را تحت عناوینی چون: آخرالزمان‌گرایی، جنگ جهانی آرماگدون، نزدیکی ظهور مسیح در سرزمین موعود و ضرورت زمینه‌سازی برای آن، تشکیل جنبش صهیونیسم - مسیحی در ایالات متحده (همو: ۶) و... به نفع خود مصادره کنند. این مدعا بدان سبب است که حجم اطلاعات جدید وارد شده در سیستم فرهنگی مهدویت به حدی است که افزون بر ایجاد اضمحلال، از طریق ایجاد تراکم فرهنگی در عناصر فرهنگی نوظهور توسط غرب، موجب زوال تدریجی فرهنگ خودی مهدویت می‌شود؛ زیرا تناسب بین عناصر جدید و قدیم را به شدت به هم می‌زند (بنی فاطمه، ۱۳۷۹: ۳۸). در اهمیت و بحرانی بودن این وضعیت، همین بس که یادآور شویم تهاجم فرهنگی غرب بر ضد مهدویت باعث ایجاد بحران شده و به تغییر در رفتارها، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، تعاملات و به طور کلی الگوهای قبلی و سنتی می‌انجامد (همو: ۳۹). این امور همه به شیعه قرن ۲۱ خاطر نشان می‌سازد که همه توان و امکانات خود را برای مقابله با این تهاجم فرهنگی ضد مهدویت به کارگیرد و

در نقطه مقابل آن، تلاش خود را برای معرفی حقیقت مهدویت به جهانیان متمرکز سازد.

۶. نظریه جهانی کردن

نظریه جهانی کردن، ترفندی است که از سوی استکبار جهانی و صهیونیسم بین‌الملل طراحی شده است تا به وسیله ابزارهای علمی، ارتباطی، تبلیغاتی، هنری، ادبی و فرهنگی قدرتمند خود، هدایت امور سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... جهان را در دست گرفته و همه کشورها را همچون مومی در دست خود قبضه کنند.

کشورهای اسلامی امروز باید آگاه باشند که جهانی شدن یعنی امریکایی شدن^۱، یعنی مک‌دونالدی شدن^۲ و یعنی مدرنیته شدن^۳. سردمداران سیاسی - اقتصادی غرب، سال‌ها پیش به این نتیجه رسیده‌اند که جوامع جهان سومی برای پیشرفت و توسعه اقتصادی و دستیابی به استقلال، باید همان مسیری که کشورهای نوسازی شده غرب در قرن نوزدهم شامل فرایندهای شهری شدن، صنعتی شدن و سکولاریزه شدن^۴ طی کرده‌اند، بپیمایند (Hayness, 1998:3). این عبارات نمایان‌گر آن است که جهان غرب برای تغییر مسیر سایر جوامع و به ویژه کشورهای آسیای مرکزی که خاستگاه ادیان توحیدی است برنامه‌ریزی گسترده‌ای کرده و در تلاش است بدون جنگ و خون‌ریزی و از طریق ابزارهای تبلیغاتی - رسانه‌ای، زمینه اجرای اهداف پلید سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود را فراهم سازند.

به نظر می‌رسد جنگ نرم، بهترین واژه‌ای است که برای تلاش‌های جدید استعمارگران غربی در قالب جهانی کردن و استیلای همه جانبه بر کشورهای جهان سوم، می‌توان در نظر گرفت که در تعبیرات و مکتوبات آنان نیز به صورت گسترده قابل مشاهده است. یکی از اندیشمندان غربی در این باره می‌گوید:

جهانی شدن پدیده‌ای است که تشدید روابط اجتماعی جهانی را در پی دارد؛ روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگر که کیلومترها از آن فاصله دارند، شکل می‌گیرد.

1. Americanization
2. MacDonaldisim
3. Modernization
4. Secularization

شرایط نیز به گونه‌ای خواهد شد که دیگر تصمیمات مهم در امور کشورهای جهان سوم نه در پایتخت‌ها و توسط اندیشمندان و نخبگان علمی، دینی و سیاسی آنان، بلکه در واشنگتن^۱، لندن^۲، پاریس^۳، تل‌آویو^۴، سازمان ملل^۵ و... رقم خواهد خورد و این هدفی است که دنیای استکبار تمام امکانات خود را برای وصول آن، بسیج کرده و هر روز در پی توسعه آن است.

۷. دیپلماسی رسانه‌ای و جنگ روانی و نرم

در دنیای امروز قلم و رسانه جای خود را به اسلحه و تفنگ داده است و کلمات و تصاویر هم به خوبی جای فشنگ و خشاب را پر کرده‌اند تا حدی که موضوع دیپلماسی رسانه‌ای و جنگ نرم در زمینه هدف قرار دادن افکار، عقاید، ارزش‌ها، باورها و... و تلاش برای کنترل و تغییر آن از الویت‌های کاری - سیاسی دولت‌های بزرگ استعمارگر و حتی کشورهای ضعیف و جهان دوم و سوم قرار گرفته است تا بدون خشونت و جاری شدن قطره‌ای خون، خواست خود را بر مقررات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای مورد نظر تحمیل کنند و سپس در بهره‌برداری از آن اقدام کنند.

کارشناسان و مدیران رسانه‌ای غرب و به‌ویژه کشور سلطه‌گرا آمریکا سال‌ها پیش به این اموری برده و همه تلاش خود را برای حصول کامل آن متمرکز کرده‌اند. آمریکا با شش درصد جمعیت کل جهان، ۷۵ درصد تبلیغات و عملیات روانی دنیا را انجام می‌دهد. بنگاه‌های تبلیغاتی این کشور سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات می‌کنند و دولت آمریکا هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام هشت هزار کارمند تبلیغاتی صرف می‌کند تا برای دستگاه تبلیغاتی این کشور پیام‌های مناسب تهیه کنند. حاصل کار این گروه، هر سال بیش از ۹۰ فیلم، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه‌های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای چندین میلیون شنونده است (رضاییان، ۱۳۸۷: ۸۹ - ۹۰) تا راه اجرای سیاست‌های خصمانه دولت آمریکا در سراسر جهان و البته نقاط مورد

1. Washington
2. London
3. Paris
4. Tel Aviv
5. United Nation

نظر سران سیاسی - فکری آن فراهم شود. برای این گونه زمینه سازی رسانه ای - روانی نمونه های فراوانی وجود دارد که از آن جمله می توان به حمله به ویتنام، حمله به گرانادا در اسپانیا، حمله به عراق و افغانستان اشاره کرد.

دیپلماسی رسانه ای و جنگ نرم و روانی در موضوع منجی، آخرالزمان و مهدویت از اهمیتی ویژه برخوردار است؛ زیرا این موضوعات همه منشأ دینی و اعتقادی دارد و با دل و جان مردم در ادیان مختلف پیوند خورده است. در همه ادیان توحیدی و غیرتوحیدی درباره ظهور منجی و پایان کار جهان آموزه های مشهور و شناخته شده ای وجود دارد که اغلب پیروان ادیان آن را می دانند و وعده ای هم به آن ایمان دارند و بی صبرانه منتظر ظهور دولت کریمه آخرالزمان و تحقق وعده های الهی نشسته اند (شفیعی سروستانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۴). این موضوع باعث شده است در جهان موجی از انتظار و اشتیاق برای دیدار منجی جهان بشری به وجود آید و دستگاه تبلیغاتی - رسانه ای غرب و به ویژه امریکا و صهیونیسم با آگاهی از این موضع همه امکانات مادی - معنوی خود را برای بهره برداری از آن و هدایت آن به سوی اهداف و خواسته های پلید خود به کار گرفته اند.

نگاهی گذرا به تعداد رسانه ها، شبکه های تلویزیونی و رادیویی، پایگاه های الکترونیکی و وبلاگ ها، روزنامه ها و مجلات موجود در سطح جهان که با موضوعات منجی، آخرالزمان، انتظار، آرماگدون و... نشان می دهد سران سیاسی - مذهبی دنیای استکبار و غرب برنامه ریزی و طرح های فراوانی را برای مصادره مهدویت، منجی و آخرالزمان در سردارند که ریشه آن در اهداف سیاسی - اقتصادی یا تحریفات ایجاد شده در کتب آسمانی عهد قدیم و عهد جدید جا دارد.

جست و جویی کوتاه در شبکه جهانی اینترنت در موضوعات آخرالزمان، منجی و پایان دنیا نشان می دهد تعداد زیادی پایگاه الکترونیکی، وبلاگ و... در سراسر جهان نسبت به این موضوع اهتمام دارند و اگر تعداد شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ماهواره ای را هم به آن اضافه کنیم، عددی خیره کننده نمایان خواهد شد.

تعریف زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدویت و عناصر آن

رابطه رسانه و زمینه سازی ظهور مهدی موعود علیه السلام بسیار حیاتی و مهم است تا حدی که به نظر نگارنده این سطور، رسانه و انواع آن مهم ترین رسالت را در موضوع مهدویت برعهده دارد؛ به این سبب که اردوگاه استعمار و امپریالیسم جهانی با استفاده از قدرت و تنوع

رسانه‌ها، همه حقایق و اصول مربوط به منجی و آخرالزمان را وارونه ساخته و درصدد بهره‌برداری از آن در سطح جهانی است.

گام نخست در راستای روشن ساختن رابطه رسانه مهدویت توجه به تعریف رسانه زمینه‌ساز و عناصر آن است تا بتوان در سایه این تعریف به ارائه ابزارها و روش‌های زمینه‌سازی رسانه‌ای پرداخت. برای رسانه زمینه‌ساز تعاریف مختلفی از دیدگاه پژوهش‌گران مطرح شده است؛ مانند این رسانه زمینه‌ساز، رسانه‌ای است که با اشکال گوناگون زمینه‌های رشد، آگاهی و بالندگی را در میان مردم محقق و موجبات ترویج گفتمان موعودخواهی و ظلم‌ستیزی را فراهم می‌نماید و بدین وسیله به موضوع زمینه‌سازی و تحقق نصاب‌ها برای ظهور منجی مدد می‌رساند (پوررستمی، ۱۳۸۹: ۳۲). این تعریف گرچه قابل تحسین و پسندیده است، اما با توجه به ضرورت‌های مطرح شده برای زمینه‌سازی رسانه‌ای و شرایط پیچیده دنیای امروز رسانه و ارتباطات، دو اشکال عمده بر آن وارد است: نخست این‌که این تعریف محوریت را بر رسانه قرارداده و نه زمینه‌سازی و این امر باعث می‌شود شخص صالح منتظر مصلح، اول رسانه را انتخاب کند و در مرحله بعد روش‌ها و شیوه‌های زمینه‌سازی را جست‌وجو نماید و این موضوعی است که از نظر حرفه‌ای مشکل‌ساز است، به این دلیل که بدون داشتن شناخت کافی از موضوع زمینه‌سازی و شاخه‌های آن، نمی‌توان درباره نوع رسانه مورد نیاز نظری ارائه کرد؛ زیرا مفهوم و دانش مقدم بر ابزار و روش است. اشکال دوم این تعریف در آن است که موعودخواهی و ظهور منجی را به عنوان یک گفتمان لحاظ کرده است، در حالی که طبق اصول و مبانی مذهب شیعه، امامت و جانشینی پیامبر جزو خدشه‌ناپذیر اصول مذهب است و باید به آن به عنوان یک مکتب و اصل بنیادی نگریسته شود که در قرآن، احادیث و روایات رسیده از پیشوایان مورد تأکید و توجه قرار گرفته است.

به نظر می‌رسد برای ارائه تعریف صحیح از زمینه‌سازی رسانه‌ای، محوریت قراردادن معرفت و آگاهی ضروری است؛ زیرا هدف ظهور منجی بشریت، تجلی و اجرای حقیقت بدون کم و زیاد است و این معیاری است که تعریف زمینه‌سازی رسانه‌ای باید مورد دقت قرار گیرد. به نظر نگارنده، زمینه‌سازی رسانه‌ای ظهور مهدی موعود علیه السلام عبارت است از انعکاس صحیح حقیقت و جوهره ناب مفاهیمی چون منجی، آخرالزمان، ظهور، زمینه‌سازی، انتظار، جنبه‌های وجود مقدس حضرت صاحب الزمان علیه السلام، شیوه‌های

یاری حضرت بقیة الله، اهمیت خواست و تلاش محبان و منتظران و... برای فراهم ساختن زمینه ظهور و حضور مبارک حضرت بقیة الله الاعظم علیه السلام با استفاده از همه رسانه‌های صوتی - تصویری، نوشتاری و مکتوب، ماهواره‌ای، اینترنتی - مجازی، دولتی - غیردولتی، عرفی - مردمی و... با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فنی و علمی روز بشر و در قالب خبر، فیلم و انواع آن، گفت‌وگو، روزنامه، مجله، وب‌سایت، وبلاگ، نمایش نامه، مقاله و...^۱ بنابراین دغدغه رسانه زمینه‌ساز مهدویت و ظهور، کشف حقیقت است نه صرفاً مقابله با انحرافات، راه رسیدن به مقصد است، نه ازدحام وسایل حرکت، روشن ساختن دروغ و تزویر دشمنان است، نه افزایش ابهامات، آماده ساختن یاران و محبان است، نه افزودن دشمنان، ایجاد شور و علاقه در جهانیان است، نه افزودن تنفر و وحشت، تلاش برای کسب حداقل آمادگی‌های لازم برای درک وجود مقدس صاحب الامر علیه السلام است، نه تعیین وقت برای ظهور و در نهایت این‌که تلاش برای جهانی‌سازی توحید، ایمان، برابری و رفاه همه آحاد بشر است نه تبلیغ ناخواسته لیبرال - دموکراسی، امپریالیسم، پلورالیسم و اومانیزم و...

اصول و مبانی زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود علیه السلام

برای این‌که زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود علیه السلام بتواند در مسیر درست آغاز شود و براساس اصول و جهت‌گیری صحیحی تداوم یابد، لازم است اصول و مبانی آن وضع شود تا به نتیجه مورد نظر در تعریف ارائه شده منجر گردد و از ضمانت اجرایی و تأثیرگذاری قدرتمندی نیز برخوردار باشد. برای نیل به این مقصود به نظری رسد اجرای اصول و مبانی هفت‌گانه‌ای ضروری است که به آن‌ها می‌پردازیم؛

۱. تشکیل اتاق فکر زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغی ظهور مهدی موعود علیه السلام

هیچ کاری بدون داشتن آگاهی و احاطه علمی در جزئیات و شاخه‌های مربوط به آن به نتیجه نمی‌رسد. دانش کلیدی است که همه درها به وسیله آن باز می‌شود تا حدی که امام جواد علیه السلام فرمود:

هرکس کاری را بدون دانش انجام دهد تباه‌گرددش بیش از اصلاح‌کردنش خواهد

۱. این تعریف توسط نگارنده ارائه شده و نیازمند نظر و نقد دوستان محترم است.

برای این که موضوع زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام به صورت علمی و کاربردی مورد طرح و بسط قرارگیرد، لازم است در قدم اول اتاقی فکری متشکل از اندیشمندان معتقد و متخصص در زمینه های مهدویت، رسانه، ارتباطات، فناوری اطلاعات و تبلیغات از حوزه و دانشگاه تشکیل شود تا موضوعات، عناصر، شاخه ها و زمینه های مورد اهتمام زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی مورد طرح و بررسی قرارگیرد و لوازم و مبانی آن به طور دقیق مشخص شود. برای این که این اتاق فکر بتواند رسالت خود را در راستای تعیین چارچوب و مبانی علمی - عملی زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی، به خوبی ایفا کند داشتن ویژگی های زیر ضروری است:

۱. استفاده از نخبگان و صاحب نظران معتقد به ضرورت زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی؛

۲. لحاظ کردن آخرین پیشرفت های رسانه ای - تبلیغاتی در برنامه های خود؛

۳. معیار قرار دادن تفکر جامع آینده نگر؛

۴. برگزاری جلسات به صورت هفتگی و منظم؛

۵. رصد منظم تهاجم دشمنان غربی و شرقی علیه مهدویت و آخرالزمان و تلاش برای مصادره آن؛

۶. آشنایی با جنبش صهیونیسم مسیحی امریکا و افکار و برنامه های آنان؛

۷. ایجاد ارتباطات منظم با مراجع عظام تقلید و صاحب نظران عرصه مهدویت.

پس از این که اتاق فکر مذکور بر اساس معیارهای گفته شده تشکیل شد و اعضای آن برای ادامه مسیر خود هماهنگ و همراه شدند قدم اول آن است که وظایف و اولویت های کاری خود را مشخص کنند و نقشه راه خود را برای حرکت در مسیر مبارک زمینه سازی - تبلیغاتی، ترسیم نمایند تا همه امور و تلاش ها با توجه به نقشه از پیش تعیین شده انجام شود و از افزایش ابهام و خطا در مسیر آنان کاسته شود.

اتاق فکر زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی، برای حصول اهداف و اولویت های کاری خود لازم است فعالیت ها و وظایف زیر را انجام دهد:

۱. تعیین دقیق مرزهای زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی؛

۲. تعیین اهداف زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی به صورت کوتاه مدت و بلندمدت؛

۳. تعیین روش های زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی به صورت کوتاه مدت و بلندمدت؛
۴. تعیین ابزارها و وسایل مورد نیاز برای زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه؛

۵. تعیین تشکیلات سازمانی برای فعالیت رسمی و مشخص کردن شاخه های کاری - اجرایی آن؛

۶. گزینش افراد مناسب و صالح برای مدیریت شاخه های کاری - اجرایی آن؛

۷. تعیین سیستم نظارت و ارزیابی فعالیت ها به صورت پیوسته و منظم؛

۸. تعیین منابع مالی و بودجه برای اجرای فعالیت ها و تحقق اهداف؛

۹. حمایت مادی و معنوی همه جانبه و دائم از فعالیت ها.

۲. تعیین الزامات و مبانی فعالیت و نظریه پردازی در حوزه زمینه سازی رسانه ای - تبلیغی

فعالیت در عرصه مهدویت، آخرالزمان و منجی بسیار حساس و مهم است به دلیل این که در هر یک از ادیان و مذاهب بشارت ظهور منجی به انواع مختلف آمده است و همه در راه زمینه سازی برای ظهور وی، در حال تلاش و تکاپو هستند. البته ایشان غالباً منجی موعود خود را همان شخص حقیقی وعده داده شده در ادیان آسمانی می پندارند و برای خود دلایل و مدارکی دارند غافل از این که منجی حقیقی عالم بشریت امام دوازدهم شیعیان، حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله فرجه است و سایر افراد مطرح شده در ادیان مختلف، دروغ و سرابی بیش نیستند.

موضوع منجی، آخرالزمان، موعود و... از اصلی ترین موضوعاتی است که در دنیای غرب مورد سوء استفاده و مصادره قرار گرفته و در نظریاتی چون جهانی سازی، دهکده جهانی، پایان تاریخ، برخورد تمدن ها و... مطرح شده است که همه آن ها در خدمت تأمین منافع اقتصادی - سیاسی دنیای امپریالیسم غرب و صهیونیسم بین الملل است. در این شرایط رسالت شیعه صالح زمینه ساز ظهور مصلح، از اهمیت و پیچیدگی فراوانی برخوردار است؛ گویا تاریخ صدر اسلام در حال تکرار است و دشمنان در سقیفه رسانه ها و تبلیغات قرن ۲۱ قصد مصادره مهدویت و حکومت را دارند؛ زیرا وارد دوره ای شگفت انگیز از تاریخ شده ایم که دیگر تبلیغات تنها در خیابان ها و تلویزیون نیست، بلکه در پشت رایانه ها و در مغزها نیز هستند (روستا و خو، ۱۳۹۰: ۴۷) و این جاست که لازم است موارد، نکات و اصول مبانی زیر در راستای زمینه سازی تبلیغاتی - رسانه ای برای

ظهور یار غایب از نظر مورد توجه و پی گیری قرار گیرد تا زمینه روشنی چشم همگان به جمال بی مثال آن امام همام، فراهم آید و تبلیغات منفی رسانه های غربی در راستای انحراف آن خنثی شود:

۱. اعتقاد قلبی به نقش مهم خواست و تلاش محبان و منتظران در تعجیل ظهور؛
۲. ایمان به قاعده لطف الهی مبنی بر حضور امام در بین مردم؛
۳. شناخت عمیق نسبت به موضوع مهدویت، منجی، آخرالزمان و...؛
۴. شناخت عمیق نسبت به موضوع انتظار پویا، زمینه سازی و...؛
۵. آشنایی کامل با انواع رسانه و ابزارهای آن در دنیای معاصر؛
۶. شناخت ترفندهای غرب و صهیونیسم برای مصادره مهدویت، منجی و آخرالزمان؛
۷. آشنایی با مهارت های هفت گانه رایانه ای ICDL؛
۸. آشنایی با مبانی هنر، سینما و فیلم سازی.

۳. تعیین اهداف رسانه ای - تبلیغی زمینه سازی به صورت کوتاه مدت و بلندمدت

هدف گذاری اصل اول موفقیت است و برای این که تلاش ها و پی گیری ها در نقطه درستی متمرکز شود چاره ای جز هدف گذاری دقیق نیست. از آن جا که برنامه ریزی اصولاً چند مرحله ای است، باید هدف های کوتاه مدت و مقاصد بلندمدت معلوم و مشخص شود. البته منظور از هدف ها، هدف های هر مرحله است (حمیدی زاده، ۱۳۸۸: ۹۷). در موضوع زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی، لازم است مشخص شود دقیقاً چه کارهایی باید در چه زمانی انجام شوند تا مسیر تعیین شده برای این موضوع به خوبی طی گردد. یکی از نکات مهم درباره هدف گذاری، زمان بندی و تعیین مهلت زمانی است که دارای اهمیت فراوان است؛ زیرا اولاً اهداف اولیه باید کوچک و سهل الوصول باشند تا موجب یأس و ناامیدی مجریان نشوند؛ ثانیاً اهداف مانند حلقه های زنجیر به هم متصل هستند و تحقق هر یک مقدمه دستیابی به هدف بعدی است؛ ثالثاً هر هدفی برای زمان خاصی لحاظ می شود و هرکاری را نمی توان در هر زمانی انجام داد؛ زیرا شرایط و زمینه های انجام کارها در هر زمان فراهم نیست و در نهایت این که تجربیات به دست آمده در ضمن انجام فعالیت ها از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به نظر می رسد هدف گذاری زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه در دو حوزه کوتاه مدت و بلندمدت - به شرح زیر قابل طرح و بسط و پی گیری است:

الف) اهداف کوتاه مدت

۱. تشکیل کمیته زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه؛
۲. تشکیل شاخه زمینه سازی رسانه ای؛
۳. تشکیل شاخه زمینه سازی تبلیغاتی؛
۴. گزینش و جذب نخبگان رسانه ای مذهبی؛
۵. تعیین مبانی، اصول، روش ها و ابزارهای فعالیت زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور؛

۶. تعیین چالش ها، موانع و محدودیت های فعالیت در این دو عرصه؛
۷. نقد و بررسی مستمر فعالیت ها و تلاش های جنبش صهیونیسم مسیحی امریکا درباره منجی، آخرالزمان در رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله و...

ب) اهداف بلندمدت زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی

۱. راه اندازی شبکه ۲۴ ساعته ماهواره ای به نام «خورشید مغرب» به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی؛
۲. تأسیس رادیوی ۲۴ ساعته بین المللی - اینترنتی به نام «مدینه فاضله» به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی؛
۳. تأسیس پایگاه اینترنتی به نام «آخرالزمان حقیقی» به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی؛
۴. تأسیس روزنامه الکترونیکی بین المللی به نام «منجی جهان» به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی؛
۵. تهیه و ساخت مجموعه های داستانی در افشای مصادره آخرالزمان به دست امپریالیسم و صهیونیسم به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی؛
۶. اجرای میزگرد تلویزیونی با حضور کارشناسان بین المللی داخلی - خارجی با عنوان «نسیم وصل» در طرح و بسط زمینه سازی ظهور در جنبه های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، روان شناسی، اجتماعی و...؛
۷. تهیه خبرنامه، کاتالوگ، بروشور و تیزر تبلیغاتی در موضوعات مرتبط؛
۸. راه اندازی مجله علمی - پژوهشی بین المللی زمینه سازان به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی.

۴. تعیین شیوه‌ها و روش‌های انجام فعالیت‌های رسانه‌ای - تبلیغی زمینه‌ساز

در انجام هرکاری شیوه و روش انجام آن بسیار مهم است. به این معنا که برای رسیدن به یک هدف یا انجام یک کار و فعالیت، روش انجام آن، ضامن تحقق یا عدم تحقق آن است. برای این که رسانه زمینه‌ساز بتواند بهترین نقش را در دنیای انفجار اطلاعات و دهکده جهانی امروزی ایفا نماید لازم است پس از هدف‌گذاری رسانه‌ای در سطوح مختلف، شیوه رسیدن به آن‌ها را هم تعیین کند و اصحاب رسانه و تبلیغات زمینه‌ساز بدانند که به وسیله چه روش‌هایی می‌خواهند اهداف معین خود را محقق سازند و گام نخست برای تعیین روش نیل به اهداف شریف زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی آن است که رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری در حال رشد و پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تبدیل‌پذیری، تحرک، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی شدن بیش از گذشته می‌توانند ذهن جهانیان را تحت تأثیر خود قرار دهند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۲۶۱). هیچ جامعه‌ای در دنیای امروز نمی‌تواند ادعا کند رسانه‌ها در آن تأثیر و نقش ایفا نمی‌کنند گسترش روزافزون اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون اینترنتی، لوح‌های فشرده صوتی - تصویری و... همه برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گذاری‌های مدیران، کارشناسان و مجریان رسانه‌های داخلی یک کشور را شدیداً تحت تأثیر قرار داده است و به نظر می‌رسد اینک زمان آن فرا رسیده است که نخبگان و کارشناسان و دل‌سوزان رسانه‌ای - تبلیغاتی در جهان اسلام و شیعه به ویژه ایران، در این زمینه طرحی نو در افکنند و تا حد امکان تبلیغات مسموم و گسترده بوق‌های رسانه‌ای غربی - صهیونیستی را خنثی نمایند.

تعیین روش و شیوه پرداختن به جزئیات زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود عجل‌الله فرجه گام اساسی در این باره است؛ چرا که بدون داشتن اصول و مبانی جامع علمی - دینی در شیوه انجام کارها، نمی‌توان آمیدی به تحقق اهداف تعیین شده داشت. به نظر می‌رسد برای حرکت در مسیر زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود عجل‌الله فرجه می‌توان روش‌ها و شیوه‌های زیر را مورد استفاده قرار داد:

۱. تکیه برداشتن و مبانی اعتقادی شیعه در همه امور کلی و جزئی؛
۲. معیار قرار دادن قرآن و روایات ۱۴ معصوم در موضوعات: مهدویت، انتظار، زمینه‌سازی و...؛
۳. استفاده از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی و هنری در

موضوعات فعالیت؛

۴. استفاده از کارشناسان و نخبگان دینی- مذهبی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مختلف؛
۵. حرکت در مسیر زمینه‌سازی رسانه‌ای- تبلیغاتی بر اساس تفکر و عمل همه‌جانبه آینده‌نگر (سیستمی- استراتژیک)؛
۶. شرح و تبیین اصول، اهداف و ویژگی‌های دولت کریمه مهدوی علیه السلام؛
۷. بیان انحرافات و کج‌روی‌های یهود و مسیحیت افراطی در موضوع منجی و آخرالزمان؛
۸. ارائه الگوی جامع و مانع از شرایط و وظایف فرد صالح زمینه‌ساز ظهور مصلح؛
۹. استفاده از ظرفیت تمام انواع رسانه‌های صوتی- تصویری، مکتوب، دیداری- شنیداری، مجازی و اینترنت و...

۵. مشخص کردن ابزارها و وسایل مورد نیاز در انجام فعالیت‌های رسانه‌ای- تبلیغی
زمینه‌ساز

انجام هر عملی نیازمند منابع و ابزار است و بدون استفاده از ابزار، انجام کوچک‌ترین فعالیت‌ها ناممکن است. از این رو برای رسیدن به هر هدف باید در مرحله نخست ابزار آن مشخص شود. هر مؤسسه با تکیه بر قابلیت‌ها و منابعی که داراست و با توزیع مؤثر منابع بین ترکیبات مختلف محصول / بازاری می‌کند در درازمدت موفق شود و توسعه یابد (امیرکبیری، ۱۳۸۹: ۵۲). در میان امور و مسائل انسانی رسانه و تبلیغات یکی از مهم‌ترین مواردی است که باید برای تعیین و شناخت ابزار آن، توجه فراوانی مبذول شود دلیل این ادعا آن است که رسانه و تبلیغات نقش اساسی در تعیین مسیر فکر و عمل مخاطب خود ایفا می‌کند و این مهم نشان‌گر آن است که مدیران و مجریان رسانه‌ای- تبلیغاتی در جزئی‌ترین فعالیت‌های خود نیز لازم است اهتمام خاصی نسبت به تعیین ابزار انتقال پیام‌ها مبذول دارند.

تحقق اهداف زمینه‌سازی رسانه‌ای- تبلیغاتی مهدویت مستلزم استفاده از ابزارها و وسایل مناسب و تأثیرگذار است و به نظر می‌رسد استفاده از ابزارها و وسایل زیر برای رسیدن به اهداف زمینه‌سازی رسانه‌ای- تبلیغاتی مفید است:

۱. تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای: یکی از مهم‌ترین ابزارها و وسایل تأثیرگذاری بر توده عظیم

مخاطبان داخلی و خارجی در جهان امروز تلویزیون کابلی و ماهواره ای است. دلیل این امر آن است که کمتر کسی یافت می شود که در طول روز دقیقی از تلویزیون استفاده نکند. البته گسترش روزافزون شبکه های ماهواره ای به صورت مداوم زمان استفاده مخاطبان را افزایش می دهد و افراد بیشتری را به خود جذب می کند. یکی از ضروری ترین موضوعاتی که جای خالی آن در سطح شبکه های تلویزیونی ماهواره ای به وضوح احساس می شود، موضوع زمینه سازی رسانه ای تبلیغاتی حقیقی برای ظهور منجی عالم بشریت ﷺ است. البته کشورهای غربی و صهیونیسم بین الملل شبکه های تلویزیونی فراوانی را برای مصادره موضوع منجی و آخرالزمان به نفع خود تأسیس کرده اند و تلاش گسترده ای در این زمینه دارند و جبهه باطل و وظیفه خویش را تمام و کمال انجام می دهد؛ اما دریغ از تحرک و فعالیت صالحان و منتظران جبهه حق در ایران و سایر کشورهای اسلامی عربی که با کم توجهی و غفلت خود، عرصه را برای فعالیت سران کفر و الحاد خالی نهاده اند و خود به کنج عافیت طلبی خریدارند.

۲. رسانه های مکتوب (روزنامه، مجله، فصل نامه و...): گرچه در فضای علمی، رسانه ای و تبلیغاتی امروز حضور قدرتمند شبکه اینترنت و شاخه های آن پررنگ است، اما حقیقت آن است که رسانه های مکتوبی که از قدرت محتوایی و زیبایی ظاهری و مضمونی برخوردارند، همچنان جایگاه خود را در میان عامه مردم، نخبگان و اصحاب رسانه و تبلیغات حفظ کرده اند.

تصور این که در دنیای انفجار اطلاعات کنونی، مردم از رسانه های مکتوب و سنتی به کلی دور شده و همه اطلاعات خود را از منابع اینترنتی و مجازی یا رادیو و تلویزیون، به دست می آورند غیر واقعی است؛ زیرا با اندک نگاهی گذرا به عرصه رسانه های مکتوب می توان دلایل زیر را برای رونق آن ارائه داد:

- نبود اینترنت دارای سرعت بالا برای بخش گسترده ای از مردم؛
- وجود شک و تردید نسبت به اعتبار علمی - پژوهشی محتویات پایگاه های اینترنتی از دید پژوهش گران حرفه ای؛
- گستردگی دامنه فعالیت های تبلیغاتی - تجاری و بروز ضعف علمی در پایگاه های پژوهشی؛

- نگرانی از ابتلا به بیماری های عصبی - جسمی در اثر استفاده بیش از حد از فضای

اینترنت و مجازی؛

- کمبود منابع دست اول رایگان علمی در فضای اینترنت و عدم امکان پرداخت مبالغ سنگین برای دریافت مقالات از پایگاه‌های معتبر جهانی مانند: Science Direct , Elsevier, Cambridge Journals , Emerald , Highwire Press JSTOR , NTIS (EV2) Scopus , Web of Science (ISI), IEEE , Springerk , ACM , Proquest

- اتلاف وقت بخش زیادی از مردم در فضای مجازی و اینترنت با ورود به سایت‌های

غیراخلاقی یا عرفان‌های منحرف نوظهور شرقی و غربی؛

- گسترش پدیده اعتیاد اینترنتی و افزایش ساعات استفاده از اینترنت که کاربر را دچار

بیماری ساخته است.

در چنین شرایطی جای آن است که محبان و منتظران ظهور مبارک حضرت صاحب الامر^{علیه السلام} نسبت به استفاده از فضای مغفول رسانه‌های مکتوب اهتمام ورزند و از ظرفیت‌های بالای آن برای نیل به اهداف متعالی زمینه‌سازی رسانه‌ای - تبلیغاتی، تلاش خود را متمرکز سازند. از این رو به نظر می‌رسد که در حوزه رسانه‌های مکتوب، انجام فعالیت‌های زیر ضروری می‌نماید:

- انتشار روزنامه *زمینه‌سازان* برای پوشش همه جانبه امور مربوط به زمینه‌سازی با صفحات سیاسی، اقتصادی، بین‌الملل، فرهنگی، هنری، علمی، پژوهشی، اجتماعی، روان‌شناسی و...؛

- انتشار مجله علمی - پژوهشی *مهدی‌یاوران* به منظور انعکاس پژوهش‌ها و تحقیقات مربوط به جنبه‌های مختلف زمینه‌سازی؛

- انتشار کتاب‌های تخصصی در موضوعات و شاخه‌های مختلف زمینه‌سازی با استفاده از پژوهش‌گران برجسته برای فرهنگ‌سازی زمینه‌سازی در شاخه‌های مختلف.

۳. رسانه‌های مجازی و سایبری: شاید با اختراع اینترنت در سال ۱۹۸۰ کسی تصور نمی‌کرد که این ابداع متفاوت بشری، نقش اصلی ارتباطات انسانی را در دنیای آینده ایفا کند؛ اما حقیقت آن است که واژه‌های دهکده جهانی و عصر انفجار اطلاعات، پس از ابداع اینترنت وارد ادبیات رسانه‌ای - اجتماعی دنیا شد. این امر بیان‌گر آن است که هر عمل، هدف و فعالیت بدون توجه جدی به فضای گسترده اینترنت و وب‌سایت‌ها، تالارهای گفت‌وگو، انجمن‌های تخصصی، خبرگزاری‌های اینترنتی، کتاب‌ها و مجلات الکترونیک، پست الکترونیک (ایمیل)، پایگاه‌های تخصصی علمی، دانش‌نامه‌های

اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین و... محکوم به انزوا و شکست است و موضوع زمینه‌سازی برای ظهور مبارک مهدی موعود عجله الله تعالی فرجه نیز از این اصل جدا نخواهد بود؛ زیرا در زمانی که نامه‌ها و پیغام‌های کتبی در قرون گذشته و سال‌های دور ظرف چند روز یا حتی چند ماه توسط کبوتران نامه‌بر یا پیک نامه‌رسان (چاپار) از کشور یا شهری به کشور یا شهری دیگر منتقل می‌شد، در دنیای امروز تنها با یک کلیک نیم‌ثانیه‌ای می‌توان نامه‌ای را به هر نقطه از دنیا و برای چند گیرنده متفاوت ارسال نمود و فوراً جواب آن را نیز دریافت کرد. حتی در سال‌های اخیر با استفاده از دوربین اینترنتی و گفت‌وگوی تصویری (Webcam) می‌توان به صورت زنده و تصویری با دوستان و آشنایان خود در سراسر جهان به گفت‌وگو نشست، در حالی که در زمان‌های گذشته، افراد دوستان و آشنایان خود را در سرزمین‌های دور حتی سالی یک بار هم نمی‌توانستند ملاقات کنند و بعضاً در آرزوی دیدار دوستان و آشنایان خود سر به بالین خاک نهادند.

آگاهی از قدرت، ظرفیت و توانایی‌های فضای مجازی در فعالیت‌های تبلیغاتی- رسانه‌ای دینی- مذهبی در جهان امروزه تنها یک ضرورت است، بلکه استفاده از آن به ویژه در موضوع زمینه‌سازی برای ظهور مهدی موعود عجله الله تعالی فرجه واجب است تا بتوان با تلاش در این عرصه جهانی و کم‌هزینه، اسباب نیل اهل زمین به قله‌های ایمان، رفاه، توحید و عدالت در دولت کریمه مهدوی فراهم شود. به نظر می‌رسد برای رونق هرچه بیشتر موضوع زمینه‌سازی رسانه‌ای- تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود عجله الله تعالی فرجه انجام اقدامات و فعالیت‌های زیر مفید است:

- راه‌اندازی پایگاه جامع www.zaminesazan.com برای پوشش اطلاعاتی خبری فعالیت‌های زمینه‌سازی در موضوعات مختلف؛

- راه‌اندازی انجمن «جوانان فداییان مهدی» برای تمرکز اطلاعات افراد آماده برای جان‌فشانی در رکاب ایشان؛

- راه‌اندازی انجمن‌های تخصصی فرعی با عناوین: الف) انجمن زمینه‌سازان سیاسی؛ ب) انجمن زمینه‌سازان اقتصادی؛ ج) انجمن زمینه‌سازان فرهنگی؛ د) انجمن زمینه‌سازان اجتماعی؛ ه) انجمن زمینه‌سازان امنیتی- نظامی؛ و) انجمن زمینه‌سازان رسانه‌ای- تبلیغاتی؛ ز) انجمن زمینه‌سازان علمی- پژوهشی؛ ح) انجمن زمینه‌سازان هنری؛ ط) انجمن زمینه‌سازان روان‌شناسی؛ ی) انجمن زمینه‌سازان؛

- راه اندازی کتابخانه تخصصی زمینه سازی ظهور با حجم بالای کتاب های pdf مرتبط؛

- راه اندازی پرتال جامع اطلاع رسانی درباره مهدویت، منجی و آخرالزمان در غرب و شیوه های مصادره آن؛

- راه اندازی مجله، ماه نامه، فصل نامه و هفته نامه الکترونیک در موضوعات مختلف زمینه سازی؛

- تشکیل بانک اطلاعات زمینه سازی و مهدی یاوران در گستره ملی و جهانی.

۶. تعیین چارچوب سازمانی - تشکیلاتی زمینه سازی ظهور همراه با تقسیم مسئولیت ها و تکالیف

انجام کارها و دستیابی به اهداف در دنیای پیچیده امروز نیازمند مدیریت قوی، کارشناسان مجرب، مجریان توانمند و سازمان دهی پایدار است. سازمان دهی، فرایندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه های کاری و هماهنگی میان آنان، به منظور کسب اهداف صورت می گیرد (رضاییان، ۱۳۸۹: ۱۳۸). بدون توجه به این سلسله مراتب، نیل به اهداف و مقاصد در کوچک ترین گروه ها و سازمان ها نیز اگر ناممکن نباشد، بسیار مشکل و طولانی خواهد بود. در اهمیت داشتن سازمان و نظم در کارها همین بس که پیشوای راستین شیعیان امام علی علیه السلام فرمود:

اوصیکم بتقوی الله و نظم امرکم؛ (شریف رضی، ۱۳۷۹: نامه ۴۷)
شما را به رعایت تقوای الهی و نظم در کارها سفارش می کنم.

این مطلب بیان گران است که تجلی نظم و انضباط در کارها و لوازم آن، ضامن رسیدن گروه ها و مجموعه های مختلف به اهداف از پیش تعیین شده است.

برای این که زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام به صورت مؤثر و کارآمد انجام شود لازم است در قدم اول ساختار تشکیلاتی آن تعریف و در مرحله بعد نمودار سازمانی آن ترسیم شود تا همه مسئولیت ها و وظایف مشخص گردد و اهداف و برنامه های مشخص شده در زمان معین، محقق شوند. به نظر نگارنده، بهتر است تشکیلات و ساختار سازمانی ذیل برای افزایش ضریب بازدهی و تأثیر فعالیت های رسانه ای - تبلیغاتی مهدویت، لحاظ شود:

مدیریت زمینه سازی رسانه‌ای- تبلیغاتی	
الف) معاونت امور رسانه	ب) معاونت امور تبلیغات
۱. واحد کارشناسان علمی و تهیه محتوا	۱. واحد کارشناسان علمی و تهیه محتوا
۲. واحد رسانه های مکتوب	۲. واحد تبلیغات سایبری و مکتوب
۳. واحد رسانه های عرفی- دینی	۳. واحد تبلیغات عرفی- دینی
۴. واحد رسانه های سایبری و مجازی	۴. واحد تبلیغات صوتی- تصویری
۵. واحد رسانه های صوتی- تصویری	۵. واحد تبلیغات خارجی و روابط عمومی
۶. واحد نظارت بر رسانه های ضد مهدویت	۶. واحد گرافیک، طراحی و امور هنری
۷. واحد روابط عمومی و امور بین الملل	۷. واحد چاپ و نشر

۷. تعریف سامانه دقیق کنترل و ارزیابی برای پایش فعالیت‌ها و اصلاح کمبودها و

کاستی‌ها

کنترل و پایش از ارکان مسلم مدیریت است و بدون داشتن هیچ سامانه دقیق نظارتی - ارزیابی از فعالیت‌های یک مجموعه یا گروه، تلاش‌های مدیران و کارکنان در هاله‌ای از ابهام باقی خواهد ماند. هیچ برنامه‌ای بدون کنترل به درستی اجرا نمی‌شود و کنترل نیز بدون وجود برنامه، مفهوم و معنا پیدا نمی‌کند (رضاییان، ۱۳۸۹: ۲۶۱). به عبارت دیگر، نظارت و پایش وسیله‌ای است که می‌تواند میزان و کیفیت تحقق اهداف را مشخص سازد و مشکلات و موانع احتمالی را از سر راه بردارند و مسیر نایل به اهداف از پایش تعیین شده را هر چه بیشتر هموار سازد.

برای این‌که زمینه‌سازی رسانه‌ای تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود عجل الله فرجه به اهداف خود محقق شود لازم است یک سامانه دقیق رایانه‌ای سراسری برای پایش، نظارت و ارزیابی فعالیت‌ها تعریف شود که به نظر نگارنده، می‌تواند در قالب نرم‌افزاری قدرتمند تهیه شود و لازم است کارشناسان و مدرسان حوزه مهدویت، رسانه، تحقیقات و برنامه‌نویسی رایانه در ضمن برگزاری جلساتی تهیه نرم‌افزاری را در دستور کار قرار دادند که دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱. امکان دسترسی آنلاین آن در سراسر کشور و در شاخه‌های مختلف؛
۲. تعریف پنجره (لینک) برای همه واحدهای کاری- اجرایی؛
۳. امکان تعریف شرح وظایف هفتگی برای واحدهای کاری به صورت جزئی و دقیق؛

۴. امکان درج نتایج کارهای انجام شده روزانه توسط کارشناسان و مجریان؛
۵. امکان نظارت بر فعالیت های انجام شده توسط مدیران عالی و میانی در سطح کشور و استان ها؛
۶. امکان برگزاری جلسات تخصصی برخط (آنلاین) در سطح کشوری و استانی؛
۷. تعریف فرم نظرخواهی از کارشناسان و مجریان برای بهبود روزافزون فعالیت ها و تشویق شایسته از ایده های ممتاز؛
۸. امکان گزارش گیری از فعالیت های انجام شده توسط واحدهای کاری و تخصصی؛
۹. تعریف سامانه ارسال و دریافت پیام کوتاه به شماره ۳۰۰۰۳۱۳ برای دریافت پیشنهادات و انتقادهای عامه مردم و نیز ارسال پیام های تبلیغاتی - آموزشی؛
۱۰. تعریف سامانه الکترونیک انجام مکاتبات اداری - رسمی برای کاهش هزینه و افزایش سرعت تحقق اهداف.

نتیجه گیری

بدون شک خواننده محترم این سطور دریافته است زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی برای ظهور مهدی موعود عجله الله فرجه در حال حاضر وظیفه اصلی و ضروری شیعه صالح منتظر مهدی است؛ چراکه روشن شد که دشمنان و بدخواهان منجی حقیقی و مهدویت به صورت شبانه روزی از همه ابزارها و وسایل رسانه ای - تبلیغاتی خود برای مصادره مهدویت به نفع اهداف پلید سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... استفاده می کنند و هیچ جایگاهی برای موعود حقیقی و منجی واقعی بشریت قائل نیستند. البته این امر طبیعی است؛ چراکه صحبت از منجی حقیقی و تلاش برای کمک به حضور و ظهور ایشان، یعنی جمع شدن بساط سرمایه داری، لیبرالیسم، امپریالیسم و صهیونیسم که این مطلب برای سران جبهه باطل پسندیده نیست.

خداوند در قرآن وعده داده است زمین را بندگان صالح او به ارث می برند (نک: انبیاء: ۱۰۵). بنابراین حقیقت چیزی دیگر است و تلاش جبهه استکبار و صهیونیسم برای مصادره مهدویت و انحراف آن، تلاشی مذبحانه به شمار می آید؛ اما به راستی آیا این طوفان تبلیغاتی، هیاهوی رسانه ای باید طرف داران حقیقت و محبان و منتظران قدوم مبارک آخرین ذخیره الهی را از انجام فعالیت سازنده و جدی در این راه منحرف سازد؟

منتظران و محبان قدوم مبارک حضرت صاحب الامر علیه السلام هرگز از عظمت و قدرت پوشالی سران امپریالیسم و صهیونیسم ترسی به دل راه نمی دهند و از انجام وظایف اصلی خود ناامید و دل سرد نمی شوند و زمینه سازی رسانه ای - تبلیغاتی ظهور مهدی موعود علیه السلام مهم ترین بخش از شاخه های مربوط به زمینه سازی - شامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، روان شناسی، دینی و... است؛ زیرا سیطره رسانه و تبلیغات در زندگی افراد و جوامع در دنیای معاصر، فرصت خوبی است که از آن در راستای ترویج و تقویت جبهه حق استفاده شود و با استفاده از ابزارهای مختلف ادبی، هنری، صوتی، تصویری، سایبری و... زمینه فرهنگ سازی زمینه سازی و ظهور آخرین ذخیره الهی، اطلاع رسانی درباره شاخه ها و فعالیت های مختلف مرتبط، افشاگری تلاش های پیدا و پنهان دشمنان و بدخواهان مهدویت و مدینه فاضله الهی، فراهم شود و چشم همه ما با دیدار یار غایب از نظر روشن گردد.

منابع

- امیرکبیری، علیرضا، مدیریت استراتژیک، تهران، نگاه دانش، ۱۳۸۹ ش.
- بنی فاطمه، حسین، «تحلیل جامعه‌شناختی تهاجم فرهنگی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز، دوره ۴۳، ش ۱۷۴، بهار ۱۳۷۹ ش.
- پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۷۵ ش.
- پوررستمی، حامد، «نقش معناشناسی دجال در رسالت رسانه زمینه‌ساز»، فصل‌نامه مشرق موعود، سال چهارم، ش ۱۶، زمستان ۱۳۸۹ ش.
- تامپسون، جان. ب، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، نشر سروش، چاپ دوم، ۱۳۸۹ ش.
- حسینی، حسن، زیباشناسی و فلسفه رسانه، تهران، مهرنیوشا، چاپ اول، ۱۳۸۸ ش.
- حلینی، حمید؛ احمد روستا؛ وهاب خلیلی شجاعی، تبلیغات از تئوری تا عمل، تهران، حروفیه، چاپ اول، ۱۳۸۹ ش.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۸ ش.
- رجیبی‌نیا، داود، رسانه سلطه؛ سلطه رسانه (تبلیغات رسانه در خدمت سیاست آمریکا)، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۹ ش.
- رضاییان، علی، اصول مدیریت، تهران، سمت، ۱۳۸۹ ش.
- رضاییان، مهدی، «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، سال پانزدهم، ش ۵۵، سال ۱۳۸۷ ش.
- الرفاعی، فؤاد بن عبدالرحمن، نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری، ترجمه: حسین سروقامت، تهران، انتشارات کیهان، چاپ دوم، ۱۳۸۱ ش.
- روستا، احمد؛ علی خویه، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران، سیته، چاپ سوم، ۱۳۹۰ ش.
- شریف رضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، قم، انتشارات سید جمال‌الدین اسدآبادی، ۱۳۷۹ ش.
- شفیعی سروستانی، اسماعیل؛ مجید شاه‌حسینی؛ حسن بلخاری، پیش‌گویی‌ها و

- آخرالزمان، تهران، مؤسسه عصر عصر آرم، چاپ چهارم، ۱۳۸۳ ش.
- شیخو، الاب لويس، المنجد في اللغة، بيروت، دارالمشرق، چاپ سی و پنجم، ۱۹۹۶ م.
- شیخوند، زهرا، «کارکردهای رسانه زمینه ساز»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی دکتربین مهدویت (ج ۲)، قم، مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰ ش.
- صدرا، علیرضا؛ امین پرتو، «غرب، رسانه و سازه معنایی انتظار در روابط بین‌الملل»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود، سال چهارم، ش ۱۶، زمستان ۱۳۸۹ ش.
- عرفان، امیرمحسن، «رسانه و آموزه مهدویت»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی دکتربین مهدویت (ج ۱)، قم، مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰ ش.
- عمید، حسن، فرهنگ فارسی عمید، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ شانزدهم، ۱۳۷۹ ش.
- عیوضی، محمدرحیم، «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی»، فصل‌نامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دهم، ش ۲، ۱۳۸۸ ش.
- کورانی، علی، عصر ظهور، ترجمه: عباس جلالی، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، چاپ هفتم، ۱۳۸۲ ش.
- مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ ق.
- مرتضوی، سید محمد، «ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه ساز ظهور منجی موعود»، مجموعه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی دکتربین مهدویت (ج ۳)، قم، مؤسسه آینده روشن، ۱۳۹۰ ش.
- ویلیامز، کوین، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی، چاپ اول، ۱۳۸۶ ش.
- هوور، استوارت. م؛ نات لاندی، بازنندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۸۹ ش.
- Giddens, A. *the consequence of Modernity*, oxford, Basil Blackwell, 1990.
- Hayness, J. *Religion Globalization and political culture in the third word*, London: Guild Hall University, 1998.