



Media Jihad in the Context of Mahdist Doctrines amid Accelerating Media Transformation

Ahmad Eftekhari Akmal ¹

Abstract

The contemporary media empire, through the exploitation of advanced technologies and the recruitment of commissioned artists, has assumed control over the beliefs and behaviors of the present generation, thereby exerting a covert hegemony over the global media environment. One of the fundamental strategies to confront and dismantle this concealed domination is the concept of Media Jihad.

This study, employing a descriptive-analytical approach and drawing upon diverse documentary sources, seeks to elucidate the major media strategies and interventions employed by adversaries in the domain of Mahdism. Furthermore, it aims to identify and articulate the defining characteristics of a desirable Mahdist media framework.

In pursuit of this sacred mission, it is essential to establish clear priorities for Mahdist media, and to develop a coherent, systematic plan delineating both the point of departure and the intended objectives. Within this framework, the foremost responsibility of Mahdist media is to cultivate awareness regarding the dominance of power-driven plutocrats, while simultaneously instituting effective management over the existing media landscape from a Mahdist perspective.

It is evident that such a decisive and transformative jihad cannot be realized without strengthening the position of art and artists, conducting managerial research in the field of media, reforming educational approaches, fostering human capacity, and cultivating a renewed sense of responsibility among policymakers.

Keywords: Media Jihad, Mahdism, Accelerating Transformations, Media Empire.

1. Level 4 Scholar, Mooud Specialized Center, Qom, Iran(aeftekhari1353@gmail.com)

جهاد رسانه‌ای در عرصه‌ی آموزه‌های مهدوی با توجه به سرعت تحولات رسانه

احمد افتخاری اکمل^۱

چکیده

امپراطوری رسانه‌ای با بهره‌گیری از امکانات پیشرفته روز و به کارگیری هنرمندان مزدبگیر، به مدیریت اعتقادات و رفتارهای نسل امروزی مبادرت نموده و حاکمیتی مرموز بر فضای رسانه‌ای دنیا اعمال می‌نماید. جهاد رسانه‌ای یکی از راهبردهای اساسی برای شکستن این حاکمیت مرموز است. در این تحقیق که با شیوه توصیفی - تحلیلی و با تکیه بر اسناد مختلف گردآوری شده است، می‌خواهیم اقدامات مهم رسانه‌ای دشمن در عرصه مهدویت را تبیین نموده و شاخصه‌های رسانه مطلوب مهدوی را بیان نمائیم. برای این جهاد مقدس لازم است؛ اولویت‌های رسانه‌ای مهدویت را مشخص نموده، نقطه شروع و پایان کار را در طرحی منسجم پایه‌ریزی نمائیم. بر این اساس مهم‌ترین اقدام رسانه مهدویت، آگاهی بخشی نسبت به حاکمیت زرسالاران قدرت طلب و اعمال مدیریت صحیح بر فضای رسانه‌ای جاری در رسانه‌های مهدوی است. مسلم است که این جهاد سرنوشت ساز، بدون تقویت جایگاه هنر و هنرمند، پژوهش‌های مدیریتی در عرصه رسانه، تحول در آموزش، نیروسازی و نگاه مسئولان، امکان پذیر نیست.

واژگان کلیدی

جهاد رسانه‌ای، مهدویت، سرعت تحولات، امپراطوری رسانه.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های تحولات جهانی تحول مدیریتی در عرصه رسانه است؛ که امروزه سرعتی غیرقابل پیش‌بینی به خود گرفته است. و همه افکار و عقاید و رفتارهای جامعه جهانی را با تحولات لحظه‌ای و فراگیر و عمیق مواجه ساخته است. امروز امپراطوری رسانه‌ای دشمن با تمام توان در حال مبارزه با معارف ناب مهدوی است. این امپراطوری ویژگی‌های

۱. دانش پژوه سطح ۴، مرکز تخصصی موعود، قم، ایران (aeftekhari1353@gmail.com).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱

منحصر به فردی دارد و در سایه این ویژگی‌ها توانسته است به مدیریت افکار و عقاید جهانی دسترسی پیدا نماید. این امپراطوری حکمرانی خود را بر اذهان و افکار جهانیان تحمیل کرده و هر نوع عقیده‌ی مخالفی را تحمل نمی‌کند. در بین عقاید موجود در عرصه بین الملل، عقیده به منجی و یا مهدویت به عنوان عقیده‌ای راسخ و سرنوشت ساز، همواره مورد توجه ادیان مختلف و سردمداران امپراطوری رسانه بوده است. از این رو امپراطوری رسانه‌ای سعی دارد این عقیده پاک را براساس اهداف و عقاید شوم و انحرافی خود تفسیر کرده و آن را از اهداف واقعی خود دور سازد. این امپراطوری رسانه‌ای همه‌ی توان هنرمندان، رسانه‌های مختلف و ثروتمندان همسو را برای پیشبرد اهداف خود به بهترین شکل ممکن استخدام کرده و به شکل مرموزی مدیریت می‌کند. این امر ضرورت جهاد رسانه‌ای در عرصه منجی‌گرایی به ویژه معارف مهدوی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. غفلت برخی از مهدی‌باوران و یا منجی‌گرایان نسبت به این مدیریت باعث شده که بعضی از آن‌ها در دام این مدیریت ضدمنجی، گرفتار آیند و ناخواسته در زمین مدیریت شده‌ی آن‌ها بازی نمایند. کتاب رسانه و آموزه مهدویت امیرمحسن عرفان مهم‌ترین اثر در این خصوص است. که نگاهی جامع به رسانه و مهدویت داشته است. تأکید ما در این نوشتار بر بحث مدیریتی امپراطور رسانه‌ای است که کمتر به آن پرداخته شده است. کتاب شبکه عنکبوتی محمد کهنود به بحث مدیریتی و حاکمیتی رسانه‌ها پرداخته ولی کمتر به مباحث مهدویت پرداخته است. از این رو؛ به دلیل اهمیت جایگاه مهدویت و همچنین لزوم تغییر نگاه مهدی‌باوران، نسبت به رسانه‌های ضد مهدویت، لازم است با ارائه راهکارهایی مناسب جامعه‌ی مهدی‌باوران را با این مدیریت ضد امام مهدی عجل الله تعالی فرجه‌الشریف آشنا سازیم و راهکارهایی مناسب را برای مدیریت مناسب فرهنگی در راستای «تعالیم ناب منجی عالم بشریت حضرت مهدی موعود عجل الله تعالی فرجه‌الشریف» ارائه دهیم. مدیریت معارف ناب مهدویت تنها در سایه جهاد رسانه‌ای با رویکرد مهدویت و پیوند هنر با رسانه‌های مهدوی شکل می‌گیرد. این پیچیدگی‌ها، ضرورت جهاد در این عرصه را بر همگان هویدا می‌سازد و جهاد تنها وقتی جایگاه اصلی خویش را در این عرصه پیدا می‌نماید که بتوانیم با کار مطلوب رسانه‌ای در حوزه مهدویت امپراطوری رسانه‌ای مرتبط با این حوزه را به خشم در آوریم و راه آن‌ها را برای رسیدن به اهدافشان سد نموده و یا با چالش‌های جدی مواجه نمائیم.

مفاهیم کلی

الف) مفهوم جهاد رسانه‌ای

جهاد در لغت به معنای زمین سخت و نفوذناپذیر به کار رفته (جوهری، ۱۳۷۶: ج ۲، ص. ۴۶۱). توان و طاقت از دیگر معانی به کار رفته درباره این لغت است (ابن فارس، ۱۴۱۴: ج ۱، ص. ۴۸۶). در زبان فارسی هم به معنای «پیکار با دشمنان دین» و «کوشیدن» استعمال شده است (انوری، ۱۳۸۲: ج ۱، ص. ۷۷۰).

رسانه در زبان فارسی وسیله‌ای است که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند مانند رادیو و تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های رایانه‌ای (انوری، ۱۳۸۲: ج ۱، ص. ۱۱۳۲).

مراد ما از جهاد در این مبحث با توجه به معانی لغوی مذکور «مبارزه حساب شده با دشمنان دین خدا در عرصه رسانه است به گونه‌ای که طاقت دشمن را در این عرصه تحت تأثیر قرار داده و راه‌های نفوذ آن‌ها را تا حد امکان مسدود سازیم. به عبارت دیگر؛ جهاد رسانه‌ای در صورتی به معنای واقعی خود نزدیک می‌شود که بتواند دشمن را در عرصه انتقال معارف ناب مهدویت عصبانی نماید» (ر.ک: خامنه‌ای، ۱۴۰۲: ص. ۱۱۱) بدیهی است که این امر مهم باید در راستای همان فعالیت دشمن باشد یعنی اگر دشمن از طریق بازی وارد میدان شده جهاد رسانه‌ای در عرصه بازی جلوه می‌نماید و اگر در قالب فضای مجازی نمود پیدا کرده، جهاد رسانه‌ای در همین راستا تبیین می‌شود. البته این بدان معنا نیست که ما باید همواره به دنبال دشمن حرکت نمائیم بلکه باید از رسانه در تقویت مبانی اعتقادی مهدی باوران، بهره بگیریم و در این خصوص از ابتکارات جوانان خوش فکر و اندیشمند با تمام توان استقبال نمائیم.

ب) سرعت تحولات رسانه

عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم عصر تحولات پر شتاب در عرصه‌های گوناگون زندگی است. در میان تمامی تحولات پر شتاب در عصر کنونی، تحولات رسانه‌ای نمود بیشتری داشته و همه‌ی افکار و تحولات را تحت تأثیر خود قرار داده است. تحولاتی که در گذشته در دوره‌های چندین ساله رخ می‌داد امروزه در کسری از ثانیه رخ می‌دهد. بنابراین سرعت تحولات بسیار بالا بوده و به مرز غیرقابل تصور نزدیک شده است. سرعت تحولات رسانه در حوزه‌های گوناگونی همچون؛ سخت‌فزاری، نرم‌فزاری، تولید محتوا، توزیع محتوا، سرعت اثرگذاری و اثرپذیری، مصرف تولیدات و مدیریت رسانه‌ای در حال افزایش است. با توجه به این حجم از سرعت

تحولات لازم است؛ تحقیقات و پژوهش‌های مختلف خویش را همسو و متناسب با این تحولات، تنظیم نمائیم. در این تحقیق برای روشن شدن مراد خویش از سرعت تحولات به نمونه‌ای از آن‌ها اشاره می‌نمائیم:

سرعت توسعه فناوری‌های نوین نیز جالب و غیرقابل تصور است. در این باره باید گفت که ۳۸ سال طول کشید تا تعداد مخاطبان رادیو به ۵۰ میلیون نفر برسد و تلویزیون در ۱۳ سال موفق به کسب این تعداد مخاطب شد. این درحالی است که تعداد کاربران آیفون تنها در طول ۳ و نیم سال به ۵۰ میلیون نفر رسید. فیس‌بوک یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان نیز در مدت ۲ سال موفق به جذب ۵۰ میلیون کاربر شد و جالب‌تر از آن، اپلیکیشنی است که می‌توان آن را رکوردشکن دانست. گیم «پوکمون گو» Pokémon Go در تابستان دو سال پیش، تنها در مدت ۱۹ روز موفق شد تعداد کاربران را به ۵۰ میلیون نفر برساند. البته وقتی نوبت به دنیای تجارت می‌رسد انقلاب واقعی ربطی به میزان جست و جوی مردم در گوگل یا حضورشان در شبکه‌های اجتماعی ندارد. این‌جا دیگر داده‌ها (دیتا) است که خبر از انقلابی بزرگ در این حوزه می‌دهد. اکنون روزانه حدود ۲.۵ کوئینتیلیون بایت (عدد ۲۵ با هفده صفر مقابل آن) اطلاعات در جهان تولید می‌شود که این رقم را می‌توان معادل ۱۰ میلیون دیسک بلو-ری دانست. جالب این‌جاست که ۹۰ درصد همه اطلاعات و دیتای فعلی موجود در جهان در دو سال گذشته تولید شده است که خود نشان از انقلاب بزرگ تکنولوژی در این زمینه دارد. (میترا جلیلی، <https://ifoeh.com>، فدراسیون سلامت اقتصاد ایران)

اقدامات رسانه‌ای دشمن علیه مهدویت

غرب اقدامات رسانه‌ای گوناگونی را در خصوص آخرالزمان انجام داده و همزمان با سرعت تحولات رسانه‌ای بر اقدامات رسانه‌ای خود در این خصوص افزوده است. این امر حتی در تدوین دائرةالمعارف‌هایی مانند بریتانیکا، بازی‌های رایانه‌ای، مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری و تصویری و شبکه‌های اجتماعی و تمامی ابعاد رسانه‌ای در جهان امروز صادق است. مهم‌ترین اقدامات رسانه‌ای دشمن عبارتند از:

۱. حاکمیت و مدیریت رسانه‌ای

یکی از مؤثرترین اقدامات رسانه‌ای غرب علیه مهدویت اعمال حاکمیت رسانه‌ای است. این امر بسیار مهم از دید بسیاری از کارشناسان پنهان مانده است. چرا که آن‌ها در تعریف‌هایی که برای رسانه مطرح می‌کنند این عامل مهم را نادیده می‌انگارند.

مدیریت دشمن بر رسانه در سه عرصه‌ی تولید، توزیع و مصرف محصولات رسانه‌ای اعمال می‌شود. دشمن در هر سه عرصه از طرح‌های حساب شده بهره می‌گیرد؛ در حالی که رسانه‌های جبهه حق بیشتر در عرصه مصرف فعالیت دارند و نقش کم‌رنگی در دو عرصه‌ی دیگر ایفا می‌نمایند (کهوند: ۱۳۹۵، ص. ۳۱).

به عنوان نمونه در سال ۱۹۸۲ «توماس گوبک» و «تاپیو واریس» اطلاعاتی گردآوری و صنعت برنامه‌های ضبط شده صوتی و فیلم فرا ملی را تحلیل کردند و بدین نتیجه رسیدند که شرکت‌های عمده آمریکایی فیلم، تنها شبکه یکپارچه جهانی برای توزیع فیلم‌های سینمایی هستند (حمید مولانا: ۱۳۹۱، ص. ۱۸۹).

«براساس تحقیقات صورت گرفته حاکمیت فضای مجازی از سه لایه‌ی حاکمان، مدیران و مجریان تشکیل یافته است» (کهوند: ۱۳۹۵، ص. ۳۱).

۲. موعود نشان دادن آمریکا و صهیونیست

بررسی سه فیلم «بابل پس از میلاد»، فیلم «کتاب ایلائی»، و فیلم «۲۰۱۲» به طور کاملاً واضحی نشان می‌دهد که سینما و هنر «زرسالاران قدرت طلب» به دنبال موعود نشان دادن آمریکا و صهیونیسم بین‌الملل هستند: «آنچه که از آخرالزمان در این سه فیلم تصویر شده پایان حیات انسان در روی زمین است که در بابل پس از میلاد شاهد آن هستیم. منجی برای هدیه آوردن خوبی و خیر به جهان پر از خشونت و شر آمده است. در ۲۰۱۲ منجی کسی است که حیات بشریت را نجات می‌دهد. در بابل پس از میلاد منجی، پیامبر صلح و خیر به دنیای خشونت‌بار امروزی است. و در کتاب ایلائی منجی پیام الهی را به انسان‌هایی که پس از حادثه بزرگ مدنیت و خدا را فراموش کرده‌اند، می‌آورد. در این سه فیلم سه نوع منجی قابل تمییز است:

نوع اول: ناجی حیات بشر

نوع دوم: ناجی انسان از دست شر

نوع سوم: ناجی به عنوان حلقه اتصال میان بشر و خدا

هر سه ناجی در این فیلم‌ها آمریکایی هستند» (آخوندی، ۱۳۹۱: ص. ۱۵۱).

هالیوود در سال ۲۰۰۰ فیلم ماتریکس را ساخت که فروش و استقبال غیرمنتظره‌ای داشت. در این فیلم هویت انسان آینده که به ماشین تبدیل شده است زیر سؤال می‌رود، اما نجاتی که

برای فرار از این بحران ذکر می‌شود شهری است به نام صهیون (مجله بازتاب اندیشه، شماره ۱۵، گفتگو با حسن بلخاری، ۱۳۸۷).

۳. اتهام خشونت و جنگ طلبی به امام عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف

این اتهام توسط رسانه‌های تصویری، فیلم‌ها و سریال‌های مختلف و بازی‌های رایانه‌ای به شدت ترویج می‌شود. تمدن غرب دشمن شماره یک خود را تمدن شیعی و مهدوی می‌داند از این رو برای از بین بردن این تمدن قوی و مؤثر از تمامی امکانات مادی و رسانه‌ای خود و نوکران حلقه به گوشش بهره می‌گیرد. به عنوان نمونه «در بازی (پرنس آف پرشین) با ظرافت خاصی القاب حضرت ولی عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف را روی شمشیر شخصیت اصلی داستان می‌نویسند و به صورت غیرمستقیم به کاربر این‌گونه القا می‌شود که امام زمان فردی خونریز و آدم‌کش است که جز این کار، چیزی دیگر نمی‌داند» (کهوند، ۱۳۹۵: ص. ۲۴۴).

«در سناریو مسیحیان صهیونیست وظیفه و مأموریت همه عناصر اصلی و مؤثر مشخص شده است از جمله مسیح موعود. وظیفه او در هم کوبیدن مردم و پر کردن زمین از لاشه مردگان و قرار دادن تمام ملل جهان تحت تسلط بنی اسرائیل و جانشینی یهود به رهبری مسیح و به جای یهود برای حکومت بر جهان یا برپایی ملکوت یهود بر روی زمین است (جرجی کنعان، ۱۳۸۶: ص. ۲۲۱)» از دهان او شمشیر تیزی بیرون می‌آید تا با آن اقوام بی‌ایمان را سرکوب کند او با عصای آهنین بر آنان حکمرانی خواهد کرد و با پاهای خود شراب خشم خدای توانا را در چرخشت خواهد فشرد...» (جرجی کنعان، ۱۳۸۶: ص. ۲۲۲).

«یهودیان بر این اعتقاد پا می‌فشارند که مسیح قبلاً نیامده است در حالی که مسیحیان اعتقاد دارند یسوع ناصری، همان مسیح است که پیشگویی‌های عهد قدیم (یهود) مژده او را داده بودند و هم او مسیح موعود است که همگان منتظر دومین ظهورش هستند.» (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۵: ص. ۱۸۸) چهره ارائه شده از مسیح موعود در «سفر یوحنا» بیشتر به مسیح یهودی یا مسیح فرمانده جنگ شبیه است تا یسوع مسیح یوحنا در این رؤیا مسیح را یک یهودی جنگجو توصیف می‌کند: «چشمانش چون شعله‌های آتش است و لباس خون‌آلود در بردارد.» (جرجی کنعان، ۱۳۸۶: ص. ۲۲۲)

مقام معظم رهبری می‌فرماید:

امروز شما سیاست‌های رسانه‌ای مسلط دنیا را ملاحظه کنید مصلحت آن‌ها اقتضا می‌کند که اسلام را با تروریست مساوی بدانند این کار با سرعت هر چه بیشتر و با استفاده هر چه بیشتر از فناوری‌های پیشرفته انجام می‌پذیرد (خامنه‌ای، ۱۳۸۵، بیانات).

۴. استفاده از دروغ و شیوه‌های فریب‌کارانه

استفاده از دروغ در رسانه‌های مکتوب غربی از دیگر شیوه‌های رسانه‌ای مجموعه زرسالاران قدرت طلب است. انواع و اقسام دروغ‌های مطرح شده در خصوص جنگ مهدی باوران با مسیحیان در آخرالزمان، ارتباط‌دهی موضوع هسته‌ای ایران به امام زمان (عج)، داستان پردازی‌ها و گمانه‌زنی‌ها در خصوص خشونت طلبی امام مهدی (عج) نشان از یک طراحی هوشمندانه و دقیق در عرصه رسانه‌های مکتوب با هدایت لابی پر قدرت صهیونیسم دارد رسانه‌هایی که هر سه جنبه مهم پیام یعنی محتوایی، ساختاری و بعد روان‌شناسی را به دقت طراحی و اجرا می‌نمایند (طالعی‌فر، ۱۳۹۹: سایت فرارو).

مقام معظم رهبری در خصوص دروغ‌های بزرگ رسانه‌ای می‌فرمایند:

دروغ‌های بزرگ مثل حقیقت در امواج رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی و غیره منعکس می‌شود (خامنه‌ای، ۱۳۸۵، بیانات).

البته همان‌طور که بیان شد یک کشور یا دولت خاص مدیریت و حاکمیت این امر مهم را بر عهده ندارد بلکه بازوها و سرمایه‌های اسلام آمریکایی نیز به خوبی در این راستا به ایفای نقش می‌پردازند. اهم دروغ‌پردازی‌های آنان عبارت است از:

الف) ساخت و توزیع شبهات درباره اعتقادات اصیل مهدوی

پخش کتاب‌های ضاله مانند «عجیب‌ترین دروغ تاریخ» علیه معارف مهدویت در مراسم حج ابراهیمی یکی دیگر از زاویه‌های این طراحی پیچیده است. طراحی که در آن «داعش» برآمده از اسلام آمریکایی و غرب‌گرا و «تشیع‌لندنی» مکمل و متمم «حاکمیت و مدیریت» زرسالاران قدرت طلب برجریان‌های منجی‌گرایی و مهدی‌گرایی هستند. با دقت در نکات فوق راز دشمنی زرسالاران اقتدارطلب با جریان انقلاب اسلامی و مقاومت پیروزمندانه حامیان‌ش آشکار می‌شود چرا که مقاومت مقتدر همواره با طراحی تشکیلاتی، علیه امپراطوری رسانه‌ای، اقدامات قالب تقدیری انجام داده است.

ب) ترویج تفکر اشتباه لزوم نابودی جهان قبل از ظهور منجی

یکی دیگر از دروغ‌هایی که مدام بر طبل آن می‌کوبند نابودی جهان قبل از روز موعود است:

جهان باید نابود شود تا روز موعود فرا رسد و بشر می‌تواند فرا رسیدن این قیامت را سرعت

بخشد (شفیعی سروستانی، ۱۴۰۱: ص ۱۸۳).

ج) ترویج خرافات در خصوص آرمگدون و تخریب مسجد الاقصی

مسیحیان صهیونیست در تمامی تبلیغات و منابع خود بر این نکته پا می‌فشارند که: آرمگدون الزاماً جنگی فراگیر و جهانی و هسته‌ای و حتمی‌الوقوع خواهد بود که طی آن میلیون‌ها نفر کشته خواهند شد. این عقاید را ارتشی از مبلغان و مبشران با استفاده از مجموعه بزرگی از رسانه‌های صوتی و تصویری، دانشگاه‌ها، مدارس، شرکت‌های فیلم‌سازی، نشریات، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی و حتی شرکت‌های تجاری تبلیغ می‌نمایند. اینان تخریب مسجد الاقصی و برپایی هیکل سلیمان را به جای آن به عنوان یکی از وقایع مهم و لازم قبل از واقعه آرمگدون می‌شناسند و از همین رو طی دهه‌های گذشته سعی وافری برای تخریب این مسجد و تأسیس معبد مجعول بنی‌اسرائیل به کار گرفته‌اند. آن‌ها حتی ماکت این هیکل را ساخته و به نمایش گذاشته، اشیاء و ادوات مورد نیاز معبد را تهیه کرده و با گزینش جمعی از یهودیان خاص، خدمتگزاران ویژه معبد را هم آموزش داده‌اند و لباس مخصوص آن‌ها را نیز طراحی کرده‌اند. این مبلغان بیان می‌کنند که این ظهور مسیح به وقوع نخواهد پیوست مگر در سرزمین فلسطین و زیر سقف هیکل سلیمان (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۵: ص. ۱۹۱).

د) کتمان حقایق و معارف اصیل مهدوی

امپراطوری رسانه‌ای حاکم بر عالم، همواره برکتمان حقایق اصیل مهدویت به طور مستقیم و غیرمستقیم تأکید دارند. از این رو هیچ صحبتی از مهربانی، حقیقت‌جویی، عدالت‌خواهی، مبارزه با ظلم و کشتار و خشونت، ریشه‌کن شدن فقر، گسترش عبودیت و بندگی خدا، برچیده شدن بساط شرک، حقوق بشر، انسان‌سازی براساس دستورات خداوند متعال، مبارزه با نژادپرستی، معرفی معیار اساسی تقوا برای کرامت انسانی، ایثار و از خود گذشتگی، محافظت حقیقی از محیط زیست، زندگی عاشقانه انسان‌ها، برچیده شدن اختلافات و منازعات خانوادگی، برچیده شدن بساط دیکتاتورهای عالم و حاکمیت توحید و سایر بینش‌ها، احساسات و رفتارهای متعالی مورد نظر حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف صحبتی به میان نمی‌آورند. برای مثال هر آنچه ترویج و تبلیغ فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت که غیرمستقیم با معارف مهدویت ارتباط دارد را از رسانه‌های خود حذف می‌نمایند و مفاهیم ضد این فرهنگ را به منتظران و مهدی‌باوران نسبت داده و ناب‌ترین‌ها و نجات‌بخش‌ترین‌ها را در مورد منجی بودن آمریکا و صهیونیست و اعتقادات آن‌ها را به کام مخاطبین بی‌خبر از همه جای خویش می‌ریزند. حذف تصاویر سردار دل‌ها حاج قاسم سلیمانی عزیز را باید در همین راستا ارزیابی نمود.

کتمان حقایق و معارف اصیل مهدوی و وارونه جلوه دادن معارف اصیل شیعی در قالب قمه‌زنی و خشونت‌طلبی بزرگ‌ترین دروغ رسانه‌ای غرب است که لازم است با جهاد رسانه‌ای، افسران رسانه‌ای آن حضرت هرچه زودتر بر ملا شود تا جهانیان با معارف اصیل مهدوی آشنا شوند.

راهکارهای مقابله با رسانه‌های ضد مهدوی

بدون داشتن معیار درست و فهم صحیح از رسانه‌ی مطلوب در عرصه معارف مهدوی، نمی‌توانیم راهکارهای مناسبی در این عرصه ارائه نمائیم. شاخصه‌های رسانه‌ی مطلوب مهدوی عبارتند از:

۱. حاکمیت و مدیریت صحیح

آنچه مسلم است این است که خلاقیت و نوآوری در عرصه رسانه‌ای بدون آشنایی با شیوه‌های صحیح مدیریتی رسانه امکان‌پذیر نیست و لذا مهم‌ترین شاخصه رسانه مطلوب مهدوی مدیریت جهادی و صحیح عناصر اصلی ارتباطات است. مدیریت و حاکمیت، مغز متفکر رسانه بوده و رسانه بدون حاکمیت و مدیریت و یا با حاکمیت و مدیریت ضعیف و وابسته، همواره محکوم دیگر مدیران خواهد شد. به عبارت دیگر اگر رسانه‌ای از سوی متفکران خود مدیریت نشود، توسط متفکران رقیب به بهترین شیوه مدیریت خواهد شد و این امر به معنای پیروزی قطعی رقیب در این عرصه خواهد بود. و لذا مسئولین مرتبط موظفند که زیر ساخت‌های مدیریتی لازم در این عرصه را فراهم نموده و حاکمیت اسلامی و انقلابی خویش را بر رسانه‌های مهدوی و رسانه‌های همسو با تمدن اسلامی و مهدوی بازایی نمایند. این امر بدون آموزش، پژوهش و کار جهادی متخصصان در این عرصه امکان‌پذیر نیست.

«حاصل تلاش زرسالاران اقتدارطلب - که عمدتاً صهیونیست و آمریکایی هستند - موجب شده نظریه پردازان و اساتید ارتباطات و اطلاعات درباره عناصر اصلی ارتباطات نظر واحدی داشته باشند، و آن عبارت است از فرستنده، محتوای پیام، ابزار، گیرنده و بازخورد. چنین القای موزیانه‌ای موجب غفلت همگان، از بازیگر اصلی دنیای ارتباطات و اطلاعات شده است. در علوم ارتباطی دیگر کسی بازیگر نقش اول ارتباطات یعنی مدیریت و حاکمیت فضای مجازی را نمی‌بیند. بدین معنی که مدیر می‌تواند با حذف کاربر، حذف محتوا، تقویت، ترویج و گسترش یک محتوای خاص و یا تضعیف محتوای دیگر به ارتباطات جهت بدهد. وی می‌تواند ساختار

رسانه را به گونه‌ای طراحی کند که کاربرانش محتوای مورد نظر او را ببینند و یا تولید نمایند مدیر رسانه می‌تواند سیاست حاکم بر رسانه و قوانین رابه گونه‌ای کنار هم بگذارد که در نهایت بهره بیشتر را نصیب خود سازد و به تولید محتوا و نوع ارتباطات جهت بدهد» (کهوند، ۱۳۹۵: ص. ۵۶).

مدیریت دشمن بر رسانه در سه عرصه‌ی تولید، توزیع و مصرف محصولات رسانه‌ای اعمال می‌شود.

به عنوان نمونه در سال ۱۹۸۲ «توماس گوبک» و «تاپیو واریس» اطلاعاتی گردآوری و صنعت برنامه‌های ضبط شده صوتی و فیلم فراملی را تحلیل کردند و بدین نتیجه رسیدند که؛ شرکت‌های عمده آمریکایی فیلم، تنها شبکه یکپارچه جهانی برای توزیع فیلم‌های سینمایی هستند (حمید مولانا: ۱۳۹۱، ص. ۱۸۹).

«براساس تحقیقات صورت گرفته حاکمیت فضای مجازی از سه لایه‌ی حاکمان، مدیران و مجریان تشکیل یافته است» (کهوند: ۱۳۹۵، ص. ۳۱).

رسانه‌های مهدوی برای به دست گرفتن نبض حیاتی فضای مجازی لازم است در هر سه لایه‌ی حاکمیتی، طرح‌های خوب ارائه داده و از مجریان و مدیران قوی بهره‌مند گردند. باید بدانیم که پشت پرده مدیریت و حاکمیت مجازی، کشور و یا دولت خاصی نیست. مقام معظم رهبری در زمینه معرفی طراحان و حاکمان استعمار فرا نو می‌فرماید:

یک مجموعه فرهنگی در دنیا با تکیه بر نفت، حق و تو، سلاح میکروبی و شیمیایی، بمب اتمی و قدرت سیاسی، می‌خواهد همه‌ی باورها و چارچوب‌های مورد پسند خودش برای ملت‌ها و کشورهای دیگر را به آن‌ها تحمیل کند. در این جا رهبر معظم انقلاب به جای به کاربردن واژه دولت یا کشور، از مجموعه فرهنگی استفاده می‌کنند...

اگر دشمنان امام عصر عجل الله تعالی فرجه‌الشریف از مدیریت رسانه‌ای برای تحریف معارف مهدوی بهره می‌برند ما نیز باید ضعف‌های مدیریتی خود را در این عرصه شناسایی کرده و تلاش‌های خویش را مضاعف نمائیم.

امام خامنه‌ای در این خصوص می‌فرماید:

باید در برابر سیطره صهیونیسم تلاش خویش را دو برابر نمائیم. در این خصوص بیش از آنچه که به پول و مجهز شدن به ادوات مدرن نیاز داشته باشیم به تلاش دلسوزانه و حفظ حالت تهاجم و احساس این‌که دستگاه‌های خبری دنیا می‌خواهند انقلاب ما را در اذهان مردم جهان محکوم کنند و ما را دفن کنند، نیاز داریم ما باید با این احساس به

میدان بیائیم یعنی تلاشی مضاعف. باید تحقیقاً دو برابر تلاش کرد، نه یک خرده بیشتر از تلاش معمولی (خامنه‌ای، ۱۴۰۲: ص. ۸۸).

به عبارت دیگر مقام معظم رهبری جهاد خالصانه و مضاعف را راهکاری اساسی برای مقابله با سیطره صهیونیست‌ها بر رسانه‌های خبری قلمداد نموده‌اند و این امر برای تمامی رسانه‌های آنان نیز صادق است.

۲. تقویت نقش هنر و هنرمند

جایگاه هنر و اثرات شگرف آن بر کسی پوشیده نیست. تفکیک رسانه از هنر و هنرمند غیرممکن است. برای مبارزه با اقدامات رسانه‌ای دشمن در عرصه‌های گوناگون بویژه مهدویت لازم است بیش از پیش به هنر و هنرمندان متعهد بها دهیم و با کارهای جهادی و خستگی‌ناپذیر زمینه را برای بهره‌مندی از آثار فاخر و ارزشمند هنرمندان فراهم سازیم. هنر اگر به ما بال پرواز به سوی تو و خدایت را عطا کرد که برترین هنر است، وگرنه هنری که مرا از مولایم جدا سازد، عین بی‌هنری است، هنر باید عشق بازی با مولای حقیقی را بیاموزد، باید راه را به هنرجو بنماید، باید دستگیر واماندگان کوی عاشقی باشد، باید شوق پرواز به آستان حضرت دوست را در قلب جامعه جهانی بکارد، هنر باید زیبایی‌های معشوق‌مان امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف را به رخ جهانیان بکشد، هنر باید زیبایی‌های کلام امام‌مان را نمایان سازد، زیبایی راه و منش کریمانه‌اش، زیبایی خلق و متانتش را ترسیم کند، زیبایی دولت کریمه‌اش، زیبایی عدالت و صلح جهانی‌اش، زیبایی انسانیت والایش، زیبایی دوری‌اش از آلودگی‌های مادی و معنوی، زیبایی مهربانی‌اش با مؤمنان راستین، و زیبایی جهادش با داعش صفت‌ها، زیبایی امنیتش در ابعاد مختلف و زیبایی بی‌حد و حصرش در عالم هستی، آری او خلاصه تمام زیبایی‌هاست، نه نه، بلکه او عین تمام زیبایی‌هاست، چرا که «عین الله» است، «خلیفه الله» است، «أذن الله» است و... آیا هنری هست که بتواند این همه زیبایی را به تصویر بکشد، آیا صوت زیبایی هست که بتواند زیبایی کلامش را تفسیر نماید! آیا صورتگری هست که بتواند این همه زیبایی را به رخ دیگران بکشد، باید اعتراف کرد که هنرمندان عاجز خواهند ماند، سخنوران در مدحش لال خواهند گشت، و تمامی هنرمندان در برابر هنرش بی‌هنر خواهند گشت چرا که او عدل قرآن است و اگر همه‌ی هنرمندان جمع شوند و از جن و انس مدد گیرند که بتوانند مثل او هنرنمایی کنند، هرگز نخواهند توانست، چرا که او حقیقت قرآن است و

خلایقی که توان آوردن مانند قرآن صامت را ندارند چگونه می‌خواهند مثلی برای قرآن ناطق بیاورند! هرگز نمی‌توانند «وَلَوْ كَانَ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ ظَهِيراً» (اسراء: ۸۸) اما باید گفت آب دریا را اگر نتوان کشید، هم به قدر تشنگی باید چشید، پس باید قلم‌هایی ساخت که نویسنده‌ی فضایل باشند و کتاب‌هایی نوشت که بیانگر کرامتش باشند، و هنرمندانی ساخت که با هنر مهدویت آشنا باشند. مربیانی تربیت کرد که خود تربیت یافته کوی نجاتش شوند. آیا کتاب‌های درسی فرزندان این مرز و بوم رنگ هنر مهدوی را به خود خواهند دید؟! و یا هم چنان در حسرت این رنگ، رنگ خواهند باخت! به امید آن که هنر و هنرمند، رنگی الهی به خود بگیرند که به فرموده قرآن مجید «رنگ الهی» برترین رنگ است. آری انتخاب رنگ، خود بالاترین هنر است! تمام کارهای امام عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف رنگی الهی دارند؛ بنابراین، رنگ امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف ماندگارترین رنگ است، و اگر لباس تقوایمان با این رنگ آشنا شد، هرگز حاضر نخواهیم شد آن را با لباس‌های دیگر تعویض نمائیم، که قرآن فرموده است «وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ» (اعراف: ۲۶) به عنوان نمونه می‌توانیم به تمثیلات آیت‌الله حائری شیرازی اشاره نمائیم، ایشان بسیاری از معارف ناب مهدوی را با استفاده از این شیوه تربیتی تبیین فرموده‌اند که به برخی از نمونه‌های آن اشاره می‌کنیم:

الف) گرد قافله

«قافله‌ای که از راه می‌رسد، ابتدا گرد و خاک می‌کند اگر امروز جور و جفا عالم را فرا گرفته است بسان همان گرد خاک است که دلیل بر آمدن قافله ظهور است» (حائری، ۱۳۹۳: ج ۱، ص. ۱۵).

ب) نور ماه و خورشید

امام همچون «ماه» است در شب غیبت، دوره غیبت امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف مثل شب است. وقت ظهور امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف مثل روز است. زمین وقتی پشت به خورشید می‌کند می‌شود شب، رو به خورشید می‌کند می‌شود روز. مردم وقتی پشت به امام زمان‌شان می‌کنند می‌شود غیبت، رو به امام زمان‌شان می‌کنند می‌شود ظهور... (حائری، ۱۳۹۳: ج ۱، ص. ۱۵).

ج) آمادگی برای مهمانی

«امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف منتظر ماست؛ نه که ما منتظر امام زمان باشیم؛ چون همیشه آدم آماده منتظر، آدم نا آماده است. فرض کنید دو نفر می‌خواهند بروند به یک مجلسی، یکی آماده و

لباس پوشیده است، اما یکی دیگر دنبال کفش یا کلاه می‌گردد حالا واقعاً کدامشان منتظرند؟» (حائری، ۱۳۹۳: ج ۱، ص. ۱۵).

د) ای مثل روز آمدنت روشن

«ای روزهای خوب که در راهید! ای جاده‌های گمشده در مه! ای روزهای سخت ادامه! از پشت لحظه‌ها به در آئید! ای روز آفتابی! ای مثل چشم‌های خدا آبی! ای روز آمدن! ای مثل روز آمدنت روشن! این روزها که می‌گذرد هر روز در انتظار آمدنت هستم! اما با من بگو که آیا من نیز در روزگار آمدنت هستم؟» (قیصر امین‌پور، www.namaktab.blog.ir)

ه) انتظار معصوم

آه ای انتظار معصوم! تا کی در سایه دیوارها و در پناه فواره‌ها بایستم و نیامدن تو را تماشا کنم چه اندازه به تمنای تو پرده‌ها را کنار کشم و فانوس فرو مرده نگاهم را بر سقف بی پنجره یأس آویزان کنم... به چشمانم نگاه کن! زائران زاری تو اند... کبوتر دلم برای پشت بام تو له له می‌زند (عزیزی، ۱۳۸۰: ص. ۱۲۴).

۳. اولویت‌شناسی (مفید بودن) و مخاطب‌شناسی

«مراد از مفید بودن برنامه‌های رسانه‌ای به این معناست که نیاز خاصی را مرتفع سازد و دارای فایده و ارزش باشد. مفید بودن لزوماً به معنی کاربردی بودن نیست بلکه مراد از آن اثر بخشی برنامه مهدوی در دو سطح بنیادی و کاربردی است. هدف در برنامه‌های کاربردی رسانه، ناظر به تغییر عملی گرایش‌ها و بینش‌های مهدوی موجود در جامعه است. منظور از دارای اولویت بودن یک برنامه مهدوی رسانه این است که علاوه بر مفید بودن ضرورت داشته باشد. مهم‌ترین شاخصه‌های دارای اولویت بودن یک برنامه مهدوی عبارت است از:

پاسخگو بودن به مبرم‌ترین نیاز مخاطب، رفع فوری‌ترین خلل هنری و علمی در این زمینه، داشتن عمیق‌ترین تأثیر و مسبوقیت آن به تحقیقات غنی» (عرفان، ۱۳۹۴: ص. ۱۳۶).

البته رسانه مطلوب رسانه‌ای است که مخاطبین خود را هم از جهت اولویت‌ها مشخص نماید چه بسا برنامه‌هایی که مناسب سالمندان هستند ولی برای جوانان و نوجوانان اولویت ندارند. رسانه مطلوب قوی‌ترین و اثرگذارترین کار خود را متناسب با مخاطبین جوان و نوجوان طراحی می‌نماید.

اولویت‌های مفید معارف مهدوی

پیش از سخن گفتن درباره قالب‌های جذاب هنری لازم است رسانه‌ها از آنچه باید در قالب هنر ارائه شود آگاهی کامل داشته باشند. بر این اساس باید اهم پیام‌های مهدوی، در قالب محتواهای پر بار برای ارائه به مخاطبین رسانه توسط مراکز ذیصلاح آماده شود. چه بسا رسانه ابزار و شیوه‌های مناسبی داشته باشد ولی محتوای دقیق و صحیح معارف مهدویت را در اختیار نداشته باشد. پس گام نخست در بحث رسانه‌های مهدوی تهیه محتواهای جذاب، مفید و دارای اولویت است. رسانه باید بداند کدام معرفت از معارف مهدویت دارای اولویت است، چه معرفتی نیاز روز جامعه و پاسخگوی مسائل جدی آن است. آنچه از بین مسائل مهم مهدویت دارای اولویت است عبارت است از:

الف) انتظار و زمینه‌سازی

یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که رسانه باید برای انتقال آن عزم خویش را جزم نماید مفهوم انتظار است. انتظار برترین عمل و برترین جهاد است. انتظار در روایات برترین نوع جهاد شمرده شده است «وَقَالَ أَفْضَلُ جِهَادٍ أُمِّي أَنْتَظَرُ الْفَرَجَ» (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴: ص. ۳۵) جهاد در این روایت شریف به صورت مطلق بیان شده است. اطلاق در این روایت هر نوع جهاد مرتبط با انتظار فرج را شامل می‌شود. بنابراین می‌توان جهاد رسانه‌ای در امر انتظار فرج را از مهم‌ترین انواع جهاد در خصوص انتظار فرج برشمرد. مفهوم عالی و متری انتظار بدون جهاد رسانه‌ای ممکن نیست در اختیار اذهان تشنه و جویای حقیقت قرار بگیرد. از یک سو امر انتظار فرج بسیار متری است و همه اذهان با توجه به اختلاف استعدادها، توانایی دریافت همه حقیقت آن را بدون کار رسانه‌ای ندارند. کار رسانه‌ای مطلوب در عرصه معارف مهدوی می‌تواند با توجه به اختلاف استعدادها و با بهره‌برداری از هنرهای گوناگون، جذابیت‌های لازم را در پیام ایجاد کرده و زمینه فهم و به‌کارگیری این آموزه مهم و کاربردی را به خوبی فراهم نماید.

مفهوم انتظار

انتظار از ریشه نظر است؛ در معنای انتظار نظر اخذ شده است. گاهی نظر ما به یک چیز برای حراست و نگهبانی از آن چیز است؛ در چنین جایی بیشتر از کلمه رقب استفاده می‌شود و نوعی معنای حراست و نگهبانی از آن چیز مدنظر است «الزَّيْبُ: الحارس يشرف على رَقَبَةٍ،

یحرس القوم» (فراهیدی، ۱۴۰۹ق: ج ۵، ص ۱۵۴) و گاهی نگاه شما به یک چیز از آن جهت است که آن چیز در آینده اتفاق خواهد افتاد و شما برای رسیدن آن امر لحظه شماری می‌کنی «التَّنَظُّرُ: توقع من ینتظره» (همان: ص ۱۵۴) و گاهی انتظار طلب آن مقداری است که می‌تواند واقع شود «فهو طلب ما یقدر أن یقع» (عسکری، ۱۴۰۰: ص ۶۷) گاهی هم مراد از نظر؛ نگاه به امری است در یک دوره خاص اتفاق می‌افتد که از آن به تربص یاد می‌کنند «التَّرْبُصُ: الانتظار بالشیء یوماً» (فراهیدی، ۱۴۰۹ق: ج ۷، ص ۱۲۰).

انتظار با ترجی متفاوت است در ترجی انتظار خیر ویژه و مخصوصی مراد است و تنها در صورت شک است که کاربرد دارد ولی انتظار این گونه نیست، یعنی برای تحقق آن نیازی به شک نیست، چنان که هم برای خیر و هم برای شک به کار می‌رود «أن الترجی انتظار الخیر خاصة ولا یكون الا مع الشک، و أما الانتظار و التوقع فهو طلب ما یقدر أن یقع» (عسکری، ۱۴۰۰: ص ۶۷).

مرحوم مصطفوی انتظار را اثرپذیری همراه صبر و بصیرت دانسته و آن را مرادف با اختیار نظر قلمداد نموده است. (مصطفوی، ۱۳۶۸: ص ۱۴۴)^۱

مرحوم طریحی در مجمع البحرین نظر را همان انتظار دانسته و نظر به یک امر را مشاهده آن امر دانسته است. ایشان در ادامه معنای دیگری برای نظر بیان کرده‌اند: نظر، همان تأمل و درنگ در چیزی با استفاده از چشم است (طریحی، ۱۳۷۸: ج ۳، ص ۴۹۷).

با توجه به مطالب بالا می‌توانیم در معنای انتظار از حیث لغت چنین بگوئیم: در انتظار معنای نظر أخذ شده و نوعی اثرپذیری و انتخاب نظر به اندازه توانایی و اختیارات شخص در آن لحاظ شده است. بر این اساس اگر کسی زندگی و نگاه خود را به امام زمان عجل الله تعالی فرجه بدوزد و در طول زندگی خویش از اعتقاد و اقدام و عمل برای آن حضرت چشم پوشی نکند، منتظر امام زمان عجل الله تعالی فرجه خواهد بود چرا که همواره در طول زندگی نگاهش به امام عصر عجل الله تعالی فرجه دوخته شده است.

۱. و الانتظار هو المطاوعة فی النظر و الأبصار صبرا، أی اختیار النظر.

فیلم های کوتاه، سرودهای اثرگذار، شعر، داستان و کارهای جذاب رسانه ای مانند مسابقه های هنری در بین هنرمندان مشهور رسانه و دعوت از آنان برای کارهای مهدوی است. البته مسئولین امر باید توجه ویژه ای به هنرمندان در خصوص برطرف نمودن مشکلات آن ها داشته باشند. تا انگیزه کافی برای ساخت فیلم ها و اثرهای رسانه ای مؤثر در آن ها پیدا شود. به عنوان مثال همان گونه که جشنواره ای تحت عنوان فجر برگزار می شود باید جشنواره هایی بین المللی در خصوص رسانه اثرگذار مهدوی برگزار شود و از ظرفیت های افراد گوناگون حتی منجی گرایان در این خصوص بهره برداری کرد.

ب) تقویت ارتباط با امام زمان (عج)

یکی از نیازهای اصلی بشریت داشتن راهنما در زندگی است. بهره بردن از این راهنما بدون ارتباط معنوی و علمی امکان پذیر نیست. از این رو خداوند متعال در برخی از آیات شریفه قرآن مجید مؤمنین را به این امر دعوت نموده است. همچنین پیامبر اسلام (ص) و ائمه هدی (ع) نیز در روایات شریفه مؤمنین راستین را به برقراری و توجه به این رابطه سرنوشت ساز تشویق نموده اند.

همان گونه که مردم باید راهی برای ادای فریضه حج پیدا نمایند و در صورت استطاعت باید این فریضه مهم و اساسی را به جای آورند باید به دنبال پیدا کردن راهی برای برقراری رابطه معنوی با امام خویش باشند و رسانه با توجه به خصوصیات منحصر به فردش می تواند به بهترین وجه راه را برای برقراری این وصال ثمربخش فراهم نموده و بستر تقویت آن را به بهترین صورت فراهم نماید.

ج) نیاز به امام و تبیین جایگاه نظارتی آن

امام زمان (عج) ناظر اعمال ماست و طبق آیه ۱۰۵ از سوره توبه و روایات معصومین اعمال هر انسانی در عصر غیبت بر امام زمان (عج) عرضه می شود (کافی، ج ۱، ص ۲۱۹). فهم این امر مهم و انتقال آن به مخاطبین جهاد رسانه ای می طلبد. از دیگر نگاه معشوق، شوق عاشق را مضاعف می کند، باخبر بودن و توجه به نگاه معشوق، انگیزه را در وجود آدمی زنده می کند، توجه به این نکته مهم، تحمل مشکلات و سختی های راه عاشقی را، آسان می نماید؛ از این طریق ما با قسم کوچکی از محاسن کلام «امام حسین (ع) پس از شهادت حضرت علی اصغر (ع)» آشنا می شویم، سیدالشهداء پس از قربانی شدن طفل شیرخواره اش فرمودند:

آنچه این مصیبت را بر من آسان می‌کند این است که این مصیبت در برابر دیدگان خداوند رخ داده است (ابن طاووس، ۱۳۹۲: ص. ۱۵۸).

این رسانه است که می‌تواند نظارت امام بر رفتارهای آحاد جامعه را در مخاطبین خود پرورش دهد. و مهم‌ترین وجوه نیاز به امام در عصر غیبت را برای نسل آشنا با رسانه‌های نوین تبیین نماید.

د) دولت کریمه امام عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف و شاخصه‌های محوری آن

تشکیل حکومت اسلامی و برقراری عدل و قسط از مهم‌ترین اهداف امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف به شمار می‌آید. امری که باید در رأس اولویت‌های رسانه‌ای یک رسانه تراز مهدویت باشد. این امر به اندازه‌ای مهم و سرنوشت ساز است که امام باقر علیه السلام در خطبه اول از خطبه نماز جمعه خویش بر آن تأکید ورزیده و برقراری دولت کریمه را از خداوند سبحان مسئلت نموده است. این دولت آخرین دولت و زیباترین دولت تاریخ است و همه انبیا و اوصیای الهی آرزوی آن را در وجود خویش پرورش داده‌اند. بر این اساس رسانه باید تبیین شاخصه‌های دولت کریمه را در اولویت کاری خویش قرار دهد. چرا که امام فرموده‌اند... «وَتَجْعَلُنَا فِيهَا مِنَ الدُّعَاةِ إِلَى طَاعَتِكَ» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۳، ص. ۴۲۴) رسانه مطلوب مهدوی می‌تواند بهترین و اثرگذارترین دعوت‌کننده به سوی دولت کریمه حضرت باشد و مخاطبین خویش را به نحو شایسته‌ای مدیریت نماید «وَالْقَادَةَ فِي سَبِيلِكَ» (همان).

با توجه به این روایت شریف مدیریت و رهبری در دولت کریمه امام عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف از خواسته‌های امام باقر علیه السلام بوده است. و این قاعده و رهبری عام است و هر نوع مدیریت از جمله مدیریت حساس و سرنوشت ساز بر فضای مجازی را در بر می‌گیرد.

داشتن طرح و برنامه در حوزه مهدویت

رسانه در دنیای امروز باید در حوزه‌های مختلف از طرح‌ها و برنامه‌های کارشناسی شده در حوزه مهدویت و رسانه بهره بگیرد.

۱. آشنایی با نقطه شروع و پایان

رسانه در صورتی می‌تواند مدیریت خویش را اعمال نماید که با نقاط شروع و پایان برنامه‌های رسانه‌ای آشنا بوده و بتواند برای برنامه‌های خود نقاط شروع و پایان مناسبی

طراحی نماید. در حقیقت رسانه مطلوب رسانه‌ای است که بتواند به عنوان یک مربی موفق عمل نماید و مناسب‌ترین نقطه‌ی شروع و پایان را به مربی خویش بیان نماید. «هنر مربی در این است که به انسان بیاموزد از کار آسان و راحت شروع کند که با انجام آن بر انجام کارهای بزرگ‌تر و سنگین‌تر موفق گردد. بسیار مهم است که بداند از کجا شروع کند تا بر انجام کارهای بزرگ‌تر موفق شود» (مصباح یزدی، ۱۳۸۱: ص ۲۰۰).

۲. طرح جامع آموزش

رسانه قوی هم در بحث مدیریت رسانه‌ای و هم در بحث آموزش معارف مهدوی نیازمند تحول است علم سلطان است. علم مدیریت‌آفرین است بر این اساس لازم است در حوزه‌های ذیل دارای طرح و برنامه باشیم و با تلاشی مضاعف به جهاد رسانه‌ای جلوه‌ای دیگر ببخشیم: آسیب‌شناسی شیوه‌های موجود مدیریتی، شناسایی و استفاده از شیوه‌های بروز آموزشی، تدوین برنامه آموزشی منسجم جهت ایجاد تحول در مدیریت رسانه‌ای شناسایی بهترین جایگاه‌ها و بهترین زمان‌ها برای انتقال معارف مهدوی مانند پادگان‌های نظامی، تربیت نیروی متخصص و متعهد در حوزه آموزش معارف مهدوی و استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود مانند آموزش و پرورش و آموزش عالی، تقویت و ارتقاء قانون‌های موردنیاز از راه طرح یا لایحه در مجلس و دولت.

۳. طرح جامع مقابله با شبهات

رسانه مطلوب مهدوی در صورتی در حوزه مدیریتی موفق عمل کرده که بتواند اقدامات زیر را به خوبی اجرایی نماید.

الف) تحول در شیوه‌های مواجهه با شبهات

شناسایی و تقویت شیوه‌های کارآمد فعلی بسیار مهم و ضروری است اما لازم است متناسب با سرعت تحول در القای شبهات از سوی دشمن ما نیز سرعت مواجهه با شبهات را متحول نمائیم. تقویت بنیادهای اعتقادی مرتبط با امام مهدی می‌تواند زمینه‌های انحراف را در افراد ضعیف از بین برده و یا به طور چشمگیری کاهش دهد.

راهکار مهم دیگر این که باید بتوانیم راهی را برای سلب مدیریت دشمن از فضای مجازی پیدا نمائیم. این امر باید با فراهم نمودن زیر ساخت‌های فرهنگی و علمی و کارهای فراوان تبلیغاتی صورت بپذیرد. دشمن نباید سلطه حاکمیتی بر فضای مجازی و رسانه‌های بومی ما

داشته باشد. شبکه ملی اطلاعات از مهم‌ترین راهکارها در این خصوص است که باید از سوی اقشار مختلف جامعه از مسئولان مطالبه شود. این شبکه می‌تواند سلطه مستکبران را در این عرصه از بین برده و حاکمیت ملی بر رسانه را به طور چشمگیری افزایش دهد.

ب) رصد شبهات مهدوی

مهدویت از جایگاه مهمی در جهان اسلام برخوردار است و دشمنان چنانچه بیان شد با تمام توان برای مبارزه با آن در حال اقدام هستند. عدم اطلاع از شبهات روز مهدوی رسانه‌های همسو را از وظیفه و تکلیف خود در این زمینه عقب نگه می‌دارد. بنابراین لازم است به صورت تشکیلاتی تیم‌های رسانه‌ای شبهات بروز مهدویت را رصد نموده و همکاری خود را با مراکز تخصصی مرتبط روزافزون نمایند.

ج) آسیب‌شناسی پاسخ‌های موجود به شبهات مهدویت

جهاد تبیین در عرصه پاسخ به شبهات و آسیب‌شناسی پاسخ‌های موجود به شبهات مهدویت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارائه پاسخ‌های قوی و بیان نقاط ضعف در شیوه‌های پاسخگویی، راه را بر تضعیف اعتقاد به مهدویت سخت نموده و جامعه را نسبت به شبهات احتمالی آینده واکنش می‌نماید.

د) شبیه‌سازی جهت سست کردن اعتقادات دشمن

تا چه زمانی ما باید تنها به پاسخ شبهات بپردازیم و در این عرصه از هجوم مؤثر بهره نبریم باید با سیاست بهترین دفاع حمله است پیش برویم. البته این مهم به صورت جداگانه و تفصیلی نیازمند تحقیق و طراحی حساب شده است.

نتیجه‌گیری

رصد رسانه‌های صهیونیسم بین‌الملل امری لازم در عرصه تحقیقات آخ‌الزمانی است. با این رصدها باید اقدامات رسانه‌ای دشمن را زیر ذره‌بین برده، اهداف، روش‌ها و برنامه‌های پیدا و پنهان آن‌ها را برملا نمائیم. برای مبارزه مطلوب در این عرصه لازم است مدیریت و حاکمیت پیچیده امپراطوری رسانه‌ای را با چالش‌های جدی مواجه نمائیم. این امر تنها در سایه جهاد رسانه‌ای در عرصه انتقال معارف ناب مهدوی و نیروسازی مؤثر در عرصه جهاد رسانه‌ای امکان‌پذیر است بدین منظور لازم است با جهاد پژوهشی، آموزشی و تربیتی جایگاه مدیریت

رسانه‌ای خود را ارتقاء داده و از این طریق آگاهی بخشی عمومی و اعمال مدیریت صحیح، تارهای شبکه عنکبوتی دشمن در عرصه رسانه و فضای مجازی را از فضای روح و روان حق طلب جامعه بشری کنار بزنیم. این امر در سایه تقویت جایگاه هنر و هنرمند در این عرصه و استفاده از خلاقیت‌های فراوان اهل فن امکان‌پذیر است. بنابراین لازم است طرحی جامع برای استفاده درست از توان هنرمندان در این عرصه تهیه نموده و با استفاده از رسانه به تقویت بنیادهای اعتقادی اندیشه مهدویت در میان بشریت اقدام نمائیم.

جامعه جهانی امروز تشنه معارف ناب مهدوی است چرا که تمامی مکتب‌های مادی جهان به بن‌بست کامل رسیده‌اند. تقویت و مدیریت صحیح رسانه نقشی اساسی در تبیین معارف منجی‌راستین بشریت ایفا خواهد نمود و کویر تشنه کامان عصر تکنولوژی را با شراب زلال مهدوی سیراب خواهد کرد.

منابع

قرآن کریم

- _ ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة الله. (۱۴۰۴ق). *شرح نهج البلاغه ابن ابی الحدید*. (محمد ابوالفضل ابراهیم، محقق) قم: مکتبه آیه الله مرعشی نجفی، اول.
- _ ابن زکریا، احمد ابن فارس. (۱۴۱۴ق)، *معجم المقاییس فی اللغة*. بیروت: دارالفکر.
- _ ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. (۱۴۰۴ق). *تحف العقول*، مصحح: علی اکبر غفاری، قم: انتشارات جامعه مدرّسین، دوم.
- _ ابن طاووس، علی بن موسی. (۱۳۹۲)، *التهوف علی قتلی الطفوف*، مترجم: علیرضا رجالی تهرانی، انتشارات نبوغ، نوزدهم.
- _ افتخاری اکمل، احمد. (۱۴۰۲). بررسی دیدگاه‌های عثمان الخمیس در زمینه ادله عقلی امامت و مهدویت نزد امامیه و نقد دیدگاه وی. *پژوهشنامه موعود*، ۵(۹)، ۱۰۳-۱۲۶.
- _ انوری، حسن. (۱۳۸۵)، *فرهنگ فشرده سخن*، تهران: انتشارات سخن، سوم.
- _ آخوندی، مطهره. (۱۳۹۱)، *استعاره‌های تصویری آخرالزمانی در سینمای هالیوود*. مشرق موعود، سال ششم، شماره ۲۱.
- _ بلخاری، حسن. (۱۳۸۷)، گفتگو با حسن بلخاری، *مجله بازتاب اندیشه*، شماره ۱۵.
- _ جوهری، اسماعیل بن حماد. (۱۳۷۶ق)، *الصحاح*، محقق: عطار احمد عبدالغفور، بیروت:

- دارالعلم للملایین، اول،
- حائری شیرازی، محیی‌الدین. (۱۳۹۳)، *تمثیلات اعتقادی و علمی، تنظیم و تدوین: علیرضا محمدی، قم: چشمه حکمت.*
- حر عاملی، محمدبن حسن. (۱۴۰۹ق)، *وسائل الشیعه*، قم: مؤسسه آل‌البیت، اول.
- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۸۵)، *بیانات در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف.*
- حسینی خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۴۰۲)، *روبه پایان*، تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- شفیعی سروستانی. (۱۴۰۱)، *غرب و آخر الزمان*، تهران: هلال، پنجم.
- طالع‌فر، رضا. (۱۳۹۹)، *نقش رسانه‌های غربی در مهدویت ستیزی*، اسفند <https://fararu.com>.
- طریحی، فریدالدین. (۱۳۷۸)، *مجمع البحرين*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، سوم.
- عرفان، امیرمحسن. (۱۳۹۴)، *رسانه و آموزه مهدویت*، انتشارات بنیاد فرهنگی مهدی موعود.
- عزیزی، احمد. (۱۳۸۰)، *رؤیای رویت*، تهران: سروش.
- عسکری، حسن بن عبدالله. (۱۴۰۰ق)، *الفروق فی اللغة*، دارالآفاق الجدیدة، اول.
- فراهیدی، خلیل بن احمد. (۱۴۰۹ق)، *العین*، قم: نشر هجرت.
- کلینی، محمد. (۱۴۰۷ق)، *اصول کافی*، مصححین: علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چهارم.
- کنعان، جورجی. (۱۳۸۶)، *میراث اسطوره‌ها*، ترجمه‌ی مؤسسه فرهنگی موعود، تهران: هلال، اول.
- کهوند، محمد. (۱۳۹۵)، *شبکه عنکبوتی؛ روش‌های جذب، نفوذ و تأثیرگذاری در فضای مجازی*، قم: انتشارات ذکری، اول.
- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۸۱)، *راهیان کوی دوست*، قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی، ششم.
- مصطفوی، حسن. (۱۳۶۸)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اول.
- مولانا، حمید. (۱۳۹۱)، *اطلاعات عالم‌گیر و ارتباطات جهانی*، ترجمه محمدحسین برجیان، قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی، دوم.
- هاشمی‌نژاد، سید عبدالکریم. (۱۳۴۷)، *مشکلات مذهبی روز*، تهران: انتشارات فراهانی، اول.

- _ قیصر امین پور، www.Namakta.Blog.ir
- _ www.resalatnews.com ، ۱۳۸۹/۱۲/۹
- _ میترا جلیلی، <https://ifoeh.com> (فدراسیون سلامت اقتصاد ایران)