

مهدویت و رسانه

۱.

چرا مهدویت و رسانه؟

اندیشه منجی گرایی، اندیشه ایست که با فطرت انسان گره خورده است. در زمان ما که نظریه ها و اندیشه ها به مقابله با هم برخاسته اند، اندیشه مهدویت شیعی که دارای ظرفیت و توانایی بالایی برای نجات و سعادت انسان است، مورد حمله های سنگین و بی وقفه از سمت غرب و اندیشه های آن قرار گرفته است.

امروزه دشمن برای مقابله با اندیشه مهدویت، دیگر سراغ قدرت سخت نمی رود؛ بلکه راهکار مقابله را در قدرت نرم جستجو میکند. از این جهت شناخت میدان های قدرت نرم، ابزار و اهداف آن؛ میتواند اهمیت فعالیت رسانه ای را در خصوص اندیشه مهدویت برای ما بیش از پیش آشکار کند.

مجموعه پیام های «مهدویت و رسانه» کوششی است، برای آشنایی حداقلی مهدیاران با تلاش های مداوم و بی وقفه دشمنان با ابزار رسانه، برای به تاخیر انداختن ظهور امام زمان عجل الله فرجه .

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضاپورمسعود

۲.

رسانه؛ مهم ترین ابزار قدرت نرم

برای بیان این موضوع ابتدا باید قدرت و انواع آن را تعریف کنیم.

«قدرت عبارتست از توان تحمیل اراده خود به طبیعت، دیگران و خود»

همه افراد در طول روز کم و بیش از قدرت استفاده میکنند، تنها میزان و ابزار و شیوه آن متفاوت است. قدرت خود چند نوع دارد:

قدرت سخت: که همان قدرت و توان نظامی است.

قدرت نیمه سخت: که با استفاده از اعضای یک کشور، دولتی دست نشانده در آن کشور به وجود آورده و از این طریق بر دولت، بازار و ارکان مهم آن جامعه تسلط پیدا میکند.

قدرت نرم: که بیشتر ناظر بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است. در این نوع قدرت بجای تسلط و تصرف سرزمین یا دولت، تصرف ذهن ها و قلب ها در دستور کار است. ابزار رسیدن به چنین هدفی در اولویت نخست رسانه های فرهنگی و اطلاعاتی است.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۳.

رسانه چگونه ذهن ها را تصرف می کند؟

در پیام قبل گفتیم که قدرت نرم کارش تصرف ذهن ها و قلب هاست و مهم ترین ابزار آن رسانه است. اما چگونه؟ برای پاسخ به این سؤال باید ابتدا قدرت نرم را شناخت.

قدرت نرم یعنی اولویت ها و انتخاب های دیگران را با شیوه ی غیر مستقیم و بدون تهدید، مطابق خواسته ها خود تغییر دهیم.

در قدرت نرم از روش القاء (تلقین) و اقناع سازی (متقاعد کردن) استفاده میشود.

«اگرچه بین این سه نوع قدرت (قدرت سخت، نیمه سخت و نرم) ارتباطی منطقی برقرار است، اما امروزه دو نوع اول، بیشتر با عنوان پشتیبان عمل میکنند و نقش کلیدی را قدرت نرم بازی میکند»

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

جنگ نرم، داوود رنجبران، ص ۱۸؛ ۲۷ و ۲۸

۴.

نرم ولی ویران کننده

در مطالب گذشته قدرت نرم را تعریف کردیم، حالا باید بدانیم این قدرت در کجا و با چه اهدافی استفاده می شوند.

برای جنگیدن به قدرت نیاز است و برای نرم جنگیدن به قدرت نرم. جنگ نرم شامل اقدامات روانی و تبلیغات رسانه ای است. جنگ نرم بدون هیچ درگیری به روی جامعه هدف خود تاثیر می گذارد و این یعنی موفقیت در جنگ.

این جنگ با بمباران خبری و تبلیغاتی، به دنبال نابود کردن اندیشه و تغییر در اعتقادات، افکار، رفتار و ساختار سیاسی در یک جامعه است.

جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب خزنده و ... از اشکال جنگ نرم است.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

جنگ نرم، داوود رنجبران. ص ۱۸_ ۲۷ و ۲۸

۵.

چند ویژگی نرم

برای مقابله به مثل باید ویژگی های جنگ نرم را بشناسی.

برخی از ویژگی های مهم جنگ نرم:

جنگ نرم تغییر باورها و ارزش ها است.

این جنگ با سربازهای نامرئی، آرام، تدریجی و نامحسوس عمل می کند.

برای ارائه تصویری مطلوب نماد سازی می کند (با بهره گیری از نمادهای تاریخی و گذشته)

برای مدیریت احساسات از هیجان استفاده می کند. (یک رکن مهم)

این جنگ، جنگ سوء استفاده از ناآگاهی هاست. طبیعی است که اگر شما سطح بالایی از آگاهی داشته باشید،

این آگاهی مثل یک سپر از جان اعتقادات شما محافظت می کند.

در جنگ نرم از آسیب های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به شدت استفاده می شود.

علاوه بر آن نسبت به بسیاری از مسائل تردید و بدبینی ایجاد می کنند.

همه این فعالیت ها در محیطی به نام فضای مجازی و سایبری انجام می دهند.

لازم به ذکر است که نتایج آن در صورت موفقیت پایدار و با دوام است.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

جنگ نرم، داوود رنجبران، ص ۲۹ و ۳۳

شلیک؛ بدون تیر و خشاب

میزان اهمیت جنگ نرم برای دشمنان را در سخنان اندیشمندان و سیاست‌گذاران غربی به وضوح می‌توان درک کرد.

ژنرال آیزنهاور، رئیس‌جمهور سابق آمریکا از جمله آنهاست. او در جایی اهمیت قدرت و جنگ نرم را اینگونه بیان کرده است: ما به هیچ وجه قصد نداریم در جنگ نرم از طریق فشار و اعمال زور، بر قلمرو و یا ناحیه‌ای مسلط گردیم. ما در تلاشیم تا جهان را از راه‌های مسالمت‌آمیز از آن خود گردانیم. ابزارهایی که برای گسترش این واقعیت استفاده می‌کنیم، به ابزارهای روانی مشهورند.

جنگ نرم در واقع ذهن‌ها و اراده افراد را مورد هدف قرار می‌دهد.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

مغزت را هدف گرفته!

کلاه خودت کجاست؟!

«رسانه وسیله‌ایست که می‌تواند معنا و مفهوم مشخصی را در مغزها فرو کند و به عبارت دیگر ابزاری برای اطلاع‌رسانی است»

کتاب، روزنامه، فیلم و عکس و شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از رسانه هستند.

در یک تقسیم‌بندی، رسانه‌ها از جنبه ارتباطی، به دو گروه تقسیم می‌شوند:

رسانه‌های شخصی:

که از مخاطبان محدودی برخوردارند و در گذشته کارایی بسیاری داشته‌اند. مانند تلفن و تلگراف

رسانه‌های جمعی:

که در پیام‌های آینده به طور مفصل در مورد این نوع رسانه صحبت خواهیم کرد.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

اجتماع ناآشناها!

«رسانه های جمعی به رسانه هایی گفته میشود که در آنها بین افراد ناآشنای زیادی، که نامشخص و با یکدیگر نامتناسب هستند و به آسانی قابل شمارش نیستند، ارتباط برقرار میشود. هدف رسانه های جمعی، برقراری رابطه با یک مخاطب و گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارند»

رسانه های جمعی به چهار دسته تقسیم میشوند:

رسانه های مکتوب (چاپی)، مانند: روزنامه و...

رسانه های صوتی، مانند: رادیو و...

رسانه های تصویری، مانند: تلویزیون، سینما و...

رسانه های مجازی، مانند: شبکه های پیام رسان، شبکه های اجتماعی و...

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۹.

اگه مطابقت داشت، خودشه!

ویژگی های رسانه های جمعی:

تعداد بسیار زیاد گیرندگان وسایل ارتباطی جمعی

تنوع ترکیب گیرندگان آنها

ایجاد نوعی تکثر پیام، با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی

سرعت بالای توزیع پیام در آنها

هزینه کم آنها برای مصرف کننده

زینشی بودن، وسیع بودن، بُرد بالا و محتوای متعدد و متنوع

مردم شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۱۱۶

۱۰.

چرا باید بدانیم؟

دلایل زیادی میتوان بیان کرد که باید درباره رسانه های جمعی و اثرات آنها بدانیم که در اینجا سه دلیل را بیان میکنیم:

تاثیر گذاری رسانه بر زندگی اجتماعی ما، باعث ایجاد الگوهای فرهنگی جدید و حتی گاهی، موجب تغییر یا تثبیت فرهنگ جامعه میشود.

رسانه ها در امور سیاسی، ابزار قدرتمندی هستند، که میتوانند بر تصمیم گیری دولت ها و هم چنین بر نگرش مردم نسبت به دولت ها و امور بین المللی تاثیرات عمیقی داشته باشند.

رسانه ها با انتشار اخبار، اطلاعات و دانستنی های تازه، همواره در حال آموزش (مثبت یا منفی) افراد و شکل دادن به ارزش های آنها هستند.

گرچه تاثیر رسانه ها در زندگی ما، بسیار بیشتر از موارد بالاست، اما همین سه دلیل، برای حساس شدن ما، بعنوان مردم کشوری که بیشترین آسیب را از «جنگ رسانه ای» متحمل شده است، کافی است.

اصول ارتباط جمعی، محمود اکرامی؛ رسانه شناسی، اصحاب حبیب زاده ملکی

.۱۱

آنچه برای جذب مخاطب نیاز است

پیام و مخاطب، دو جزء مهم و جدا نشدنی از رسانه هستند. اینکه محتوای یک رسانه مورد قبول مخاطب قرار بگیرد، به میزان قابل توجهی به داشتن این سه بخش وابسته است:

هر چه پیام، دارای اصالت و اعتبار بیشتر و منبع معتبرتری باشد، احتمال پذیرش آن از سمت مخاطب افزایش می یابد.

منطق و استدلال محتوا (پیام) باید آنقدر قوی و کافی باشد، که مخاطب به راحتی و بدون صرف وقت (برای پیدا کردن ناهماهنگی) قانع شده و آن را بپذیرد.

جاذبه های عاطفی، برای ارائه مناسب یک محتوا، مانند تزئینات برای غذاست. جاذبه های احساسی قوی و بجا، مخاطب را برای تغییر نگرش و پذیرش سریع یک موضوع ترغیب میکند.

مقاله مهدویت و رسانه

.۱۲

رسانه ای با برند مهدوی

در دنیای امروز، رسانه حرف اول را در جذب مخاطب می‌زند. ما هم می‌توانیم روزی مهدویت را به حرف اول رسانه های دنیا مبدل کنیم. اما برای انجام این کار، باید محتوای رسانه ای قوی تولید کنیم، تا بتوانیم بر روی افکار مخاطب اثرگذاری داشته باشیم.

امامت و مهدویت (به عنوان محتوا)، دارای منابع قوی و با اعتبار بالا هستند و برای انتشار آن و جذب مخاطب، تنها باید به کار تخصصی و انتخاب رسانه مناسب، توجه بالایی داشت.

منطق و استدلال نیز در معارف مهدوی، دارای جایگاه ویژه ای است؛ غالب موضوعات مهدوی از جمله وجود منجی، امامت و... به راحتی قابل استدلال عقلی است.

در مورد جاذبه های عاطفی نیز می‌توان به امید بخش بودن معارف مهدوی، محبت امام، انتظار و... اشاره کرد. با وجود این موارد و با رعایت نحوه ارائه پیام، متناسب با محتوا، به سادگی می‌توان بالاترین اثرگذاری را بر جامعه مخاطب داشت.

.۱۳

رسانه؛ از گذشته تا امروز

«نخستین ارتباطات انسانی از نوع اشاره ای و غیر کلامی بود؛ که بعدها به ارتباطات بیانی، نوشتاری، ارتباطات از راه دور، تلگراف و تلفن، رادیو، سینما، تلویزیون و وسایل ارتباط جمعی نوین تبدیل شد. بر این اساس، قدمت رسانه ها عبارت است از رسانه های شفاهی، مکتوب و الکترونیک»

شاید بتوان گفت پیشینه فعالیت های رسانه ای، تاریخی به قدمت ابداع خود رسانه ها دارد؛ اما در این میان بعضی از رسانه ها، هم به دلیل ویژگی های ذاتی آنها و هم به دلیل شرایط زمان خود، در جامعه موثرتر بوده اند. روزنامه، رادیو، تلویزیون در گذشته و وسایل ارتباط جمعی نوین مانند شبکه های اجتماعی در عصر حاضر از آن جمله اند.

«به طور مثال، صاحبان قدرت قبل و در حین جنگ های نظامی برای ایجاد جنگ روانی، با ارائه اطلاعات ساختگی از منابع غیر واقعی، سوء استفاده های فراوانی از رادیو کرده اند. جنگ جهانی دوم و جنگ ایران و عراق از این جمله است»

رسانه شناسی، اصحاب حبیب زاده، ص ۳۵

مقاله کارکردهای رادیو در جنگ، حسین خجسته

.۱۴

آن چیست که قدرت مند است، ولی زور ندارد؟!

امروزه مهمترین بخش فضای مجازی، شبکه های اجتماعی است و ما برای کسب موفقیت فرهنگی، باید آن را بیشتر بشناسیم.

سایت های شبکه های اجتماعی، به کاربران خود توانایی انجام اموری ساده مانند ارسال پیام های فوری، تبادل پیام های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی، مانند وبلاگ ها، تصاویر، ویدئو و... (اشتراک علایق و افکار)، دوست یابی، تا تجارت و درآمد زایی را می دهند.

پس از موفقیت نخستین سایت شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ میلادی، رشد قارچ گونه آنها آغاز شد و این روند همچنان ادامه دارد. بعضی از مهم ترین شبکه های اجتماعی فعال، عبارت اند از: فیسبوک، توئیتر، لینکدین، پین ترست، یوتیوب، گوگل پلاس، اینستاگرام، تامبلر و...

جنگ نرم، داوود رنجبران

۱۵.

شبکه اجتماعی فول آپشن

شبکه های اجتماعی، امکانات و فواید بسیاری در اختیار کاربرانشان قرار می دهند؛ که مهمترین آنها عبارتند از: شبکه های اجتماعی، قادر به ایجاد فضایی، برای ارتباطات آسان و انتقال سریع اطلاعات بین افراد هستند و همزمان می توانند کاربردهای آموزشی، تفریحی، تجارت الکترونیک و... را نیز به همراه داشته باشند. هر چند که کاربرد ارتباطی، مهمترین کارکرد این شبکه هاست.

امکان بروز خلاقیت، در افراد به خاطر نبودن محدودیت زمان، مکان و تنوع گوناگون محیط های اینترنتی. گروه هایی که از نظر مالی بضاعت زیادی ندارند و یا گروه هایی مانند طرفداران محیط زیست، که در جامعه کمتر مورد توجه هستند، امکان بیان دیدگاه های خود در اجتماعات مجازی را دارند.

مقاله شبکه های اجتماعی؛ قابلیت ها و تهدیدها، سعید واحدی فرد

۱۶.

به اسم فایده، به کام تخریب!

شبکه های اجتماعی، در کنار فواید بسیار، آثار منفی و خطراتی هم برای کاربران خود دارد. موارد زیر، فقط بخشی از آثار منفی این شبکه ها هستند:

به دلیل امکان پنهان کردن هویت؛ امکان جعل، کلاهبرداری و سوء استفاده از اطلاعات افراد وجود دارد. نبودن نظارت کافی، موجب گسترش ارتباطات نامتعارف بین جوانان و گاهی ایجاد زمینه سوء استفاده های جنسی از افراد می شود.

تولید و ارائه هدفمند محتوا در این شبکه ها توسط معاندین، باعث تغییر تدریجی سبک زندگی افراد و جایگزینی آن با ارزش های غربی و ضد دینی می شود.

گروه ها و شبکه هایی که برای فعالیت در جامعه حقیقی با محدودیت روبرو هستند، (شبکه های تروریستی و غیر اخلاقی) برای عضوگیری به شبکه های اجتماعی روی می آورند.

مقاله شبکه های اجتماعی؛ قابلیت ها و تهدیدها، سعید واحدی فرد

۱۷.

موضع انفعال

سالهاست که ما در سلطه مادی و معنوی رسانه قرار گرفته ایم؛ از خوردنی تا پوشیدنی گرفته، تا فرهنگ سطحی غرب. درد اینجاست که آنها بر روی آشغالهایشان هم به اصطلاح آب طلا می کشند و آن را عرضه می کنند و این در حالیست که ما منبعی بی نهایت از طلا داریم که از آن استفاده نمی کنیم.

اگر ظرفیت های رسانه را به درستی بشناسیم، می توانیم بهترین استفاده را از این ابزار داشته باشیم.

ایجاد نیاز اولین آنهاست. رسانه ها این توانایی را دارند تا به روش های گوناگون، نیاز به محصولات و امور غیرضروری را در ما به وجود آورند.

تربیت رسانه ای: ما انسان ها به طور فطری همیشه در حال آموختن از محیط اطراف خود هستیم؛ اما در حال حاضر انسان ها بیش از هر چیز، تحت تربیت رسانه ها هستند. رسانه ها به وسیله سریال ها، فیلم ها، تیزرهای تبلیغاتی و... دائما در حال آموزش ما هستند.

اما نکته مهم اینجاست که ما میتوانیم از این توانایی ها در جهت صحیحش، یعنی رشد نیازهای فطری، از جمله نیاز به منجی و میل به جاودانگی و همینطور تربیت افراد در مسیر دین و مهدویت استفاده کنیم.

۱۸.

هکر مغز، هکر شخصیت

در شماره گذشته، به دو مورد از ظرفیت های رسانه، یعنی ایجاد نیاز و تربیت رسانه ای اشاره کردیم. در این شماره به یکی دیگر از این ظرفیت ها، یعنی هدایت فکری می پردازیم.

از دیگر ظرفیت های رسانه، توانایی هدایت کردن افکار انسان هاست. صاحبان رسانه، با استفاده از این توانایی، افکار مخاطبان خود را به همان سمت و سویی می برند که مورد نظر آنها و هم جهت با منافع و اهدافشان است. البته رسانه های غربی، اغواگر هستند؛ یعنی این هدایت فکری را به وسیله فریب افکار مخاطبان انجام می دهند و برای این کار از تکنیک های رسانه ای و عملیات روانی هم به خوبی استفاده می کنند.

اما سوال اینجاست آیا ما نمی توانیم از این قابلیت، برای هدایت فکر و قلب انسانها به سمت حقایق فطری، یعنی توحید و مهدویت استفاده کنیم؟

۱۹.

«رژیم اطلاعاتی» بگیرید، تا ذهنتان سالم بماند!

آخرین ظرفیت کاربردی رسانه که در این شماره به آن می پردازیم، رژیم اطلاعاتی است. انسان همانطور که برای حفظ سلامت و تناسب اندام خود، از رژیم غذایی استفاده می کند، باید برای سلامت ذهن خود نیز از رژیم رسانه ای استفاده کند.

اما دلیل نیاز ما به این رژیم چیست؟ امروزه گسترش ارتباطات رسانه ای، ما را در معرض حجم زیادی از اخبار و اطلاعات قرار داده است. اطلاعاتی که بر خلاف تصور عموم مردم، عمق و کاربرد چندانی ندارد و باعث می شود که نتوانیم تحلیل درستی از وقایع داشته باشیم.

رژیم اطلاعاتی، یعنی مخاطب اطلاعات را با برنامه و هدفمند دریافت کند؛ این امر باعث می شود فرد در یک یا چند موضوع قوی و توانمند شود، در نتیجه می تواند اتفاقات را به درستی تحلیل کند.

در امر مهمی مانند مهدویت هم، باید به انجام کار تشکیلاتی و تقسیم موضوعات مرتبط، بین افراد توجه کرد.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا #پورمسعود

۲۰.

رسانه یا ماشین مغز شویی!

رسانه ها از روش های مختلفی برای متقاعد کردن افراد و تاثیرگذاری بر آنها استفاده می کنند؛ یکی از مهمترین روش ها، شست و شوی مغزی است. شست و شوی مغزی، یعنی ما به صورت ناخودآگاه از افکار و خواسته های دیگران (البته تحت شرایط خاص) پیروی کنیم؛ که همین باعث تغییر در اعتقادات، باورها و رفتارهای ما می شود.

دو ایده اصلی شست و شوی مغزی از نظر «پروفسور ادگار شاین»:

ایزوله شدن از دیگران: یعنی ارتباطات فرد با دیگران را محدود یا قطع کنیم، تا از منبع ورودی اطلاعات دیگری نداشته باشد.

دست بندهای طلایی: یعنی منافع فرد را طوری به خودمان گره بزنیم، که با ما ادامه دادن برایش جذاب باشد.

در شماره های بعد، بیشتر با روش های اثر گذاری رسانه ها آشنا خواهیم شد.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۲۱.

مواظب باش! سرانجام این شستشو، کثیف شدن است.

رسانه ها برای شست و شوی مغزی مخاطب، حداقل پنج اصل مهم را رعایت و اجرا می کنند:

اصل اول: تکرار مداوم یک ایده تا اصطلاحاً ملکه ذهن مخاطب شود.

اصل دوم: القای ترس و وحشت از دیگران، به طوری که مخاطب ایده و دیدگاه متفاوت از دیدگاه مورد نظر را به اشتباه، توطئه و فریب کاری متهم کند.

اصل سوم: استفاده افراطی از احساسات و هیجانات، بعنوان چاشنی و مکمل، برای تثبیت کامل ایده در ذهن مخاطب.

اصل چهارم: ارائه ایده اصلی، با شکلی متفاوت، تا مخاطب تصور کند که قدرت انتخاب دارد؛ در صورتیکه همه مسیرها به یک ایده ختم می شود.

و اصل پنجم: قطع ارتباط مخاطب با منابع اطلاعاتی دیگر و ایزوله کردن فرد، با ترفند های مختلف.

در شماره بعد با راهکارهای مقابله با شستشوی مغزی آشنا می شویم.

۲۲.

برای ایمن کردن شمشیر، از غلاف استفاده کن!

بعد از شناخت اصول شستشوی مغزی، لازم است تا با بعضی از روشهای مقابله با این اصول هم آشنا شویم.

اولین گام، داشتن منابع یا رژیم اطلاعاتی متنوع است.

گام دوم، حضور موثر در شبکه های ارتباطی، با دیدگاه متفاوت با منبع اصلی است. محدود کردن ذهن، باعث استبداد فکری و تعصب بیجا می شود.

گام سوم، مقایسه و تحلیل دقیق محتوای دریافتی، براساس شواهد و دلایل عقلی ست.

و گام چهارم که بسیار مهم است، داشتن سواد رسانه ایست.

تحلیل محتوای رسانه ها، قدرت تشخیص ما را تقویت می کند و امکان فریب خوردن در مواجهه با رسانه ها را به حداقل می رساند.

۲۳.

با این تفاسیر، متخصص بی سواد هم داریم!

فقط بی سوادها بخوانند!

از آنجایی که یکی از راههای مقابله با شستشوی مغزی، داشتن سواد رسانه ایست، در این شماره با بعضی از اصول مهم سواد رسانه آشنا می شویم. پنج گام از هزار گام برای کسب سواد رسانه ای:

گام اول: ترفندها و تکنیک های عملیات روانی رسانه ها را بشناسید.

گام دوم: هویت منبع اطلاعات رسانه مورد نظر و وابستگی ها و روابط آن را شناسایی کنید.

گام سوم: سابقه رسانه و موضع گیری های آن را بررسی کنید.

گام چهارم: تنها به تیترا اخبار و محتوای رسانه و اطلاعات اکتفا نکنید.

گام پنجم: منابع و رسانه های مخالف یا رقیب با منبع اطلاعاتی مورد نظر را شناسایی و بررسی کنید، تا به تحلیلی دقیق و بی طرفانه برسید.

تکنیک های عملیات روانی، در حوزه رسانه و خبر؛ احمد قدیری ابیانه

۲۴.

حرفه ای نگاه کن

حالا که کمی با رسانه و اهمیت سواد رسانه ای آشنا شده اید (با مطالعه مطالب قبلی)، لازمه تا کمی با نکات مهم «الزامات مهندسی رسانه مهدوی» آشنا بشیم.

اولین مورد: نگاه سیستماتیک به مهدویت است؛ نگاه سیستماتیک یعنی نگاه جامع و کل نگر. ما می‌توانیم با نگاه جامع به یک موضوع، نکات مهمی را دریابیم. در نگاه سیستماتیک و کلی نگر نباید از اهمیت دادن به اجزا غافل شویم. یعنی باید برای شناخت کل مجموعه و موضوعی، به تک تک اجزای آن اهمیت بدهیم.

نگاه ما به مهدویت هم باید سیستماتیک باشد؛ یعنی مهدویت را مانند صفحه پازلی ببینیم که موضوعات آن مانند تکه های پازل است و باید در زمان مناسب، در جای خود قرار بگیرد و مطرح شود. نداشتن نگاه سیستماتیک در حوزه تولید محتوای مهدوی، باعث تکرار محتوا و خستگی مخاطب می‌شود.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۲۵.

فرزند زمان خودت باش!

در شماره گذشته به اولین مورد از «الزامات مهندسی رسانه مهدوی» یعنی داشتن نگاه سیستماتیک به مهدویت اشاره کردیم. و امروز با دومین گزینه آشنا می‌شویم؛ یعنی: شناخت شرایط و زمانه حاضر.

امیرالمومنین فرمودند: «فرزند زمانه خویشتن باش». این یعنی انسان باید از اوضاع و احوال و شرایط زمانی که در آن زندگی می‌کند، آگاه باشد. این سخن ارزشمند در مورد فعالیت در حوزه رسانه هم کاربرد دارد؛ یعنی فعالان رسانه مهدوی، برای اینکه بتوانند با استفاده از ابزارهای جدید، به بهترین شکل بر ذهن مخاطب تاثیر بگذارند، باید نیازهای و شرایط زمان را بشناسند.

مقاله مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۲۶.

معمار آینده، پژوهشگر است

آینده پژوه، همان عالم و هنرمندی است که آینده را کشف و آن طور که می‌خواهد آن را شکل می‌دهد. فیوچرزم (Futurism)؛ شامل بررسی دوران آخر زندگی عادی بشر و توضیح اتفاقات شگفت‌انگیز، نشانه های طبیعی و دینی آخرالزمان، ظهور منجی و تشکیل حکومت واحد جهانی می‌شود.

آینده گرایی در رسانه مهدوی به معنی برنامه ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت، با توجه به نیاز مخاطب و جامعه، برای تولید محتوای اثرگذار است که علاوه بر زنده کردن تفکر مهدوی، احساس نیاز به منجی را هم تقویت کند.

مقاله مهدویت و رسانه؛ علیرضا پورمسعود

۲۷.

کبوتر نامه رسان در قرن ۲۱

در حدود ۴۰ سال پیش، استفاده از روزنامه، رادیو و تلویزیون، تنها گزینه برای انتقال مطلب بود، اما ابزارها و روش های قدیمی به درد عصر و زمانه فعلی نمی خورد.

امروزه با توجه به گسترش رسانه ها و تکنیک های جدید صوتی و تصویری، بهترین روش تاثیر گذاری، انتقال و تثبیت غیر مستقیم محتوا و پیام، در ذهن و قلب مخاطب است؛ مثل انتخاب تیتراهای جذاب، استفاده از عکسنوشت های اثرگذار، ساخت کلیپ، انیمیشن، مستند و فیلم های سینمایی.

مقاله مهدویت و رسانه؛ علیرضا پورمسعود

۲۸.

اینجا میدان جنگ است؛ مراقب باش!

همه پژوهشگران حوزه رسانه، معتقدند که رسانه ها، بخصوص رسانه های دیداری و شنیداری، بر فکر، زندگی و رفتار مخاطبان اثر می گذارند؛ اما در اینکه هر کدام به خودی خود چقدر تاثیر گذارند، اختلاف نظر وجود دارد. نظریه گلوله جادویی، زمانی مطرح شد که هیتلر توانست در جنگ جهانی اول به وسیله رادیو، اثری جادویی بر مخاطبان بگذارد. این نظریه جزء اولین نظریه هایی است که به موضوع اثرگذاری رسانه های جمعی بر نوع نگاه و رفتار مخاطب پرداخته و بر این اصل استوار است که رسانه، اثری مستقیم، قوی و یکسان بر مخاطبان دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است و خواسته و ناخواسته آن را می پذیرد.

اما این دیدگاه در سال ۱۹۵۰ میلادی به این خاطر که حاصل مشاهده محبوبیت مطبوعات و رسانه هایی مانند فیلم و رادیو و نه حاصل کاوش های علمی بود، پس از مدتی توسط پژوهشگران کنار گذاشته شد.

نظریه های رسانه، علیرضا پورمسعود

۲۹.

ذهن مخاطب یا زمین زراعی رسانه؟!

نظریه کاشت، یکی دیگر از نظریه های رسانه های جمعی است. بنیان این نظریه معتقدند که تلویزیون او دیگر رسانه ها] در بین خانواده ها نفوذ کرده و شروع به کاشت باورها و ارزش ها در ذهن افراد می کند. همچنین آنها تاکید دارند که تاثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه ها در اقشار پائین جامعه، بیشتر از اقشار متوسط و بالاست. دلیلشان هم این است که تلویزیون نسبت به بقیه رسانه ها، حضور پر رنگ تری در زندگی روزمره مردم دارد.

اما امروزه این واقعیت ثابت شده است که تلویزیون یا هر رسانه دیگری به تنهایی قادر به ایجاد و تغییر دیدگاه ها، احساسات و باورهای مخاطبان نیست و عوامل دیگری در تعدیل یا تشدید آن تاثیرگذار است.

نظریه های رسانه؛ علیرضاپورمسعود

۳۰.

دهکده جهانی رسانه ای

نظریه «جبرگرایی رسانه ها» که توسط مک لوهان مطرح شد را می توان یکی از اثرگذارترین نظریه های رسانه ای دانست. لوهان با بیان جمله کوتاه «رسانه پیام است»، رویکردی تازه در رسانه ارائه داد.

او باور داشت هر یک از رسانه ها، بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تاثیر می گذارند و معتقد بود که تلویزیون، دوباره زندگی ما را بصورت قبيله ای در خواهد آورد و ما بر اثر آن، از دولت_ ملت های مجزا دور شده و سرانجام یک دهکده جهانی خواهیم داشت.

نظریه های رسانه

۳۱.

این سکوت را بشکن!

چهارمین نظریه رسانه ها که توسط «نئومان» مطرح شد، مارپیچ سکوت است. مردم هنگامی که با یک موضوع بحث برانگیز مواجه می شوند، درباره واکنش دیگران حدس هایی می زنند و سعی می کنند بفهمند که نظرشان در اکثریت است یا اقلیت و اینکه افکار عمومی، موافق نظر آنهاست یا مخالف آن.

اگر احساس کنند که افکار دیگران، مخالف آنها یا در حال دور شدن از نظر آنهاست، درباره آن سکوت می کنند. رسانه ها به ۳ روش بر «مارپیچ سکوت» تاثیر می گذارند:

یک باور و عقیده را، در بین افراد جامعه ایجاد می کنند.

سعی می‌کنند آن باور و عقیده را در جامعه گسترش دهند.

این طور به مردم القا می‌کنند که این باور، عقیده غالب جامعه است و مخالفت آنها با آن باعث منزوی و تنها شدن آنها می‌شود.

طرح سوال و ایجاد ماریج سکووت جدید، راه غلبه بر جو روانی ایجاد شده بوسیله رسانه هاست.

نظریه های رسانه؛ علیرضاپورمسعود

۳۲

کارخانه تولید سم

صهیونیست ها به خوبی دریافتند که زبان هنر، بهترین وسیله برای انتقال فرهنگ و اعتقادات است؛ به همین خاطر مدتهاست که بوسیله آن، مهلک ترین ضربه ها را به اعتقادات ملت ها وارد می‌کنند. سالهاست که هالیوود در سلطه کامل صهیونیست ها و در خدمت اهداف آنهاست. صهیونیست ها بوسیله هالیوود و با ایجاد شک و شبهه در عقاید سایر ملت ها، چنان عقاید و نظریات خود را جایگزین عقاید فرد می‌کنند که در نهایت فرد با عینک و نوع نگاه آنها به جهان نگاه و در مورد مسائل فکر می‌کند.

مایکل مدود منتقد فیلم های هالیوود معتقد است: «کارخانه رویا سازی هالیوود، به کارخانه تولید سم تبدیل شده است، که به دین و حقانیت خانواده حمله می‌کند و انحرافات جنسی و فساد را ترویج می‌دهد»

در شماره های بعدی بیشتر با اهداف هالیوود آشنا می‌شویم.

هالیوود؛ قالب ریز و شکل دهنده افکار و اندیشه ها، سید هاشم میرلوحی

۳۳

دفتر کار شیطان (هالیوود و اسلام ستیزی ۱)

در شماره پیش گفتیم که نفوذ صهیونیسم و تفکرات آنها در رسانه های غربی و هالیوود، بحثی غیر قابل انکار و گسترده است. یکی از اهداف صهیونیست ها این است که جامعه به صورتی درآید که شیطان می‌خواهد، نه خدا؛ و به همین خاطر فرهنگ هالیوود، فرهنگ شیطان و در راستای تحقق اهداف شیطان است.

صهیونیست ها از همان ابتدا که به هالیوود دست یافتند، سعی کردند تا به روش های مختلف سایر ادیان و بخصوص اسلام را بکوبند. به همین خاطر اسلام، ایران و در سالهای اخیر مهدی ستیزی و ارائه تصویر آخرالزمانی مطلوب با نگاه صهیونیستی در دستور کار آنها قرار گرفت.

در اوایل قرن بیستم، یعنی زمانی که هنوز طاغوت در ایران حاکم بود، تمرکز آنها بیشتر بر روی اعراب و کشورهای عربی زادگاه پیامبر و ائمه اطهار بود؛ اما با پیروزی انقلاب، این روند به تدریج تغییر کرد و بر ایران و مهدی ستیزی متمرکز شد؛ که در شماره های آینده به آن خواهیم پرداخت.

هالیوود قالب ریز و شکل دهنده افکار و اندیشه ها، سید هاشم میر لوحی

۳۴

از دشمنت، هیولا بساز! (هالیوود و اسلام ستیزی ۲)

اسلام هراسی، مجموعه ای از برداشت های نادرست و غلط در غرب است که توسط رسانه ها به مردم ارائه شده و باعث قضاوت و تبعیض های غیرمنطقی و ظالمانه علیه اسلام و مسلمانان است.

اگرچه اسلام ستیزی همواره در دستور کار هالیوود قرار داشته، اما می توان واقعه ۱۱ سپتامبر را باعث شدت گرفتن این سیاست و شکل گیری موج جدیدی از اسلام هراسی دانست. موارد زیر تنها بخشی از شیوه های اسلام و موعود ستیزی هالیوود است:

نشان دادن یک آمریکایی یا یهودی بعنوان منجی

ضد مسیح و ضد منجی نشان دادن تشیع

القای غلبه نهایی تمدن غرب و شکست حتمی مسلمانان

تهاجم فرهنگی و رواج مادی گرایی، انحرافات جنسی، خشونت و ... در میان مسلمانان

ترسیم و القای ضدیت اسلام با تکنولوژی و پیشرفت و...

هالیوود و مهدی ستیزی، مجله موعود، مرداد ۹۳؛ مهدویت و رسانه، علیرضا پورمسعود

۳۵

هالیوود، ایستگاه دوازدهم

مهدی ستیزی، یک پروژه ویژه در دستور کار رسانه های غربی، بخصوص هالیوود است؛ که سالهاست با دقت و جدیت پیگیری می شود. مهدی ستیزان سعی می کنند تا به شیوه های مختلف امام زمان و مهدویت را انکار، تخریب، تحریف کرده و در نهایت یک منجی دروغین را جایگزین آن کنند.

زشت جلوه دادن ظهور و ترسیم چهره ای خونریز و خشن از امام زمان از جمله تلاش های هالیوود برای تخریب مهدویت است. مهدویت ستیزی از سال ۲۰۰۰ میلادی در سینمای هالیوود، شدت بیشتری گرفت؛ به این صورت که بیشتر، باور انتظار هدف قرار می گیرد و نه بحث منجی آخرالزمانی، که تقریباً در میان همه ادیان مشترک است. حال وظیفه ما چیست؟

معرفت افزایی و جهل زدایی نسبت به مهدویت

شفاف ساختن جنبه های مختلف شخصیت و حکومت امام زمان بخصوص در قالب هنری

شناخت دشمن و شیوه های آن و مهیا شدن برای مقابله با فعالیت های آنها از جمله وظایف ما در مقابل تلاش های دشمنان است.

هالیوود و مهدی ستیزی، مجله موعود، مرداد ۹۳؛ نگین آفرینش جلد ۲

۳۶.

و اینک آخرالزمان...

در شماره های گذشته تا حدودی با هالیوود، اهداف و شیوه برخورد آن با موضوع مهدویت آشنا شدیم. در این شماره کمی بیشتر با نحوه برخورد هالیوود با منجی گرایی آشنا می شویم. انتظار منجی در سینمای غرب، جایگاه ویژه ای دارد؛ در عموم فیلم های آخرالزمانی هالیوود، آینده ای وحشتناک برای انسان ها ارائه و اسلام دینی ناکارآمد، خشن و وحشت انگیز معرفی می شود تا به مخاطب گفته شود، مسیحیت صهیونیستی، دین نجات بخش است.

هالیوود، با تحریف و تخریب منجی اسلام یعنی امام زمان، منجی مورد تعریف و تایید خودش را به مخاطب ارائه می دهد. براساس فیلم های هالیوود، می توان انواع منجی در فیلم های آخرالزمانی را اینطور دسته بندی کرد:

منجی با ویژگی های معمولی

منجی دارای توانایی های ویژه (منجی دانشمند، جادوگر یا تحت تعالیم ذن)

ابر منجی

منجی غیر انسانی

منجی آمریکایی

منجی فاسد

منجی اتفاقی

برخی از فیلم های مطرح آخرالزمانی و مهدی ستیزانه هالیوود عبارتند از: مجموعه هری پاتر، دکتر استرنج، ماتریکس، نارنیا، آرمادون، ۲۰۱۲، جنگ جهانی زد، ایکس من آخرالزمان و... در شماره‌های آینده به نقد فیلم "X_Men Apocalypse" می‌پردازیم.

۳۷

رسانه های غرب منجی شیعه را چگونه نشان می دهد؟

فیلم "X_Men APocalypse" ، محصول سال ۲۰۱۶، فیلمی منجی گرایانه و آخرالزمانی در جهت تحریف عقیده منجی گرایی و تخریب منجی شیعیان است. داستان فیلم در مورد بازگشت موجودی باستانی با قدرت های ویژه است، که پس از سالها خواب در مکانی مخفی به جهان رجعت می کند تا دنیا را نابود و حکومت خود را پایه ریزی کند.

در تعریفی کامل تر، فیلم داستان رویارویی و نبرد این موجود با جهش یافتگان (جنیان) و نجات جهان بوسیله آنهاست. این فیلم با استفاده فراوان از نمادها به تخریب و تحریف مهدویت می پردازد؛ از عربی بودن نام این موجود و دعای منتظران او با زبان عربی و حتی رجعت او از کشوری عربی در لباسی شبیه به عبا و شال سبز رنگ بر روی شانه های او گرفته، تا اشاره و زیر سوال بردن احادیث و علائم ظهور، همگی سعی در القای خطرناک بودن منجی اسلام و ضد امنیت و صلح جهانی معرفی کردن امام زمان دارند.

علاوه بر نکات ذکر شده، می توان سکانس بازسازی تحریفی «صیحه آسمانی» را از بارزترین اشارات ضد مهدوی فیلم، در جهت آمادگی مردم جهان برای دشمنی و تنفر از امام زمان دانست. ادامه دارد...

۳۸

رسانه های غرب منجی شیعه را چگونه نشان می دهند؟

در ادامه نقد فیلم ایکس_من آخرالزمان، به بیان توضیحاتی در مورد منجیان دروغین فیلم، یعنی «جهش یافتگان» که در حقیقت جنیان هستند، می پردازیم. می توان گفت این فیلم جزء معدود فیلم هایی است که این طور واضح، جنیان را به عنوان منجی انسان و جهان معرفی می کند.

استفاده از تکنولوژی روز، برای ارتباط آسان تر این موجودات و تسلط آنها بر ذهن و جهان انسانها از جمله اشارات پر تکرار فیلم است. آبی بودن قابل کنترل، قدرت تغییر چهره، غیب شدن، پیدا کردن اشیاء و انسانها در نقاط

مختلف، دیده نشدن توسط انسانها، ذهن خوانی، جابجایی اجسام و افراد، تسلط بر مغناطیس و ارتباط با فلز و سرعت بسیار بالا از جمله ویژگی‌های جهش یافتگان است که در آیات قرآن هم به برخی اشاره شده است.

در این فیلم «جهش یافتگان» موجوداتی با قدرتهای خارق العاده، اما صلح طلب اند که در میان انسانها زندگی و به آنها کمک می‌کنند، اما همچنان مورد بی‌مهری هستند و تلاش و آرزو دارند تا انسانها به این آگاهی برسند که زندگی مسالمت آمیز (جنیان و انسانها) لازم و به نفع انسانهاست؛ چنانکه در پایان این فیلم هم، این اتحاد و کمک جهش یافتگان است که باعث نجات جهان و انسانها می‌شود.

نکات قابل تامل این فیلم بسیار بیشتر از این اشارات است؛ برای آگاهی بیشتر می‌توانید به سخنرانی استاد #رائفی_پور (روایت عهد ۵۳) در مورد نقد این فیلم مراجعه کنید.

۳۹.

شیعه هراسی رویکردی دیگر از رسانه غرب

فیلم Word War Z محصول سال ۲۰۱۳ میلادی را می‌توان به نوعی شروع تخریب بیشتر بحث مهدویت شیعه دانست. موضوع کلی فیلم، برانگیخته شدن مردگان (زامبی‌ها) در زندگی دنیا و پیش از قیامت است؛ مفهومی که در منابع اسلامی با نام «رجعت» از آن یاد می‌شود.

در این فیلم به عدد ۱۲ توجه ویژه‌ای شده است؛ برای مثال وقتی یک زامبی به کسی حمله می‌کند و او را گاز می‌گیرد، آن فرد هم، بعد از ۱۲ ثانیه به یک زامبی تبدیل می‌شود. (تبدیل عدد ۱۲ که عدد امام زمان است، به عدد ترس و خطر)

اگرچه در فیلم، منشاء این آشوب آخرالزمانی بطور دقیق مشخص نمی‌شود، اما این وقایع با مسلمانان ارتباط مستقیم دارد.

از جمله نکات مهم دیگر فیلم، معرفی اسرائیل بعنوان تنها مکان امن باقیمانده و تنها راه نجات از حمله زامبی‌هاست. امنیتی که راز آن، وجود دیوارهای حائل کشیده شده به دور اسرائیل است.

در انتهای فیلم، تنها راه در امان ماندن از زامبی‌ها، داشتن بیماری خاصی ست که منجی و دوستانش، مردم را به آن مبتلا می‌کنند. و آن بیماری، دین جدید جهانی است که باید آن را پذیرفت تا از خطر زامبی (مسلمان) شدن در امان بود.

سخنرانی «نقد فیلم Word War Z»، استاد رائفی پور

این جنگ ادامه دارد...

شماره پیش رو، آخرین شماره از مجموعه پیام های مهدویت و رسانه است؛ علمی که امروزه همه ما نیاز به آموختن آن داریم؛ چون همانطور که گفتیم، جنگ این روزهای دشمنان در برابر ما، جنگ در حوزه قدرت سخت و با تجهیزات نظامی نیست؛ بلکه جنگ رسانه‌ای در حوزه قدرت نرم و با شیوه های عملیات روانی است.

آموختیم که این روزها تمرکز دشمن به روی تصرف قلب ها و ذهن هاست و در این مسیر، رسانه بهترین و قویترین ابزار اوست. دشمن با استفاده از رسانه و روش های القاء مفهوم و تکنیک های اقناع سازی، احساسات و باورهای ما را نشانه گرفته است. چون تغییر ارزش های فرد، باعث تغییر هنجارهای او می شود و تغییر هنجارها، باعث تغییر سبک زندگی فرد؛ این روند به آرامی ادامه می یابد تا جایی که فرد به تدریج با فرهنگ و باورهای خودش بیگانه می شود و این بیگانگی و فشارها و موج های رسانه ای، حتی می تواند باعث نافرمانی های نوین مدنی و به خطر افتادن امنیت ملی کشور شود.

این در حالی است که ما فرهنگ غنی مهدویت، با محتوای عالی و اعتبار بالا را در اختیار داریم، که اگر به خوبی به مخاطب ارائه شود، همه حق طلبان و حقیقت جویان را شیفته خود می کند .

و این همان رسالت بزرگ ما مهدیاران به عنوان منتظران امام زمان است.