

نقش قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارایه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم

مجتبی قربانیان؛ سمیه کرداری؛ مهدی اثنی‌عشران^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

چکیده:

محقق در این تحقیق در صدد تبیین قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارایه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم است. مسئله اصلی پژوهش عبارت است از: «قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه چگونه است و از منظر قرآن چه راهکارهای مقابله‌ای وجود دارد؟» و به همین منظور با بررسی تکمیلی کل آیات شریفه قرآن، تعداد ۱۷۰۱ آیه در ارتباط با موضوع تحقیق از قرآن کریم استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هدف اصلی این پژوهش «تبیین قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم» است. این پژوهش که با روش آمیخته انجام می‌شود در تحلیل کیفی بر اساس نظریه زمینه‌ای (گرند تئوری) با کدگذاری از طریق نرم‌افزار مکس کیودا و در تحلیل کمی از جامعه آماری تحقیق مشتمل بر آیات شریفه قرآن کریم، تفاسیر مرتبط و همچنین ۸۰ نفر از صاحب‌نظران استفاده شده و از نوع کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی (پرسشنامه) و کتابخانه‌ای (اسناد و مدارک) است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و مکس کیودا بهره‌برداری شده است. به منظور استخراج آیات شریفه قرآن از جدول فراوانی توزیع کلمات قرآن بهره‌برداری و بر مبنای یافته‌های این مقاله اکثریت مطلق (۸۷،۳۶٪/جامعه نمونه) معتقد هستند که قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه تأثیرگذار بوده و قرآن کریم راهکارهای متقن و مناسبی برای مقابله با آن از قبیل بصیرت‌افزایی، ارتقاء علم و دانش، تشخیص اعتقادات رسانه‌ها، اتخاذ سیاست‌های جذب مخاطب، بکارگیری مناسب قلم و کلمه و ... ارایه کرده است.

واژگان اصلی: قرآن کریم، قدرت نرم، مدیریت رسانه، دشمن، راهکار.

۱. استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

m.ghorbanian@quran.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم قرآن و حدیث دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، اصفهان، ایران

۳. دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

مقدمه

امروزه بخش عظیمی از مدیریت روح و روان جامعه از طریق رسانه صورت می‌گیرد و در بهبود وضعیت زندگی انسان، گسترش صلح و امنیت جهانی، ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان‌ها و خوشبختی آن‌ها نقش به‌سزایی دارد؛ متقابلاً می‌تواند وسیله‌ای برای افروختن جنگ‌های خانمان‌سوز، ترویج عادات، آداب و رفتارهای مضر در میان مردم، تهی ساختن ملت‌ها از هویت انسانی خودشان و زنده کردن احساس تبعیض در انسان‌ها باشد. (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۵). به همین منظور رسانه مأمّن مناسبی برای دشمنان به‌منظور نیل به اهداف شوم خود بوده که با دارا بودن مالکیت فناوری در این حوزه و توانمندی در اجماع جهانی با اجرای شیوه‌ها و شگردهای قدرت نرم تهدید جدی برای جوامع محسوب می‌گردد.

از آنجا که قرآن کریم حاوی دستورات حکیمانه الهی و کتاب هدایتگر بشر و رسانه عظیم الهی است عمل به دستورات جاودانش ضامن کسب سربلندی دنیوی و توفیق اخروی خواهد بود؛ بنابراین شایسته است که مبنای الگوی پیروزی بر دشمنان را تعالیم برگرفته از آیات نورانی قرآن کریم قرار داده تا راهکارهای روشن، متقن و ماندگار در حوزه مدیریت رسانه‌ای کسب نماییم. بر این اساس؛ محقق در این مقاله به دنبال یافتن پاسخی برای این سؤال است که قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه چه نقشی دارد و قرآن کریم برای مقابله با آن چه راهکارهایی ارائه کرده است؟ از این رو محقق با استناد به آیات قرآن کریم، قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه را مورد بررسی علمی قرار داده و راهکارهای مقابله‌ای مناسبی از آیات قرآن ارائه خواهد کرد.

مسأله‌ی رسانه در قرآن کریم بسیار گسترده بوده که با مطالعه دقیق آیات قرآن کریم تعداد ۶۰ آیه در ارتباط با قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ۱۶۶۱ آیه در ارتباط راهکارهای قرآنی برای خشی‌سازی و مقابله با آن استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

در ارتباط با اهمیت این مقاله می‌توان به چند مورد اشاره کرد: بررسی قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم که نتیجه اجرایی شدن این پژوهش، موجب افزایش سطح اطمینان به پیروزی در عرصه مقابله با دشمنان اسلام به‌خصوص در حوزه قدرت نرم خواهد شد. لازم به یادآوری است که اهتمام به این تحقیق موجبات غفلت و خطای محاسبه‌گران قدرت نرم را از بین برده و از خطرات جدی ناشی از غفلت در امور رسانه‌ای پیشگیری می‌کند. هدف اصلی این مقاله، «تبیین قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم» است. دغدغه اصلی محقق در این تحقیق این است که با

بیان موارد مرتبط با قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه به منظور مقابله با آن از رسانه عظیم قران یاری بگیرد.

۱- مبانی نظری تحقیق:

۱-۱- پیشینه تحقیق:

با بررسی های به عمل آمده از کتابخانه، مراکز پژوهشی، وبگاه های نور مگز و ایران داک، تاکنون هیچ پروژه تحقیقاتی، پایان نامه و رساله ای با عنوان یا هدف مقاله حاضر انجام نشده است ولی مقالاتی در زمینه رسانه و قرآن به شرح زیر به چاپ رسیده است:

- مقاله ای به نام «بررسی تطبیقی رسانه نوشتاری یا گفتاری بودن قرآن کریم و عهد عتیق» توسط عاملی، سید حسن؛ علیزاده منامن، عیسی؛ غفاری، علی؛ محرمی، رامین نگاشته شده و در نشریه مطالعات تطبیقی قرآن پژوهی: پاییز و زمستان ۱۳۹۸ - شماره ۸ به چاپ رسیده با هدف بررسی رسانه متنی در دو کتاب مقدس قران کریم و عهد عتیق صورت گرفته که بیشتر به چگونگی سبک نوشتاری پرداخته شده است.

- مقاله «رسانه و ارتباطات از منظر قرآن و روایات اهل بیت علیم السلام» توسط اسماعیلی، آزاده؛ ماسوری، ابراهیم نوشته شده و در همایش قرآن و روان شناسی: دوره ۱؛ ۲۲/۰۴/۱۳۹۹ - ۲/۰۴/۱۳۹۹ ارایه شده است به رابطه اخلاق و حقوق رسانه بیشتر پرداخته و به این نتیجه رسیده که جامعیت منابع غنی مبتنی بر معنویت دین اسلام همچون قرآن و روایات توانایی پاسخ گوی به بسیاری از تفاوت ها و ابهام ها در زمینه اخلاق رسانه ای کشورهای مختلف جهان است.

۱-۲- تعاریف متغیرها:

متغیر وابسته (تابع): مدیریت رسانه

متغیر واسط و کنترل کننده: تفاسیر قرآن کریم

متغیر مستقل: قدرت نرم دشمنان

۱-۳- ادبیات تحقیق:

شناخت قدرت نرم دشمنان در عرصه های مختلف و شناسایی قواعد مقابله ای به خصوص در حوزه مدیریت رسانه و افکار عمومی و تسلط بر قلب نخبگان ضروری است (پیری و کاوند، ۱۴۰۱،

(۱۷) اساس دعوت الهی بر اسلوب و روش های نرم و استفاده از روشهای اقصای استوار است (زرنگار و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۴) ارزش‌ها، اعتقادات و شرایط عینی، دژ محکمی است که شخصیت فرد در آن پرورش یافته و او را در مقابل تهاجمات فرهنگی بیگانه و تبلیغات و قدرت نرم مقاوم می‌سازد. از این رو برای در هم شکستن مقاومت روانی افراد یک جامعه ابتدا باید عوامل عینی آنان را شناخت و با استفاده از این عوامل و جهت دادن به آن به پیشرفت و موفقیت در قدرت نرم نائل آمد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). عوامل زیر در حوزه قدرت نرم دشمنان تأثیرگذار بوده که تشریح می‌گردد:

۱-۳-۱- عوامل تبلیغاتی:

از آنجایی که پیروزی در قدرت نرم بر تحریک احساسات و عقاید مخاطبان استوار است بنابراین تبلیغات عنصر اصلی آن بشمار می‌رود. به عبارت دیگر هر کشوری که قدرت بالقوه تبلیغات داشته باشد و بتواند افکار عمومی را تحت کنترل خود درآورد پیروز میدان خواهد بود. این تبلیغات می‌تواند به وسیله رسانه‌های شنیداری، تصویری، محیط مجازی، نوشتاری و ... باشد. مهم‌ترین آثار این روش کسب اجماع جهانی برای موفقیت در عملیات است. بین تبلیغات و قدرت نرم شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد (باقری، ۱۳۹۹: ۸۹) در تبلیغات معمولاً به قوه و صفات عقلانی توجه می‌شود، ولی در قدرت نرم جهت و تلاش تأثیرگذاری، مخاطبان، عواطف، احساسات و قوای واهمه می‌باشد (بوفر، ۲۰۲۰: ۹۱).

از منظر قرآن «الْتَفَاتٌ فِي الْعُقَدِ» (فلق/۴) نمونه‌ای از تبلیغات منفی است که خداوند می‌فرماید «می‌دمند تا محکمت را سست و بی‌اراده کنند» و یا اینکه در آیه (بقره/۱۰۲) خداوند اشاره می‌فرماید که با وسوسه و شیطنت بین زوجین فتنه‌گری می‌کنند. از آنجایی که انسان وسوسه‌پذیر است (بقره/۳۶) شیطان از فنون تبلیغاتی برای ایجاد لغزش با وجهه خیرخواهانه (اعراف/۲۱) از طریق دادن وعده ابدیت (طه/۱۲۰) و با دروغ و فریب (اعراف/۲۰) نسبت به ایجاد وسوسه اقدام می‌کند. دشمنان همواره از طریق تبلیغات با سخنان شیوا و دل‌نشین برای مرعوب ساختن مخاطبان استفاده می‌کنند (بقره/۲۰۴) قسم دروغ به زبان می‌آورند و از مقدسات علیه مقدسات و از مذهب علیه مذهب و از مسائل دنیوی و فریبنده استفاده کرده (بقره/۲۰۴) و با تبلیغات گسترده اقدام به توجیه اقدامات ناپسند خود می‌کنند. (آل عمران/۲۱). یکی از راه‌های شناخت دشمن، شناسایی چگونگی تبلیغات آنان است (آل عمران/۱۱۸) برخی از مردم در تبلیغات سوء دشمنان با آنان همسویی می‌کنند. (آل عمران/۱۴۹) خشی‌سازی تبلیغات سوء دشمنان با اتخاذ تدابیر مناسب باید در اولویت باشد (آل عمران/۱۶۷). هراس از تبلیغات روانی

دشمنان برای مسلمانان جایز نیست (آل عمران/۱۷۳) تبلیغات سوء دشمنان تأثیرگذار است (نوح/۲۴) نبرد همواره نیاز به تبلیغات گسترده دارد (انفال/۶۵). در راه مبارزه با دشمنان نباید از تبلیغات سوء آنان هراسی به دل راه داد (مائده/۵۴) مجریان تبلیغاتی مسلمانان باید برای نیل به اهداف و سیاست‌های خود برنامه از قبل تعیین شده داشته باشند (انعام/۱۵۶) هرگونه تبلیغات که منتج به برهنگی گردد شیطانی بوده باید به جد پرهیز کرد و در حالت کلی هدف شیطان برهنگی زن و مرد است. (اعراف/۲۷) رویکرد تبلیغاتی شیطان جبهه باطل است و در هنگام شروع تبلیغات با وعده‌های دروغین روحیه داده ولی به محض مشاهده امدادهای غیبی عقب‌نشینی کرده و آنان را رها می‌کند (انفال/۴۸). یکی از شگردهای قدرت نرم در حوزه تبلیغاتی بی‌انگیزه ساختن مردم هنگام جهاد با یاهوگویی و استهزاء است (توبه/۷۹) با دشمن‌شناسی و شناخت شیوه‌های تبلیغاتی آنان نباید هرگز فریفته‌ی یاهوگویی‌های آنان شد. (توبه/۱۰۷) سه نکته اساسی را باید در تبلیغات دشمنان در نظر گرفت، هدف اصلی آنان تحقیر دین و مسلمانان است، مسلمانان با دشمن‌شناسی و بصیرت نباید تحت تأثیر تبلیغات سوء آنان قرار بگیرند، خداوند پیروزی مؤمنان را تضمین کرده است (یونس/۶۵). همواره باید در نظر داشته باشیم که اقدام تبلیغاتی دشمنان در حوزه قدرت نرم به صورت مستدام، متداول، به‌روز و همیشگی است (هود/۳۸). از اینجایی که در آیه (اسراء/۶۴) کلمه «صوت» تقدم بر کلمه «خیل» است بنابراین قدرت نرم و فرهنگی دشمن تقدم بر جنگ فیزیکی دارد. (تفسیر نور/ ج ۵: ۸۸)

احساس امنیت و امنیت روانی تا قدرت نرم اندازه زیادی متأثر از محتواهای رسانه‌های گروهی است و به نظر می‌رسد هر زمان میزان احساس امنیت در جامعه نوسان داشته و امنیت و احساس امنیت نیز به همان نسبت تقویت، تضعیف و یا نابود می‌شود (عبدالرحمنی و خمکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۵) مهم‌ترین شگردهای قدرت نرم در حوزه تبلیغات عبارت‌اند از ظاهرسازی، شایعه‌سازی و سخن‌پراکنی که در زیر تشریح می‌گردد:

۱) ظاهرسازی:

ظاهرسازی به معنای پوشاندن حقیقت و نمایش ظاهری آن است. در قرآن، ظاهرسازی به‌عنوان یکی از رفتارهای غلط و نامطلوب تلقی می‌شود. خداوند در آیه (انفال/۲۷) به مؤمنان توصیه می‌کند که به هیچ‌وجه حقیقت را کتمان نکرده و تحت هیچ شرایطی از امانت خود کوتاهی نکنند. به علاوه، در قرآن به مؤمنان توصیه شده است که در رفتار و ارتباط با دیگران، صداقت و راست‌گویی را رعایت کنند. در آیه (توبه/۱۱۹) خداوند به مؤمنان توصیه می‌کند که در رفتار و

ارتباط با دیگران، با صداقت و راست‌گویی عمل کنند و با افراد صادق و راست‌گو همراه شوند؛ بنابراین، در قرآن، ظاهرسازی به‌عنوان یکی از رفتارهای نامطلوب تلقی می‌شود و به مؤمنان توصیه شده است که در رفتار و ارتباط با دیگران، صداقت و راست‌گویی را رعایت کنند و از پوشاندن حقیقت و نمایش ظاهری آن خودداری کنند.

۲) شایعه‌سازی:

در قرآن، شایعه و اشاعات نادرست به‌عنوان یکی از رفتارهای نامطلوب انسان، مطرح شده‌اند. به‌عنوان مثال، خداوند در (نور/۱۲) به مؤمنان توصیه می‌کند که در مورد هر خبری که به آن‌ها می‌رسد، ابتدا آن را بررسی کنند و در صورتی که صحت آن تأیید شود، به آن عمل کنند. خداوند در این آیه، به شایعه‌های نادرستی که در مورد عایشه همسر گرامی رسول اکرم (ص) پخش شده بود، اشاره می‌کند و مؤمنان را به دقت و توجه به حقیقت فراخوانده است. همچنین، در قرآن، شایعه‌پراکنی به‌عنوان یکی از عواملی که می‌تواند به افزایش تنش‌ها در جامعه منجر شود، توصیف شده است. به‌عنوان مثال، خداوند در قرآن (اسراء/۹۶) به مؤمنان توصیه می‌کند که در مورد اختلافاتشان، به درستی و رحمت عمل کنند و از شایعه‌پراکنی و تشدید نزاع‌ها پرهیز کنند. به‌جای اینکه اختلافات را به‌عنوان یک مسابقه و رقابت بین دو طرف دید، باید سعی کرد به‌صورت دوستانه و با احترام به یکدیگر، این اختلافات را حل کرد.

۲-۱) عوامل ایجاد کننده شایعه: دور بودن از حقیقت موضوع، تکرار بدون ادله تا مرز باورپذیر عوام، وجود ابهام، منتشر نشدن اخبار واقعی و یا انتشار با تحریف، رساندن اخبار متضاد به مخاطبان، برطرف کردن نیازهای هیجانی و احساسی مردم در موارد خاص، برقراری ارتباط بین موضوع شایعه، زمان و مکان آن، در نظر گرفتن ابهام و اهمیت موضوع شایعه، در نظر گرفتن ضریب نفوذ شایعه تحت عوامل از قبیل تسطیح (همانندسازی)، بزرگ‌نمایی و همانند کردن از مهمترین عوامل تحقق شایعه در جامعه به شمار می‌رود. (رفیعی، ۱۳۹۷: ۴۷).

۲-۳-۱- رسانه‌ای:

آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مؤلفه‌های عملیات روانی در جهان کنونی محسوب شده که به طور مستقیم اخلاق، حقیقت، عدالت و ... را مورد حمله قرار می‌دهد. جنگ نرم به‌مثابه راهبرد نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت‌ها تدوین و طراحی شده است. امروزه انسان‌ها شاهد فراگیری بی‌سابقه رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی مدرن و نوین هستند.

بالتبع آن‌ها در معرض شدیدترین امواج رسانه‌ها قرار دارند. رسانه‌ها کارکردی دوسویه دارند، اما بیشترین حجم بهره‌گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد، چنانچه می‌توان با جرأت گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه‌ها وابسته است (قربانی، ۱۳۹۸: ۹۹). قرآن رسانه عظیم الهی است که مأموریت رساندن پیام الهی به بشر را دارد. موارد ارزشی مهم که در این رسانه رعایت شده است مبتنی بر شش اصل است (عابدی، ۱۳۹۸: ۶۴-۷۳):

- **حق محوری:** آیات شریفه (فصلت/۴۲) (آل عمران/۵۸)، (بقره/۲۶ و ۱۴۴)، (آل عمران/۳)، (آل عمران/۶۲)، (بقره/۲۵۲، بقره/۱۰۸، جاثیه/۶) نشان‌دهنده عدالت طلبی و حق محوری در این رسانه عظیم دینی است. خداوند در آیه (حدید/۲۵) به برقراری قسط و عدل، در آیه (بقره/۲) به هدایتگری متقیان، (کهف/۱) به نداشتن نقطه ضعف در هدایتگری، (احزاب/۷۰) استوار و شدید بودن، (انبیاء/۲۴) بر حق و مستدل بودن این رسانه عظیم و (لقمان/۶) به خریدار بودن بعضی مردم از سخنان بیهوده اشاره می‌فرماید.

- **رحمت گستری:** بصیر بودن قرآن که جلوه رحمت الهی است. (اعراف/۲۰۳)

- **طاغوت ستیزی:** از طریق رسولان طاغوت ستیز. (نحل/۳۶)

- **دفاع از ارزش‌های رسانه دینی:** دفاع از ارزش‌ها به عنوان رسالت محتوایی رسانه‌ها، برخاسته از همان ولایتی است که بر اساس آن، مؤمنان همدیگر را به ارزش‌ها فرمان می‌دهند و از ضد ارزش‌ها بازمی‌دارند و امروزه مطبوعات و رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای اعمال این ولایت هستند: (توبه/۷۱) در جبهه باطل نیز رسانه‌های ضد دینی دقیقاً همین پیوستگی را دارند و زنجیروار محتوای باطل خود را با هماهنگی و حمایت یکدیگر تبلیغ و ترویج می‌کنند: (توبه/۶۷) حاصل اینکه رسانه دینی از حق نظارت الهی خود در مسیر دفاع از ارزش‌ها نباید غافل شود و مسلم است که هر حقی، وظیفه‌ای هم به دنبال دارد.

- **واقعیت‌گرایی:** از جمله آفات کار رسانه‌ای، نادیده گرفتن حقایق و واقعیت‌هایی است که مخاطب در گذشته با آن آشنا بوده است. مخالفت با آن واقعیت‌ها به ناکارآمدی رسانه و دوری از حقیقت می‌انجامد. بدین جهت، قرآن‌کریم بی‌درپی تمام واقعیت‌ها و حقایق گذشته را تصدیق می‌کند. البته به پالایش و تصفیه حق از باطل نیز می‌پردازد و حقایق را زلال‌تر از سابق در اختیار مخاطب می‌گذارد و آنگاه مخاطب را به پذیرش آموزه‌های خود فرامی‌خواند (بقره/۴۱).

- **مدیریت ارزشی رسانه:** مدیریت رسانه‌ای باید در دست اشخاصی باشد که بالاترین

شایستگی‌ها را دارند و نباید «آزادی» را چنان معنا کرد که هر شخصی بتواند ناشایستگی‌ها را در عرصه جامعه پراکنده سازد. از این رو، خداوند برای رسالت و رسانه دینی دست به گزینش و اجتناب و اصطفا می‌زند و یادآور می‌شود که خود، گروهی را برای رسالت فرستاده است (نساء/۷۹)، (نساء/ ۱۷۰ و ۱۳۶).

۱-۲-۳-۱- شیوه‌های قدرت نرم در حوزه رسانه:

روش‌ها و شیوه‌های متنوع و به روز قدرت نرم در حوزه رسانه بر اساس رخدادهای و سوانح طبیعی و غیرطبیعی، حوادث، منافع و ... همواره از سوی دشمنان صورت می‌گیرد که اهم آن‌ها در زیر تشریح شده است.

۱) حذف:

در این شیوه از قدرت نرم اقداماتی از قبیل، حذف عمدی، اتخاذ سکوت، حذف هدفمند و طراحی شده، آماده‌سازی زمینه لازم برای اجرای شیوه شایعه صورت می‌گیرد (میشل، ۲۰۲۲: ۳).

۲) بزرگ‌نمایی:

این شگرد در عملیات روانی وقتی بکار گرفته می‌شود که جزئیات اطلاعات و وقایع حذف و به کلیات آن پرداخته می‌شود. هدف اصلی در این شیوه فریب دشمن و ایجاد تصویری باطل از خود و دشمن است (علی‌آبادی، ۱۳۹۹). در قرآن برای بزرگ‌نمایی از کلمه «غلو» استفاده شده که دو بار در قرآن آمده (مائده/۷۷ و نساء ۱۷۱) است. خداوند در آیات، اهل کتاب را از غلو کردن در دین منع کرده است. (تفسیر المیزان/ جلد ۶: ۷۶).

۳) کوچک‌نمایی:

در این روش برعکس شیوه بزرگ‌نمایی کلیات وقایع به فراموشی سپرده شده و بیشتر به جزئیات آن پرداخته می‌شود. قرآن کریم در ارتباط با کوچک‌نمایی واقعیت‌ها در آیه شریفه (توبه/۷۹) به آن اشاره و عمل کوچک شمردن و به تمسخر گرفتن صدقه مومنان (هر کس به اندازه وسع خودش و دادن آن از روی میل باطنی و بدون هیچ‌گونه اجبار) را تقبیح و فرموده که تمسخر آنان را تلافی خواهد کرد. (تفسیر المیزان/ جلد ۹: ۴۷۹).

۴) زمان‌بندی:

پخش اخبار و اطلاعات با تأخیر زمانی به گونه‌ای که مخاطب توانمندی لازم برای عکس‌العمل نشان دادن از خود را نداشته باشد شیوه زمان‌بندی در عملیات روانی اطلاق می‌گردد.

این شیوه برای ایجاد رغبت در مخاطبان برای شنیدن اخبار تازه و همچنین شیوع شایعه مناسب است. این نوع از عملیات روانی به علت پیچیدگی آن یکی از شیوه‌های ترکیبی عملیات روانی نیز محسوب می‌گردد (وبگاه افق نیوز). از منظر رسانه عظیم قرآنی ارایه اطلاعات زمان‌بندی شده برای وقوع حتمی (فاطر/۷۷)، اجرای احکام (طلاق/۱)، (طلاق/۴)، عبادت و بندگی (آل عمران/۱۱۳) (حج/۲۸)، آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده (مرسلات/۲۲) (زمر/۶)، (زمر/۵)، (اعراف/۵۴)، یونس/۳، هود/۷، فرقان/۵۹، سجده/۴، ق/۳۸، حدید/۴) (فاطر/۱۳)، قهر و لطف الهی (ذاریات/۵۹) بکار رفته که در همه موارد مخاطب توانمندی لازم برای نشان دادن عکس‌العمل را داشته و در (آل عمران/۷۲) اشاره صریح خداوند متعال به زمان‌بندی یهودیان برای منحرف ساختن مسلمانان از دین اسلام دارد.

۵) قطره‌چکانی:

به پخش اطلاعات در زمان‌های مختلف با کمیت و کیفیت نامناسب به طوری که مخاطبان نتوانند به اطلاعات صحیح دسترسی داشته باشند شیوه قطره‌چکانی اطلاق می‌گردد. (میشل، ۲۰۲۲: ۴۲) برعکس رسانه‌های معاند رسانه عظیم قرآن بر اساس نظریه نزول تدریجی مانند باران قطره قطره نازل شده است (تفسیر نور، جلد ۴: ۱۴۶). قرآن و باران شباهت‌هایی باهم دارند: هر دو از آسمان نازل می‌شود (مومنون/۱۸)، هر دو پاک و مطهر هستند (انفال/۱۱)، (بقره/۱۲۹)، هر دو وسیله‌ای برای زندگی هستند (انفال/۲۴)، (فرقان/۴۹).

۶) دروغ بزرگ:

در این روش به‌منظور چیره شدن بر افکار عمومی و تهییج آن اقدام به پخش اطلاعات نادرست خیلی بزرگ می‌کنند. استفاده از این روش قدمت دیرینه دارد (رنشون، ۱۳۹۹/۷۵). نسبت دادن الفاظی مانند دیوانگی (حجر/۶)، شاعر دیوانه (صافات/۳۶)، دیوانه تعلیم‌یافته (دخان/۱۴) به پیامبر اکرم (ص)، افسانه قدیمی و باستانی بودن آیات قران (قلم/۱۵) و (انفال/۳۱) دروغ و سحر دانستن آیات (سبأ/۴۳)، مسخره کردن (فرقان/۷) به پیامبر اکرم (ص) (فرقان/۷) از جمله دروغ‌های بزرگی هستند که در قرآن به آن‌ها اشاره شده است.

۷) حمله به نقاط ضعف:

به‌منظور ایجاد نارضایتی و ایجاد جو مخالفت با نظام حکومتی در بین مخاطبان توجه آنان را به کمبودها، نواقص، اشکالات جلب می‌کنند (رنشون، ۱۳۹۹: ۷۵). چنانچه مخاطبان از نقاط ضعف

و قوت خودآگاهی داشته باشند و هنگام مسئولیت‌پذیری آن‌ها را ذکر کنند از صفات بارز انبیاء برخوردار خواهند بود و قدرت نرم دشمنان روی آن‌ها تأثیرگذار نخواهد بود (شعرا/۱۳). انسان باید نقاط ضعف خود را قبول کند و در پی جبران آن باشد (توبه/۱۰۲). همه رسانه‌هایی که دست به قلم هستند قطعاً خود دارای نقاط ضعف بوده و بالاخره اشکالات آنان مشخص خواهد شد، تنها رسانه‌ای که عاری از هر گونه اشکال و نقطه ضعف است قرآن کریم بوده و کامل و بی‌اشکال است. (تفسیر نور/ جلد ۷: ۱۶۶) (زمر/۲۸).

۸) تغییر نگرش:

در حالت هجومی عملیات روانی و در جنگ همه جانبه پیش از آغاز نبرد، در حین نبرد و بعد از آن از این شیوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نوع از شیوه عملیات روانی مبنای نگرش بر صحنه جنگ قابل تعریف نبوده و از اصول خاصی برخوردار نیست (شیرازی، ۱۳۹۹: ۶۷). خداوند به منظور تغییر نگرش مشرکان که منکر معاد بودند قدرت خود را مورد توجه آنان قرار داده تا بدین وسیله نگرش باطل خود را تغییر دهند (طه/۱۱۵) از منظر علامه طباطبائی (ره) خدای تعالی با خطاب توییحی که در این آیات و یا آیات (نازعات/۹ و ۱۰) دارد، در پی اصلاح تغییر نگرش آنان نسبت به معاد، ربوبیت و پیامبر اکرم (ص) است (تفسیر المیزان/ جلد ۲۰: ۱۸۹-۱۹۰). تذکر و یادآوری یکی از شیوه‌های قرآنی برای تغییر نگرش است. خداوند در آیات (علق/۶ و ۷) اشاره به این دارد که انسان به خود توجه داشته باشد و خود را فراموش نکند. همچنین در آیه دیگر (اسراء/۸۳) اشاره می‌فرماید که این یک تذکر و یادآوری و هنگامی که بدی به او برسد ناامید می‌گردد. این روش به حدی در قرآن اهمیت دارد که وظیفه پیامبر اکرم (ص) را همین دانسته (غاشیه/۲۱) حتی قرآن خود را به همین صفت معرفی می‌کند (انسان/۲۹)

۹) فرصت‌طلبی:

هوشمندی نمودی از عمل انسانی است که با جلوگیری از شکست یا ایجاد موفقیت می‌تواند به صورت مولد قدرت نرم عمل کند. انسان‌ها به دلایل مختلف از جمله حل مشکلات و موفقیت در برنامه‌های خود نگاه مثبتی به افراد با هوش و ذکاوت دارند. فرصت‌طلبی، ذوق و مهارت در کسب موفقیت باعث ایجاد مقبولیت می‌شود و به تبع آن قابلیت تأثیرگذاری بر دیگران را افزایش می‌دهد (ابراهیمی، ۱۴۰۰: ۱۸). دشمن در عملیات روانی به منظور تغییر افکار همواره از هر فرصت، نقاط ضعف و نقاط قوت برای القای مطلب خود استفاده کرده و برای این منظور از کلمات نامفهوم،

مختصر و جذاب استفاده می‌کند (شیرازی، ۱۳۹۹: ۱۸۹). خداوند در آیه (بقره/۱۴) به این موضوع اشاره دقیق فرموده و فرصت طلبی برخی‌ها را این‌گونه بیان می‌فرماید که در برابر اهل ایمان می‌گویند ما ایمان آوردیم و در برابر شیطان هم می‌گویند ما با شما هستیم. خداوند آیه (نساء/۱۴۱) اشاره به فرصت طلبی فتنه‌گران کرده و می‌فرماید اگر شما پیروز شوید می‌گویند با شما هستیم و اگر کافران پیروز شوند می‌گویند که این ما بودیم که شما را از افکار مسلمانان آگاه کردیم!

۲-۳-۱- مدیریت رسانه از منظر قرآن کریم:

در دنیای امروز رسانه‌ها، نهادها و شبکه‌های رسانه‌ای به واسطه بهره‌گیری از قدرت نرم تأثیری موثر بر تغییر رفتار و نگرش انسان‌ها دارند و می‌توانند ابزاری موثر برای ایجاد فرهنگ جدید و یا شکل دهی به هویت‌های قومی و همگرایی اقوام داشته باشند (کاوینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۳). قرآن، کتاب عظیم رسانه الهی، حاوی آیات بسیار زیادی در ارتباط با رسانه است. آیاتی که متناسب با این تحقیق وجود دارد به تعداد ۱۶۴۱ آیه بر اساس جدول فراوانی آیات شریفه قرآن استخراج و در ذیل مفاهیم اصلی تشریح می‌گردد:

(۱) بصیرت: بصیرت با مفهوم آگاهی و در لغت به معنای بینایی دادن؛ بینایی دهنده، حجت و دلیل و درک و معرفت بکار رفته و از صفات خداوند متعال هم هست، مشتقات آن (يُبْصِرُونَ، تَبْصِرُونَ، الْأَبْصَارُ، الْأَبْصَارُ، أَبْصَارُهُمْ، أَبْصَارِهِمْ، الْأَبْصَارُ، أَبْصَارُهُمْ، مُبْصِرًا، أَبْصِرْ، الْبَصَرَ، الْبَصْرَ، مُبْصِرَةً، أَبْصَارَكُمْ، أَبْصِرْ، مُبْصِرُونَ، أَبْصَارَنَا، الْبَصْرَ، يُبْصِرُ، بَصْرَتُ، يَبْصُرُوا، أَبْصَارِهِمْ، أَبْصَارَهُنَّ، بِالْأَبْصَارِ، فَبَصْرَتِ، مُسْتَبْصِرِينَ، أَبْصَرْنَا، أَبْصَرَهُمْ، أَبْصَارَكُمْ، بَصْرِهِ، أَبْصَارًا، تَبْصِرَةً، فَبَصْرِكَ، بِالْبَصْرِ، فَسْتَبْصِرْ، بِأَبْصَارِهِمْ، يَبْصُرُونَهُمْ، أَبْصَارَهَا) به تعداد ۹۰ بار در قرآن ذکر شده است. یکی از ویژگی‌های هر رسانه بصیر بودن آن است.

(۲) حدیث: حدیث با مفهوم سخن حاکی از حادثه و رخداد که شامل جملات غیر خبری نمی‌شود به همراه مشتقات آن به تعداد ۲۸ بار در قرآن (الْحَدِيثِ، حَدِيثًا، حَدِيثِ، حَدِيثٌ، الْأَحَادِيثِ، أَحَادِيثِ، لِحَدِيثِ، بِحَدِيثِ) ذکر شده است. یکی از معانی حدیث همان جدید بودن هست و رسانه از این جهت با حدیث ارتباط دارد که دائما دنبال حوادث و رویدادهای جدید هست که آن را بیان کند یا به دیگران انتقال دهد. قرآن کریم الگوی بسیار مناسبی برای رسانه‌ها به منظور بیان حوادث و رخدادها محسوب می‌گردد.

(۳) رسالت و رسول: با مفهوم فرستادگی و پیام‌آوری انسانی هر دو معنای رساندن یک پیام

۱۳) خبر: با مفهوم داده‌هایی که هنوز صحت و سقم آن مشخص نیست به تعداد ۵۰ بار با مشتقات (خَبِيرٌ، خَبِيرًا، الْخَبِيرُ، خَبِيرٌ، بَخْبَرٍ، خُبْرًا، لَخَبِيرٌ، اُخْبَارُكُمْ) در قرآن یاد شده است. مدیریت رسانه در انتشار اخبار از طریق رسانه‌ها باید به صورت دقیق اعمال گردد.

۴-۱- جامعه آماری:

جامعه آماری تحقیق عبارت هستند از: ۱- آیات شریفه قرآن، ۲- تفاسیر قرآنی، ۳- تعداد ۲۰ نفر از خبرگان قرآنی به منظور سنجش روایی پرسشنامه، ۴- تعداد ۸۰ نفر جامعه آماری از صاحب‌نظران علوم قرآنی، اساتید دانشگاه و حوزه به منظور پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه

۵-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات:

روش گردآوری داده‌های میدانی پرسشنامه و داده‌های کتابخانه‌ای مطالعه اسناد و مدارک است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای اسپاس و مکس کیودا استفاده شده است. با توجه به آن که تعالیم قرآن کریم منحصر به زمان خاصی نیست؛ لذا قلمرو زمانی این تحقیق عصر رسالت (زمان نزول قرآن) و دوران حضور ائمه (ع) که مفسران واقعی قرآن هستند و همچنین دوران حیات علماء و مفسران قرآن کریم است. قلمرو مکانی تحقیق مذکور دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم و قلمرو موضوعی آن قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و راهکارهای مقابله‌ای با آن است. مطالعه میدانی (پرسشنامه) به تعداد ۲۱ سؤال بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، نسبتاً زیاد، کم، خیلی کم) تهیه شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه طی چند مرحله در بین جامعه خبرگان آماری توزیع و پس از اعمال تصحیحات مورد نیاز، تغییرات لازم در محتوی و تعداد سؤالات اعمال گردید که در نهایت تعداد ۲۱ سؤال به شش سؤال تقلیل پیدا کرد. پس از حصول اطمینان از روایی پرسشنامه تعداد ۸۰ نسخه در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. با استفاده از نرم‌افزار اسپاس آزمون اعتبار سنجی انجام که با استخراج آلفای کرانباخ به مقدار ۰/۸۲۵ نشان از بالا بودن اعتبار هر یک از سؤالات مربوط به هدف مورد نظر تحقیق دارد.

۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

۱-۲- تحلیل کیفی:

به منظور تحلیل کیفی داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شرح زیر استفاده شده است:

۱-۲-۱- کدهای برگرفته از تحلیل مضامین مقوله قدرت نرم دشمنان (تبلیغات):

• مرحله یکم تجزیه و تحلیل دادها (کدگذاری باز): در این مرحله با استفاده از نرم افزار

مکس کیودا کدهای مربوطه احصاء شده که شرح اقدامات این مرحله به قرار زیر است:

توجه به مقوله قدرت نرم دشمنان (تبلیغاتی) با مفاهیم سخن پراکنی: (داشتن قدرت سخن پراکنی و اجماع جهانی توسط دشمنان)، شایعه سازی (تشویق مردم به دوستی با انسان‌های خطاکار توسط دشمنان، شایعه پراکنی دشمنان به منظور افزایش نزاع و تنش‌ها در بین مردم، ترویج اخبار و شایعات و پذیرش آن‌ها توسط مردم بدون تحقیق و تفحص، ارایه اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده دشمنان به مسئولین و مردم به منظور نیل به اهداف شوم خود، جاسوسی، شنود، شایعه پراکنی، تولید اخبار نادرست و ... توسط دشمنان)، ظاهر سازی (ترویج خیانت درامانت و کتمان حقیقت، توسل به سوگندهای دروغین دشمنان برای پوشاندن چهره نفاق خود و فریب مردم با ظاهر سازی کردن، سوگند یاد کردن بیهوده دشمنان و ترویج آن در بین مردم گناهکار، نداشتن صداقت در رفتار و اعمال دشمنان) نشان‌دهنده چگونگی مدیریت رسانه از منظر قرآن است.

جدول ۱: جدول تحلیل مضامین مقوله قدرت نرم دشمنان (عینی-تبلیغاتی) در مدیریت رسانه

کد اولیه	جهت‌گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
ظاهر سازی	ترویج خیانت درامانت و کتمان حقیقت	۲۷	انفال	۱
ظاهر سازی	توسل به سوگندهای دروغین دشمنان برای پوشاندن چهره نفاق خود و فریب مردم با ظاهر سازی کردن	۶۲	توبه	۲
ظاهر سازی	سوگند یاد کردن بیهوده دشمنان و ترویج آن در بین مردم گناهکار	۱۰۷	توبه	۳
ظاهر سازی	نداشتن صداقت در رفتار و اعمال دشمنان	۱۱۹	توبه	۴
شایعه سازی	تشویق مردم به دوستی با انسان‌های خطاکار توسط دشمنان	۹۶	اسراء	۵
شایعه سازی	شایعه پراکنی دشمنان به منظور افزایش نزاع و تنش‌ها در بین مردم	۱۱	نور	۶
شایعه سازی	ترویج اخبار و شایعات و پذیرش آن‌ها توسط مردم بدون تحقیق و تفحص	۱۲	نور	۷
شایعه سازی	ارایه اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده دشمنان به مسئولین و مردم به منظور نیل به اهداف شوم خود	۶	حجرات	۸
شایعه سازی	جاسوسی، شنود، شایعه پراکنی، تولید اخبار نادرست و ... توسط دشمنان	۱۲	حجرات	۹
سخن پراکنی	داشتن قدرت سخن پراکنی و اجماع جهانی توسط دشمنان	۱۰	ذاریات	۱۰

توجه به مقوله قدرت نرم دشمنان (رسانه‌ای) با مفاهیم بزرگ‌نمایی (غلو کردن دشمنان و بزرگ‌نمایی برخی از مسایل اجتماعی)، تغییر نگرش (سعی دشمنان برای تغییر نگرش مؤمنین، ایجاد تغییر در نگرش مردم به نفع خواسته‌های خود، تشویق به پایبند نبودن به قرار دادهای منعقدشده در بین مردم، مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به خصوص در امور دینی، اعمال سیاست‌های مذبح‌حانه دشمنان با مدیریت رسانه به منظور توجه نکردن انسان به خود و نگرش صحیح)، حذف (حذف هدفمند از چگونگی وقوع وقایع، حذف هدفمند وقایع) حمله به نقاط ضعف (دور ساختن مردم از پذیرش نقاط ضعف و جبران آن، نداشتن آگاهی مخاطبین از نقاط ضعف فردی توسط دشمنان، دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)) دروغ بزرگ (اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن، نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان، تمسخر و تحقیر افراد تأثیرگذار در جامعه توسط دشمنان) زمان‌بندی (ایجاد زمینه مناسب به منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان‌های تعیین شده بر اساس احکام الهی، دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال، توجه نکردن آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال، ارایه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده به مخاطبین توسط دشمنان، دور ساختن مردم از قهر الهی و عواقب ناشی از آن، ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم، مدیریت رسانه‌ای و سوق دادن مردم به توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال) فرصت‌طلبی (فرصت‌طلبی دشمنان و رفتار منافقانه و منفعت‌طلبانه، فرصت‌طلبی منافقان در پیروزی یا شکست مؤمنین، فرصت‌طلبی دشمنان از طریق استدلال‌های دروغین در موقعیت‌های مختلف) قطره‌چکانی (دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)) کوچک‌نمایی (کوچک‌نمایی احکام الهی از جمله انفاق) نشان‌دهنده چگونگی مدیریت رسانه از منظر قرآن است.

جدول ۲: جدول تحلیل مضامین مقوله قدرت نرم دشمنان (عینی-رسانه‌ای) در مدیریت رسانه

ردیف	مستندات قرآنی	جهت‌گیری کلی	کد اولیه
۱	بقره ۱۴	فرصت‌طلبی دشمنان و رفتار منافقانه و منفعت‌طلبانه	فرصت‌طلبی
۲	بقره ۱۲۹	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	قطره‌چکانی
۳	آل عمران ۱۱۳	ایجاد زمینه مناسب به منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان‌های تعیین شده بر اساس احکام الهی	زمان‌بندی
۴	آل عمران ۱۷۳	سعی دشمنان برای تغییر نگرش مؤمنین	تغییر نگرش

کد اولیه	جهت گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
فرصت طلبی	فرصت طلبی منافقان در پیروزی یا شکست مؤمنین	۱۴۱	نسا	۵
بزرگ نمایی	غلو کردن دشمنان و بزرگ نمایی برخی از مسایل اجتماعی	۱۷۱	نسا	۶
بزرگ نمایی	غلو کردن دشمنان و بزرگ نمایی برخی از مسایل اجتماعی	۷۷	مائده	۷
زمان بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف دار و برنامه ریزی شده توسط خداوند متعال	۵۴	اعراف	۸
قطره چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۱۱	انفال	۹
قطره چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۲۴	انفال	۱۰
دروغ بزرگ	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	۳۱	انفال	۱۱
کوچک نمایی	کوچک نمایی احکام الهی از جمله انفاق	۷۹	توبه	۱۲
حمله به نقاط ضعف	دور ساختن مردم از پذیرش نقاط ضعف و جبران آن	۱۰۲	توبه	۱۳
زمان بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف دار و برنامه ریزی شده توسط خداوند متعال	۳	یونس	۱۴
زمان بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف دار و برنامه ریزی شده توسط خداوند متعال	۷	هود	۱۵
دروغ بزرگ	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	۶	حجر	۱۶
فرصت طلبی	فرصت طلبی دشمنان از طریق استدلال های دروغین در موقعیت های مختلف	۱۲۵	نحل	۱۷
تغییر نگرش	ایجاد تغییر در نگرش مردم به نفع خواسته های خود	۸۳	اسراء	۱۸
تغییر نگرش	تشویق به پایبند نبودن به قرار دادهای منعقد شده در بین مردم	۱۱۵	طه	۱۹
زمان بندی	ایجاد زمینه مناسب به منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان های تعیین شده بر اساس احکام الهی	۲۸	حج	۲۰
قطره چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۱۸	مومنون	۲۱
دروغ بزرگ	تمسخر و تحقیر افراد تأثیرگذار در جامعه توسط دشمنان	۷	فرقان	۲۲
قطره چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۴۹	فرقان	۲۳
زمان بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف دار و برنامه ریزی شده توسط خداوند متعال	۵۹	فرقان	۲۴
حمله به نقاط ضعف	نداشتن آگاهی مخاطبین از نقاط ضعف فردی توسط دشمنان	۱۳	شعرا	۲۵
زمان بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف دار و	۴	سجده	۲۶

ردیف	مستندات قرآنی	جهت گیری کلی	کد اولیه
		برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	
۲۷	سبأ ۴۳	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	دروغ بزرگ
۲۸	فاطر ۱۳	توجه نکردن آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	زمان‌بندی
۲۹	صافات ۳۶	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	دروغ بزرگ
۳۰	زمر ۵	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	زمان‌بندی
۳۱	زمر ۶	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	زمان‌بندی
۳۲	زمر ۲۸	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	حمله به نقاط ضعف
۳۳	غافر ۷۷	ارایه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده به مخاطبین توسط دشمنان	زمان‌بندی
۳۴	دخان ۱۴	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	دروغ بزرگ
۳۵	ذاریات ۵۹	دور ساختن مردم از قهر الهی و عواقب ناشی از آن	زمان‌بندی
۳۶	واقعه ۱	حذف هدفمند از چگونگی وقوع وقایع	حذف
۳۷	حدید ۴	توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	زمان‌بندی
۳۸	طلاق ۱	ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم	زمان‌بندی
۳۹	طلاق ۴	ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم	زمان‌بندی
۴۰	قلم ۱۵	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	دروغ بزرگ
۴۱	حاقه ۱	حذف هدفمند وقایع	حذف
۴۲	انسان ۲۹	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به خصوص در امور دینی	تغییر نگرش
۴۳	مرسلات ۲۲	مدیریت رسانه‌های و سوق دان مردم به توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	زمان‌بندی
۴۴	نازعات ۹ و ۱۰	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به خصوص در امور دینی	تغییر نگرش
۴۵	نازعات ۲۸	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به خصوص در امور دینی	تغییر نگرش
۴۶	تکویر ۲	حذف هدفمند وقایع	حذف

کد اولیه	جهت گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
تغییر نگرش	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به خصوص در امور دینی	۲۱	غاشیه	۴۷
تغییر نگرش	اعمال سیاست‌های مذبحخانه دشمنان با مدیریت رسانه به منظور توجه نکردن انسان به خود و نگرش صحیح	۶ و ۷	علق	۴۸

۲-۱- جمع‌بندی کدهای برگرفته از تحلیل مضامین مقوله‌های قدرت نرم دشمنان در

مدیریت رسانه از منظر قرآن (تبلیغاتی و رسانه‌ای):

جدول ۳: جمع‌بندی کدهای برگرفته از تحلیل مضامین مقوله‌های قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه

از منظر قرآن (تبلیغاتی و رسانه‌ای):

کدها	مفاهیم	عنوان مقوله‌ها	ردیف
۱۰	۳	تبلیغاتی	۱
۴۸	۹	رسانه‌ای	۲
۵۸	۱۲	جمع	

• مرحله دوم کدگذاری محوری: به منظور شناسایی مقوله‌ها با پیامدهای مرتبط از کدگذاری

محوری به شرح جدول ۴ استخراج شده است.

جدول ۴: شناسایی مقوله‌ها با پیامدهای مرتبط از کدگذاری محوری:

کدها	مفاهیم	نوع مقوله	عنوان مقوله‌ها	ردیف
۱۰	۳	محوری	تبلیغاتی	۱
۴۸	۹	راهبردی	رسانه‌ای	۲
۵۸	۱۲	۲	جمع	

مرحله سوم تجزیه و تحلیل دادها: مهم‌ترین موضوع در تجزیه و تحلیل داده‌ها ترسیم «روایت

داستان» تحقیق است که به شرح زیر انجام شده است:

روایت داستان پژوهش: با عنایت به مطالب مطرح شده در جداول یک الی چهار می‌توان

گفت: داستان تحقیق حاضر مبین آن است که «تبیین قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه

راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن» که هدف اصلی تحقیق است، مستلزم اجرای یک فرآیند پویا

است که در آن؛ مقوله راهبردی رسانه با مفاهیم «بزرگ‌نمایی، تغییر نگرش، حمله به نقاط ضعف،

زمان‌بندی، فرصت‌طلبی، قطره‌چکانی و کوچک‌نمایی» و مقوله محوری تبلیغاتی با مفاهیم

«سخن‌پراکنی، شایعه‌سازی و ظاهرسازی» از سازوکارهای قدرت نرم دشمنان بوده که از تأثیر بسیار

زیادی در مدیریت رسانه برخوردار است که از منظر قرآن راهکارهایی متقن و بی بدیل مانند بصیرت افزایی، تلاش و کوشش در بیان رخدادهای (حدیث)، تبیین رسالت رسانه (تعلیم و تزکیه، نور و هدایت، دعوت‌کننده به خدا و ایمان افزایی)، افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب برای گوش فرادادن و مقبولیت اطلاعات، تعیین تکلیف رسانه نسبت به پایبندی به مسایل اعتقادی، چگونگی به‌کارگیری عقلانیت و عقل در رسانه، بررسی چگونگی سخن گفتن رسانه‌ها، شناسایی نویسندگان، نحوه کتابت رسانه‌ها، بررسی توانمندی رسانه از نحوه به‌کارگیری کلمات به‌منظور بیان وعده، نشانه، پدیده و ...، شناسایی زبان تفکر رسانه در جامعه، چگونگی بیان اخبار و اطلاعات در رسانه ارایه شده است.

۲-۳- تحلیل کمی: (تفسیر و تحلیل اطلاعات برگرفته از پرسش‌نامه):

جدول ۵: چگونگی پاسخ جامعه آماری به سؤال‌های پرسش‌نامه

میانگین هر سؤال	کم (۲)		نسبتاً زیاد (۳)		زیاد (۴)		خیلی زیاد (۵)		پاسخ		سؤالات پرسشنامه
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴.۶۸	تبیین رسالت رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۰	۰	۸۳.۵	۷	۸۳.۲۰	۲۵	۳۳.۷۳	۸۸	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۱ پاسخ سؤال ۱
۴.۶۳	بصیرت افزایی در مدیریت رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۰	۰	۵.۲	۳	۵.۳۲	۳۹	۶۵	۷۸	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۲ پاسخ سؤال ۲
۴.۶	افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۰	۰	۶۷.۶	۸	۶۷.۲۶	۳۲	۶۷.۶۶	۸۰	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۳ پاسخ سؤال ۳
۴.۴۲	تشخیص پایبندی رسانه‌ها به مسایل اعتقادی به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۱۷.۴	۵	۵.۱۲	۱۵	۸۳.۲۰	۲۵	۵.۶۲	۷۵	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۴ پاسخ سؤال ۴
۴.۳۷	شناسایی عقلانیت، کتابت و نویسندگان رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۳۳.۳	۴	۶۷.۱۶	۲۰	۲۰	۲۴	۶۰	۷۲	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۵ پاسخ سؤال ۵
۴.۲۲	تشخیص نحوه بیان سخن، ارایه اطلاعات و اخبار رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی قدرت نرم دشمنان موثر است؟										
	۱۷.۴	۵	۲۰	۲۴	۸۳.۲۵	۳۱	۵۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰	متن سؤال ۶ پاسخ سؤال ۶

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۵ نتایج استخراج‌شده از پرسشنامه بالا می‌توان گفت:

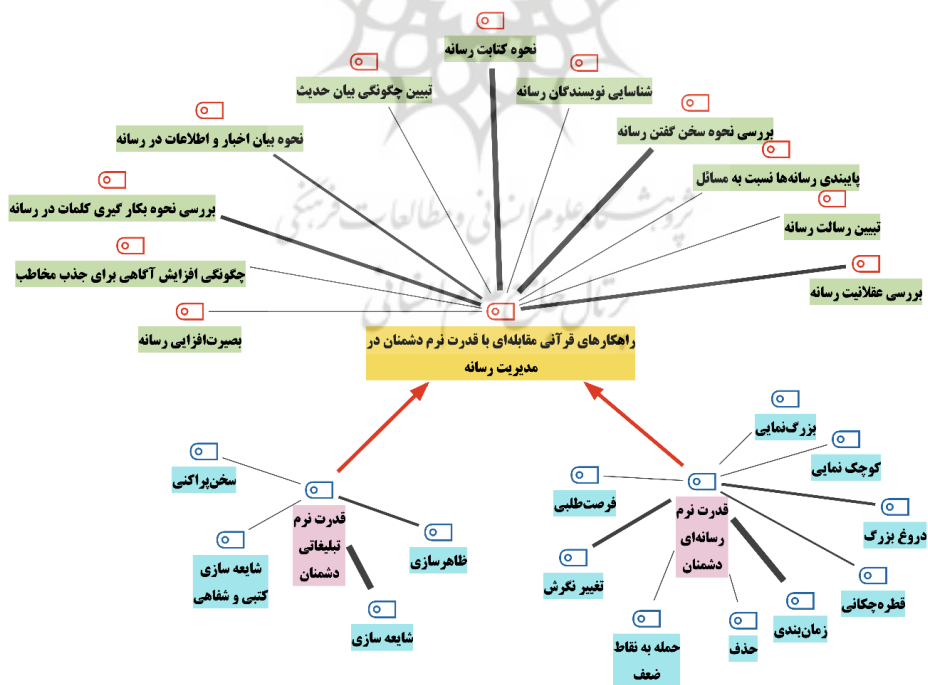
- ↓ میانگین هر پاسخ در سؤال تبیین رسالت رسانه‌ها از منظر قرآن کریم ۴,۶۸ بوده؛ می‌توان گفت که این مساله از تأثیر خیلی زیادی در مدیریت رسانه‌ها در برابر قدرت نرم دشمنان برخوردار است.
- با استخراج میانگین داده‌ها و همچنین نتایج حاصل از میانگین فراوانی‌ها و درصدها می‌توان گفت که ۶۲,۹۲٪ گزینه خیلی زیاد، ۲۴,۴۴٪ گزینه زیاد، ۱۰,۶۹٪ گزینه نسبتاً زیاد و ۱,۹۴٪ گزینه کمی زیاد را انتخاب کرده‌اند و در نتیجه اکثریت مطلق جامعه نمونه ۸۷,۳۶٪ تأثیر

مقوله‌های بصیرت افزایی، تلاش و کوشش در بیان رخدادها (حدیث)، تبیین رسالت رسانه (تعلیم و تزکیه، نور و هدایت، دعوت‌کننده به خدا و ایمان افزایی)، افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب برای گوش فرادادن و مقبولیت اطلاعات، تعیین تکلیف رسانه نسبت به پابندی به مسایل اعتقادی، چگونگی به‌کارگیری عقلانیت و عقل در رسانه، بررسی چگونگی سخن گفتن رسانه‌ها، شناسایی نویسندگان، نحوه کتابت رسانه‌ها، بررسی توانمندی رسانه از نحوه بکارگیری کلمات به‌منظور بیان وعده، نشانه، پدیده و ... شناسایی زبان تفکر رسانه در جامعه، چگونگی بیان اخبار و اطلاعات در خشتی‌سازی قدرت نرم دشمنان از منظر قرآن‌کریم را در حد مطلوب دانسته‌اند.

نتیجه‌گیری

بر اساس جداول مرحله دوم (کدگذاری محوری) و نیز روایت داستان در مرحله سوم تجزیه و تحلیل داده‌ها (کدگذاری انتخابی) مدل تحلیلی زیر به همین منظور به‌دست‌آمده است (میزان ضخامت خطوط در مدل مفهومی نشان‌دهنده میزان اهمیت آن متغیر است):

نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودا



بر اساس آزمون فریدمن تحت نرم افزار اسپاس پی اسپاس متغیرهای زیر از بین ۱۱ متغیر در حوزه خشی سازی قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه به عنوان متغیرهای اهم و اولویت دار شناخته شده اند: بصیرت افزایی، بیان حدیث، عقلانیت رسانه، کتابت رسانه، نحوه بیان اخبار و اطلاعات.

پیشنهادها:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نسبت به تبیین چگونگی مقابله با قدرت نرم دشمنان در مدیریت رسانه از منظر قرآن کریم با راهکارهای ارایه شده در پژوهش و تولید محتوی (فیلم، تیزر، سریال، مصاحبه و ...) اقدام کنند.
- مراکز مطالعات راهبردی حوزه و دانشگاه با همکاری یکدیگر نسبت به تعریف و اجرای پروژه های تحقیقاتی در راستای چگونگی بهره برداری از رسانه عظیم قرآن کریم به منظور مقابله با قدرت نرم دشمنان اقدام کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع

قرآن کریم

بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)

ابراهیمی، هادی (۱۴۰۰). کالبدشکافی نقش قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای در تأمین امنیت ملی

ج.ا.ایران: مطالعه موردی بیداری اسلامی، مطالعات قدرت نرم، ۱۱(۳۶)، ۲۷-۷

ازکمپ، استوارت (۱۳۹۵). روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه: فرهاد ماهر. تهران: نشر.

امیر تیموری، محمدحسن (۱۳۹۷). رسانه‌های آموزشی، شیراز: ساسان.

باقری، علی (۱۳۹۹). کلیات و مبانی جنگ و استراتژی، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).

بوفر، آندره (۲۰۲۰). مقدمه‌ای بر استراتژی، مسعود کشاورز، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی

وزارت امور خارجه.

پیری، هادی مراد، کاوند، ندا (۱۴۰۱). رسالت‌های راهبردی دانشجویان به مثابه قدرت نرم در جهاد تبیین

با بهره‌گیری از منویات امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۳۱)، ۲۷-۷

حسینی، احمد (۱۳۹۹). قدرت نرم، www.ofoghnews.ir

رحیم پور ازغدی، حسن (۱۳۹۳). علوم اجتماعی و رودر بایستی با عقلانیت، تهران: معارف.

رفیعی، عبدا... (۱۳۹۷). جنگ روانی شایعه و افکار عمومی و تأملی در تاریخ و کارکرد جنگ روانی،

تهران: ابرار.

رنشون، استانلی (۱۳۹۹). روانشناسی سیاسی جنگ خلیج فارس، ترجمه جلیل روشندل، تهران: دانشگاه

جامع امام حسین (ع).

روشندل اربطانی، (۱۳۹۷). مفهوم شناسی مدیریت رسانه، دیداری و شنیداری، ۱۶(۴۴)، ۶۲-۴۵

زرنگار، طاهره؛ هاشم‌نژاد، حسین و رضازاده عسگری، زهرا (۱۴۰۱). اصلاح رفتار سازمانی با تجلی قدرت

نرم الهی در برابر قدرت نرم شیطان؛ از منظر قرآن کریم، مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۲۹)، ۲۷-۷

سید محسنی، شهاب (۱۳۹۹). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی، تهران: پارس سینا

شیرازی، محمد (۱۳۹۹). جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها، تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه

طباطبایی، سید محمدحسین (۱۴۱۷ ق). المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۶: ۷۶، قم: اسلامی.

عابدی میانجی، محمد (۱۳۹۸). اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن، فرهنگ کوثر، ۷۴(۷۶)، ۷۲-۶۵.

عبدالرحمانی، رضا؛ کیانی، جواد و رفیعی دولت ابادی، محمدرضا (۱۴۰۰). بازخوانی تاثیر قدرت نرم (تکنیک شایعه سازی) گروه تکفیری داعش در کاهش احساس امنیت شهروندان در استان ایلام،

مطالعات قدرت نرم، ۱۱(۲۶)، ۷-۲۶

قرائتی، محسن (۱۳۷۴). تفسیر نور، مؤسسه درراه حق، جلد نهم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد،

قربانی، علی رضا (۱۳۹۸). جنگ روانی مهاجمان و ضرورت هوشیاری رسانه‌ها، تهران: قدس.

کاویانی، محمد؛ امیری، علی؛ مطلبی، مسعود و مهکویی، حجت (۱۴۰۱). سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و کاربست قدرت نرم در همگرایی اقوام ایرانی؛ مورد مطالعه شبکه تلویزیونی شما،

مطالعات قدرت نرم، ۱۲(۲۹)، ۷-۲۸

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه، ج ۵، تهران: دار الکتب الإسلامیة.

وردی نژاد، فریدون (۱۳۹۹). جزوه افکار عمومی، دانشکده خبر، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

Einwiller, S (2020). "Adaptation of the Management Definition", Management – Gesammelte Beitrage.

Michael Parenti Political Archive: "Monopoly Media Manipulation", May 2022. P2-3

Pringle, M.F & Star, J (2006). Electronic Media Management, Elsevier Publications.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی