

نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم

سمیه کرداری مرکید* (نویسنده مسئول)

حمیدرضا نادی**

مجتبی قربانیان قهفرخی***

چکیده

هدف: این مقاله تلاش می‌کند با هدف تبیین نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه نسبت به ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم اقدام کند. به همین منظور با بررسی تکمیلی تمامی آیات شریفه قرآن، تعداد ۱۷۰۱ آیه در ارتباط با موضوع تحقیق از قرآن کریم استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش با روش آمیخته انجام شده و در تحلیل کیفی بر اساس نظریه زمینه‌ای (گرندد تئوری) با کدگذاری از طریق نرم‌افزار مکس کیودا و در

* دانشجوی دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛
kerdarisomayeh@gmail.com

** دانشیار گروه پدافند غیرعامل (مدیریت رسانه)، دانشکده علوم و فنون فارابی، تهران، ایران؛
hrnadi1347@gmail.com

*** استادیار گروه علوم قرآن و حدیث، دانشکده علوم قرآنی اصفهان، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، قم، ایران؛
m.ghorbanian@quran.ac.ir

Maxqda

استناد به این مقاله: کرداری مرکید، سمیه؛ نادی، حمیدرضا؛ قربانیان قهفرخی، مجتبی (۱۴۰۳). نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم. *مطالعات دینی رسانه*، ۶ (۲۳)، ۳۳-۶۵.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.209306>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

تحلیل کمی از جامعه آماری تحقیق مشتمل بر آیات شریفه قرآن کریم، تفاسیر مرتبط و همچنین ۸۰ نفر از صاحب نظران استفاده شده و از نوع کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی (پرسشنامه) و کتابخانه‌ای (اسناد و مدارک) است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای اسپس اس و مکس کیودا استفاده شده است. به منظور استخراج آیات شریفه قرآن از جدول فراوانی توزیع کلمات قرآن بهره‌برداری شده است.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های مقاله حاضر اکثریت مطلق (۳۶٪/ ۸۷ جامعه نمونه) معتقد هستند که عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه تأثیرگذار بوده و قرآن کریم راهکارهای متقن و مناسبی برای مقابله با آن ارائه کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری: اقداماتی از قبیل بصیرت‌افزایی، ارتقای علم و دانش، تشخیص اعتقادات رسانه‌ها، اتخاذ سیاست‌های جذب مخاطب، به‌کارگیری مناسب قلم و کلمه در مقابله با عملیات روانی دشمنان در فضای رسانه‌ای امروز بسیار موثر است.

کلیدواژه‌ها: قرآن کریم، رسانه، عملیات روانی، مدیریت رسانه، دشمن، شایعه

مقدمه

امروزه بخش عظیمی از مدیریت روح و روان جامعه از طریق رسانه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها در بهبود وضعیت زندگی انسان، گسترش صلح و امنیت جهانی، ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان‌ها و خوشبختی آن‌ها نقش به‌سزایی دارد. همچنین می‌توانند 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 در راستای نیل به اهداف شوم خود است. این ابزار با دارا بودن مالکیت فناوری در این حوزه و توانمندی در اجماع جهانی با اجرای شیوه‌ها و شگردهای عملیات روانی 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 جاودان آن 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 دهیم 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 عملیات روانی 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، نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه را مورد بررسی علمی قرار داده و راهکارهای مقابله‌ای مناسبی از آیات قرآن بیان خواهد کرد.

مساله رسانه در قرآن کریم بسیار گسترده است که با مطالعه دقیق آیات قرآن تعداد ۶۰ آیه در ارتباط با عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه و ۱۶۴۱ آیه در ارتباط راهکارهای قرآنی برای خنثی‌سازی و مقابله با آن استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بررسی نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم از وجوه اهمیت پژوهش حاضر است. نتیجه اجرایی شدن این پژوهش، افزایش سطح اطمینان به پیروزی در عرصه مقابله با دشمنان اسلام به‌خصوص در حوزه عملیات روانی خواهد شد. لازم به یادآوری است که اهتمام به این تحقیق موجبات غفلت و خطای محاسبه‌گران عملیات روانی را از بین برده و از خطرات جدی ناشی از غفلت در امور

رسانه‌ای پیشگیری می‌کند. هدف اصلی این مقاله، «تبیین نقش عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه و ارائه راهکارهای مقابله‌ای از منظر قرآن کریم» است. دغدغه اصلی محقق این است که با بیان موارد مرتبط با عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه به منظور مقابله با آن از رسانه عظیم قرآن یاری بگیرد.

پیشینه تحقیق

با بررسی‌های به عمل آمده از کتابخانه، مراکز پژوهشی، وبگاه‌های نور مگز و ایران‌داک، تاکنون هیچ پروژه تحقیقاتی، پایان‌نامه و رساله‌ای با عنوان یا هدف مقاله حاضر انجام نشده است، ولی مقالاتی در زمینه رسانه و قرآن به شرح زیر به چاپ رسیده است:

عاملی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به نام «بررسی تطبیقی رسانه نوشتاری یا گفتاری بودن قرآن کریم و عهد عتیق» به بررسی رسانه متنی در دو کتاب مقدس قرآن کریم و عهد عتیق پرداخته‌اند که بیشتر به چگونگی سبک نوشتاری پرداخته شده است.

اسماعیلی و ماسوری (۱۳۹۹) در مقاله «رسانه و ارتباطات از منظر قرآن و روایات اهل بیت» به رابطه اخلاق و حقوق رسانه پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که جامعیت منابع غنی مبتنی بر معنویت دین اسلام همچون قرآن و روایات توانایی پاسخ‌گویی به بسیاری از تفاوت‌ها و ابهام‌ها در زمینه اخلاق رسانه‌ای کشورهای مختلف جهان را دارد.

مبانی نظری تحقیق

۱. قرآن

«قرآن» کتاب مقدس دین اسلام است و در باور مسلمانان سخنان خدایی یکتا با نام اصلی «الله» است که به صورت وحی و توسط جبرئیل بر پیامبر اسلام، محمد بن عبدالله، نازل کرده است. مسلمانان، قرآن را بزرگ‌ترین معجزه محمد و روشن‌ترین دلیل بر پیامبری او می‌دانند. قرآن اصلی‌ترین منبع وحی در اسلام به شمار می‌آید و به زبان عربی نوشته شده است. کلمه «قرآن» در لغت به معنی «قرائت کردن» و «خواندن» است و مسلمانان معمولاً با

عناوینی مانند «قرآن کریم» و «قرآن مجید» به آن اشاره می‌کنند (معرفت، ۱۳۷۹: ۱۴).

۲. عملیات روانی

«عملیات روانی» عبارت است از فرایند بهره‌برداری صحیح و طراحی شده از تبلیغات و دیگر ابزارهایی که هدف اصلی آن نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان (افراد دشمن، بی طرف و هم‌پیمان) و تأثیرگذاری بر آنان برای دستیابی به اهداف موردنظر (رستمی، ۱۳۹۸: ۴۲).

۳. رسانه

«رسانه» در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه، و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند (کمپ، ۱۳۹۵: ۱۳۲). به عبارت دیگر «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند» (امیرتیموری، ۱۳۹۷: ۱۰).

۴. تبلیغات

«تبلیغات» تلاش عمدی است که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد. در اصطلاح «تلاش عمدی» کلید ایده تبلیغات نهفته است؛ این تنها چیزی است که تبلیغات را از غیر تبلیغات جدا می‌سازد (شیرازی، ۱۳۹۹: ۳۹). به بیانی دیگر تبلیغات هرگونه خبر، ایده و اظهارنظر ویژه و یا ارتباطی که برای نفوذ در عقاید، احساسات، طرز رفتار و وضع گروهی طرح‌ریزی می‌شود؛ منظور از تبلیغات تأمین نظر اجراکننده به‌طور مستقیم یا

غیرمستقیم است.

۵. مدیریت رسانه

«مدیریت رسانه» رابط بین نظام سیاسی (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵)، عاملی برای توسعه سامانه‌های رسانه‌ای (این ویلر، ۲۰۲۰: ۴۵)، گسترش مهارت‌های رسانه‌ای (پرینگل،^۲ ۲۰۰۶: ۶۸)، بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های رسانه‌ای برای نیل به اهداف اطلاع‌رسانی در سازمان (سید محسنی، ۱۳۹۹: ۹۲) است.

متغیرها

۱. متغیر وابسته (تابع): مدیریت رسانه؛

۲. متغیر واسطه و کنترل‌کننده: تفاسیر قرآن کریم؛

۳. متغیر مستقل: عملیات روانی دشمنان.

ادبیات تحقیق

هر جامعه‌ای از اجزای پیچیده متصل به هم تشکیل شده و انسان که هدف نهایی عملیات روانی می‌باشد، در بستر محیط روان و شخصیت مربوطه شکل می‌گیرد. بنابراین 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 عملیات روانی مقاوم می‌سازد. از این رو برای درهم‌شکستن 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 عملیات روانی نائل آمد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). عوامل زیر در حوزه عملیات روانی دشمنان تأثیرگذار است:

^۱ Einwiller

^۲ Pringle

۱. عوامل تبلیغاتی

از آنجا که پیروزی در عملیات روانی بر تحریک احساسات و عقاید مخاطبان استوار است، تبلیغات عنصر اصلی آن به شمار 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 ... صورت گیرد. مهم‌ترین آثار این روش کسب اجماع جهانی برای موفقیت در عملیات است. بین تبلیغات و عملیات روانی شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد (باقری، ۱۳۹۹: ۸۹):

۱) در هر دو واژه «تبلیغات» و «عملیات روانی» هدف و برنامه وجود دارد؛

۲) در هر دو مورد مخاطبانی وجود دارد که هدف اقدامات، تأثیر بر آن‌ها است، به‌گونه‌ای که با تغییر ذهنیت و نگرش به تسلط درآیند؛

۳) در هر دو باید معیارهایی برای سنجش و تعیین موفقیت تبلیغات و عملیات روانی لحاظ کرد؛

۴) در هر دو باید نیازها و ایده‌های مخاطبان در هر زمان مورد شناسایی قرار گیرد؛

۵) در تبلیغات معمولاً به قوه و صفات عقلانی توجه می‌شود، ولی در عملیات روانی جهت و تلاش تأثیرگذاری، مخاطبان، عواطف، احساسات و قوای واهمه می‌باشد. مجریان عملیات روانی به دلیل فوریت نیاز، کوتاه‌مدت به شمار می‌آید، چراکه عملیات آن‌ها بیشتر بر پایه فریب و نیرنگ استوار است و تجربه نشان داده که کاربرد این سوژه برای مقطعی از زمان، مفید حال واقع می‌شود، زیرا شاید بتوان تعداد انبوهی را برای مدتی فریب داد، اما برای همیشه امکان‌پذیر نیست (بوفر، ۲۰۲۰: ۹۱).

از منظر قرآن آیه «التَّفَاتَاتِ فِي الْعُقَدِ» (فلق: ۴) نمونه‌ای از تبلیغات منفی است که خداوند می‌فرماید «می‌دمند تا محکومات را سست و بی‌اراده کنند». همچنین در آیه (بقره: ۱۰۲) خداوند اشاره می‌کند که با وسوسه و شیطنت بین زوجین فتنه‌گری می‌کنند. از آنجا 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 می‌کنند (بقره: ۲۰۴). آنان 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). خنثی‌سازی تبلیغات سوء دشمنان با اتخاذ تدابیر مناسب باید در اولویت باشد (آل عمران: ۱۶۸).

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 و باید با جدیت از آن پرهیز کرد. 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 می‌دهد، ولی به محض مشاهده امدادهای غیبی عقب‌نشینی کرده و آنان را رها می‌کند (انفال: ۴۸). یکی از شگردهای عملیات روانی در حوزه تبلیغاتی بی‌انگیزه ساختن مردم هنگام جهاد با یاهوگویی و استهزاء است (توبه: ۷۹). با دشمن‌شناسی و شناخت شیوه‌های تبلیغاتی آنان نباید هرگز فریفته 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 تحت‌تأثیر 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 عملیات روانی به صورت مستدام، متداول، به‌روز و همیشگی است (هود: ۳۸). از آنجا که در آیه ۶۴ سوره مبارکه اسراء کلمه «صوت»

متقدم بر کلمه «خیل» است، عملیات روانی و فرهنگی دشمن بر جنگ فیزیکی تقدم دارد (قرآتی، ۱۳۷۴: ۸۸/۵).

مهمترین شگردهای عملیات روانی در حوزه تبلیغات عبارتند از: ظاهرسازی، شایعه‌سازی و سخن‌پراکنی که در زیر تشریح می‌گردد:

الف) 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 ۲۷ سوره مبارکه انفال به مؤمنان توصیه می‌کند که به هیچ‌وجه حقیقت را کتمان نکرده و تحت هیچ شرایطی از امانت خود کوتاهی نکنند. به‌علاوه در قرآن به مؤمنان توصیه شده است که در رفتار و ارتباط با دیگران، صداقت و راست‌گویی را رعایت کنند. در آیه ۱۱۹ سوره مبارکه توبه 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.

ب) شایعه‌سازی

در قرآن، شایعه و اشاعه نادرست به‌عنوان یکی از رفتارهای نامطلوب انسان مطرح شده‌اند. به‌عنوان مثال، خداوند در آیه ۱۲ سوره مبارکه نور 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 ﷺ 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. به عنوان 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. به جای 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. قرآن به‌طور مستقیم در مورد شبکه‌های اجتماعی یا شایعات اینترنتی صحبت نمی‌کند، اما اصول و مبانی که در قرآن بیان شده است، برای برخورد با شایعات و انتشار اخبار نادرست در هر زمان و محیطی قابل استفاده است. قرآن به دقت و داشتن اطلاعات صحیح اهمیت می‌دهد و به مؤمنان توصیه می‌کند که هر خبری که به آن‌ها می‌رسد را بررسی کنند و در صورتی که صحت آن تأیید شود، به آن عمل کنند. به عنوان مثال، خداوند در آیه ۶ سوره مبارکه حجرات به مؤمنان توصیه می‌فرماید که به دقت و با توجه به حقیقت، هر خبری را که به آن‌ها می‌رسد، بررسی و در مورد اخبار و شایعاتی که ممکن است به آن‌ها برسد، تحقیق کنند و در صورتی که صحت آن‌ها تأیید شود، به آن عمل کنند تا در آینده پشیمان نشوند. همچنین قرآن به عدالت و حقیقت‌پایندی در ارائه اخبار و اطلاعات تأکید می‌کند. خداوند در آیه ۱۲ سوره مبارکه حجرات به مؤمنان توصیه می‌کند که به هیچ‌عنوان به جاسوسی و شنود خبرهای دیگران نپرداخته و از توزیع شایعات، اخبار نادرست و یا اطلاعات بدون تأیید صحت، پرهیز کنند. مسلمانان به جای اینکه به دنبال شایعات باشند، باید به عدالت و حقیقت پایبند باشند و فقط اخبار صحیح را به دیگران منتقل کنند.

(۱) عوامل ایجادکننده 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 عواملی از قبیل تسطیح (همانندسازی)، بزرگ‌نمایی و همانند کردن از مهمترین عوامل تحقق

شایعه در جامعه به شمار می‌رود (رفیعی، ۱۳۹۷: ۴۷).

۲) اهداف ایجاد شایعه

اول) حمله به نقاط ضعف: یکی دیگر از کارهایی که در امر تبلیغات برای عملیات روانی از آن استفاده می‌شود، این است که توجه همگان را به مشکلات، کمبودها و نارسایی‌های موجود معطوف کنند و موجب ایجاد نارضایتی‌ها و ناسازگاری‌ها در افراد شوند (همان: ۴۸).

دوم) تغییر نگرش: عملیات روانی از جمله بدترین سلاح‌های جنگی دوران معاصر علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و اراده است. این جنگ در عین حال که نوعی دفاع به شمار می‌رود، حالت هجومی نیز دارد، چراکه در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روحیه دشمن می‌پردازند. عملیات روانی قسمتی از جنگ همه‌جانبه است که پیش از نبرد آغاز می‌شود و در حین و پس از آن ادامه می‌یابد، زیرا این نوع جنگ، از قوانین و شیوه‌های جنگ عادی تبعیت نمی‌کند و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود، قابل تعریف نیست (شیرازی، ۱۳۹۹: ۱۳۹).

سوم) فرصت‌طلبی: دشمن سعی می‌کند از هر فرصتی برای تغییر افکار استفاده کند و مطلب خود را القای کند و برای این کار، از جملات جذاب، کوتاه و نامفهوم، برای افزایش نگرانی‌ها استفاده می‌نماید (همان: ۱۷۶).

ج) سخن‌پراکنی (سمعی و بصری)

از آنجا که رادیو، تلویزیون، اینترنت (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) رسانه همگانی هستند و برد زیادی دارند، می‌توانند در عملیات روانی به‌صورت وسیعی مورد بهره‌برداری قرار گیرند. اولین گام مطلع ساختن مردم از وجود چنین ایستگاه‌های سمعی و بصری است. پس از آن باید جاذبه کافی ایجاد کرد تا مردم به شنیدن مطالب این دستگاه‌ها علاقه‌مند شوند (پژوهشکده علوم دفاعی، ۱۳۹۸). قرآن کریم در آیه ۱۰ سوره مبارکه ذاریات سخن‌پراکنی را به شدت عمل

قبیحی دانسته و بیان هر گونه سخن بی دلیل را موجب لعن الهی می داند.

۲. رسانه‌های

آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مؤلفه‌های عملیات روانی در جهان کنونی محسوب می‌شود که به‌طور 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. بالطبع 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 به‌حضور 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 میانجی، 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 عدالت‌طلبی و حق محوری در این رسانه عظیم دینی است. خداوند در آیه ۲۵ سوره مبارکه حدید به برقراری قسط و عدل، در آیه ۲ سوره مبارکه بقره به هدایتگری متقیان، در آیه اول سوره مبارکه کهف به نداشتن نقطه ضعف در هدایتگری، آیه ۷۰ سوره احزاب به استوار و شدید بودن، آیه ۲۴ سوره انبیاء بر حق و مستدل بودن این رسانه عظیم و آیه ۶ سوره مبارکه لقمان به خریدار بودن بعضی مردم از سخنان بیهوده اشاره می‌فرماید.
- رحمت‌گستری: بصیر بودن قرآن که جلوه رحمت الهی است (اعراف: ۲۰۳).
- طاغوت‌ستیزی: از طریق رسولان طاغوت‌ستیز (نحل: ۳۶).
- دفاع از ارزش‌های رسانه دینی: دفاع از ارزش‌ها به‌عنوان 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 نباید از حق نظارت الهی خود در مسیر دفاع از ارزش‌ها 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 منظور قرآن کریم پی‌درپی 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. همچنین نباید «آزادی» را چنان معنا کرد که هر شخصی بتواند ناشایستگی‌ها را در عرصه جامعه پراکنده سازد. از این‌رو خداوند برای رسالت و رسانه دینی دست به گزینش و اجتناب و اصطفای می‌زند و یادآور می‌شود که خود، گروهی را برای رسالت فرستاده است (نساء: ۷۹)، (نساء: ۱۳۶) و (نساء: ۱۷۰).

۱) شیوه‌های عملیات روانی در حوزه رسانه

روش‌ها و شیوه‌های متنوع و به‌روز عملیات روانی در حوزه رسانه بر اساس رخدادهای و سوانح طبیعی و غیرطبیعی، حوادث، منافع و ... همواره از سوی دشمنان اتخاذ می‌شود که

مهم‌ترین آن‌ها در زیر تشریح می‌گردد:

اول) حذف

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

دوم) بزرگ‌نمایی

این شگرد در عملیات روانی وقتی به کار گرفته می‌شود که جزئیات اطلاعات و وقایع حذف شده 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 (مانده: ۷۷ و نساء: ۱۷۱) آمده است. خداوند در آیات اهل کتاب را از غلو کردن در دین منع کرده است (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۷۶/۶).

سوم) کوچک‌نمایی

در این روش برعکس شیوه بزرگ‌نمایی کلیات و وقایع به فراموشی سپرده شده و بیشتر به جزئیات آن پرداخته می‌شود. قرآن کریم در ارتباط با کوچک‌نمایی واقعیت‌ها در آیه شریفه ۷۹ سوره مبارکه توبه به آن اشاره کرده و عمل کوچک شمردن و به تمسخر گرفتن صدقه مومنان (هر کس به اندازه وسع خود و دادن آن از روی میل باطنی و بدون هیچ‌گونه اجبار) را تقبیح نموده است. همچنین فرموده تمسخر آنان را تلافی خواهد کرد (طباطبایی، ۱۴۱۷، ۴۷۹/۹).

چهارم) زمان‌بندی

به 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، یکی از شیوه‌های ترکیبی عملیات روانی نیز محسوب می‌گردد (وبگاه افق نیوز).

از منظر رسانه عظیم قرآنی ارائه اطلاعات زمان‌بندی شده برای وقوع حتمی (فاطر: ۷۷)، اجرای احکام (طلاق: ۱؛ طلاق: ۴)، عبادت و بندگی (آل‌عمران: 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) به کار رفته که در همه موارد مخاطب توانمندی لازم برای نشان دادن عکس‌العمل را دارد. در آیه ۷۲ سوره آل‌عمران اشاره صریح خداوند متعال به زمان‌بندی یهودیان برای منحرف ساختن مسلمانان از دین اسلام است.

پنجم) 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 قطره‌قطره نازل شده است (قرائتی، ۱۳۷۴: ۱۶۴/۴). قرآن و باران شباهت‌هایی باهم دارند: هر دو از آسمان نازل می‌شود (مومنون: ۱۸)، هر دو پاک و مطهر هستند (انفال: ۱۱؛ بقره: ۱۲۹)، و هر دو وسیله‌ای برای زندگی هستند (انفال: ۲۴؛ فرقان: ۴۹).

ششم) دروغ بزرگ

در این روش به منظور 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

تعلیم یافته (دخان: ۱۴) به پیامبر اکرم ﷺ، 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 ﷺ (فرقان: ۷) از جمله دروغ‌های بزرگی هستند که در قرآن به آن‌ها اشاره شده است.

هفتم) حمله به نقاط ضعف

در این روش به منظور ایجاد نارضایتی و ایجاد جو مخالفت با نظام حکومتی در بین مخاطبان توجه آنان را به کمبودها، نواقص، اشکالات جلب می‌کنند (همان: ۷۵). چنانچه مخاطبان از نقاط ضعف و قوت خود آگاهی داشته باشند و هنگام مسئولیت‌پذیری آن‌ها را ذکر کنند، از صفات بارز انبیاء برخوردار خواهند بود و عملیات روانی دشمنان روی آن‌ها تأثیر نخواهد گذاشت (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 هرگونه اشکال و نقطه ضعف می‌باشد، قرآن کریم است که کامل و بی‌اشکال است (قرآنی، ۷: ۱۳۷۴/۱۶۶) (زمر: ۲۸).

هشتم) تغییر نگرش

در حالت هجومی عملیات روانی و در جنگ همه‌جانبه پیش از آغاز نبرد، در حین نبرد و بعد از آن، 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 طباطبایی، خدای تعالی با خطاب توییخی 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 ﷺ است (طباطبایی، ۱۴۱۷، ۲۰/۱۸۹: ۱۹۰). تذکر و یادآوری، یکی از شیوه‌های قرآنی برای تغییر نگرش است. خداوند در آیات ۶ و ۷ سوره مبارکه علق اشاره 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 است و هنگامی که بدی به او برسد، ناامید می‌گردد. این روش به اندازه‌ای در قرآن اهمیت دارد که وظیفه پیامبر اکرم ﷺ را همین تمر دانسته است (غاشیه: ۲۱)، حتی قرآن خود را به همین صفت معرفی می‌کند (انسان: ۲۹).

نهم) فرصت‌طلبی

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 فرصت‌طلبی برخی را این‌گونه بیان می‌فرماید که در برابر اهل ایمان می‌گویند ما ایمان آوردیم و در برابر شیطان هم می‌گویند ما با شما هستیم. خداوند در آیه ۱۴۱ سوره نساء به فرصت‌طلبی فتنه‌گران اشاره 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!

۳) مدیریت رسانه از منظر قرآن کریم

قرآن، کتاب عظیم رسانه الهی، حاوی آیات بسیار زیادی در ارتباط با رسانه است. متناسب با این تحقیق 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 به کار رفته و از صفات خداوند متعال هم است.

(۲) حدیث: حدیث با مفهوم سخن، حاکی از حادثه و رخداد است که شامل جملات غیر خبری نمی‌شود. این واژه به همراه مشتقات آن به تعداد ۲۸ بار در قرآن ذکر شده است. یکی از معانی حدیث همان جدید بودن است و رسانه از این جهت با حدیث ارتباط دارد که همواره

به دنبال حوادث و رویدادهای جدید است که آن را بیان کند یا به دیگران انتقال دهد. قرآن کریم الگوی بسیار مناسبی برای رسانه‌ها به‌منظور بیان حوادث و رخدادها محسوب می‌گردد.

۳) رسالت و رسول: با مفهوم فرستادگی و پیام‌آوری انسانی هر دو معنای رساندن یک پیام را برعهده داشته و در انتقال برخی از مفاهیم سهیم بوده و واسطه انتقال پیام محسوب می‌گردند. این واژه و مشتقات آن به تعداد ۴۴۸ بار در قرآن ذکر شده است. مهم‌ترین مواردی که در رسالت رسانه عظیم قرآن ذکر شده عبارتند از: تعلیم و تزکیه، نور و هدایت، دعوت‌کننده به خدا و ایمان‌افزایی.

۴) سمع: با مفهوم علم و آگاهی و گوش فرا دادن به تعداد ۱۱۶ همراه با مشتقات آن در قرآن آمده است. رسانه با دارا بودن علم و آگاهی موجب جذب مخاطب برای گوش فرا دادن و مقبولیت اطلاعات ارائه‌شده می‌گردد.

۵) حسن ظن: در قرآن با مفهوم شک و تردید، اعتقاد سست و غیرمستدل، همراه با مشتقات آن به تعداد ۶۸ بار در قرآن به کار رفته است. یکی از وظایف مدیران رسانه، داشتن حسن ظن به مسائل اعتقادی و اجتماعی است.

۶) عقل: عقل که تضمین‌کننده کمال و پیشرفت همه‌جانبه است، به تعداد ۴۹ بار با مشتقات در قرآن یاد شده است. عقلانیت و عقل یکی از انگاره‌های رسانه‌ها در علوم اجتماعی محسوب می‌گردد (رحیم‌پور ازغدی، ۱۳۹۳: ۴۳).

۷) قلم: قلم در قرآن که نشانه تفکر و آگاهی بوده و خداوند بدان قسم یاد می‌کند، به تعداد ۳ بار با مشتقات در قرآن یاد شده است. قلم نویسندگان در رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم برای حفظ و تکامل بشریت محسوب می‌گردد.

۸) قول: با مفهوم سخن گفتن به تعداد ۳۶۳ بار با مشتقات در قرآن به کار رفته است. چگونگی سخن گفتن رسانه‌ها و مدیریت آن به‌طور مستقیم بر سبک زندگی جامعه و روابط بین آن‌ها تأثیرگذار است.

۹) کتاب: با مفهوم اصول جهان‌بینی و تشریح قوانین و تبیین روابط بین انسان‌ها، به تعداد ۲۵۵ بار با مشتقات (الکتاب، الکتاب، کتاب، کتاب، کتاباً، الکتاب، کتاب، کتاب، بالکتاب،

كِتَابَهُ، بِكِتَابٍ، كِتَابٌ، كِتَابِيَهُ، كِتَابَكَ، كِتَابَهُمْ، بِكِتَابِي، بِكِتَابِكُمْ، لِكِتَابٍ، كِتَابِيَهَا، كِتَابُنَا) در قرآن یاد شده است. رسانه‌ها در بیان مفهوم کتاب در جامعه نقش عظیمی را ایفا می‌کنند.

۱۰) کلمه: با مفهوم علم و آگاهی از اسرار هستی به تعداد ۸۸ بار با مشتقات در قرآن به کار رفته است. رسانه‌ها توانایی به‌کارگیری کلمات به‌منظور بیان وعده، نشانه، پدیده و ... که به‌طور مستقیم بر روی اذهان مردم تأثیرگذار است را دارند.

۱۱) لسان: با مفهوم بیان تفکر به تعداد ۱۵ بار با مشتقات در قرآن به کار رفته است. رسانه، زبان بیان تفکر در جامعه محسوب می‌گردد.

۱۲) نبأ: با مفهوم اطلاعات درست به تعداد ۶۸ بار با مشتقات در قرآن یاد شده است. رسانه‌ها در بیان اطلاعات دقیق و درست و روشنگری صحیح مردم نقش مهمی دارند.

۱۳) خبر: با مفهوم داده‌هایی که هنوز صحت و سقم آن مشخص نیست، به تعداد ۵۰ بار با مشتقات در قرآن یاد شده است. مدیریت رسانه در انتشار اخبار از طریق رسانه‌ها باید به‌صورت دقیق اعمال گردد.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری تحقیق عبارتند از: ۱- آیات شریفه قرآن؛ ۲- تفاسیر قرآنی؛ ۳- تعداد ۲۰ نفر از خبرگان قرآنی به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه؛ ۴- تعداد ۸۰ نفر جامعه آماری از صاحب‌نظران علوم قرآنی، اساتید دانشگاه و حوزه در راستای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه.

روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری داده‌های میدانی پرسشنامه و داده‌های کتابخانه‌ای مطالعه اسناد و مدارک است. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و مکس کیودا استفاده شده است. با توجه به اینکه تعالیم قرآن کریم منحصر به زمان خاصی نیست، قلمرو زمانی این تحقیق عصر رسالت (زمان نزول قرآن) و دوران حضور ائمه+ 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 عملیات روانی 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 محتوا و تعداد سؤالات اعمال گردید که در نهایت تعداد ۲۱ سؤال به ۶ 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 اسپس اس آزمون اعتبار سنجی انجام گردید. با استخراج آلفای کرانباخ به مقدار ۰/۸۲۵ نشان از بالا بودن اعتبار هر یک از سؤالات مربوط به هدف مورد نظر تحقیق دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱. 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:

الف) کدهای برگرفته از تحلیل مضامین مقوله عملیات روانی دشمنان (تبلیغات)

مرحله یکم تجزیه و تحلیل داده‌ها (کدگذاری باز): در این مرحله با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا کدهای مربوطه احصاء شده است. شرح اقدامات این مرحله به شرح زیر است:

توجه به مقوله عملیات روانی دشمنان (تبلیغاتی) با مفاهیم سخن‌پراکنی (داشتن قدرت سخن‌پراکنی و اجماع جهانی توسط دشمنان)، شایعه‌سازی (تشویق مردم به دوستی با انسان‌های خطاکار توسط دشمنان، شایعه‌پراکنی دشمنان به منظور افزایش نزاع و تنش‌ها در

بین مردم، ترویج اخبار و شایعات و پذیرش آن‌ها توسط مردم بدون تحقیق و تفحص، ارائه اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده دشمنان به مسئولین و مردم به منظور نیل به اهداف شوم خود، جاسوسی، شنود، شایعه‌پراکنی، تولید اخبار نادرست و ... توسط دشمنان)، ظاهرسازی (ترویج خیانت در امانت و کتمان حقیقت، توسل به سوگندهای دروغین دشمنان برای پوشاندن چهره نفاق خود و فریب مردم با ظاهرسازی 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 عملیات روانی دشمنان (عینی-تبلیغاتی) در مدیریت رسانه

ردیف	مستندات قرآنی	جهت‌گیری کلی	کد اولیه
۱	انفال ۲۷	ترویج خیانت در امانت و کتمان حقیقت	ظاهرسازی
۲	توبه ۶۲	توسل به سوگندهای دروغین دشمنان برای پوشاندن چهره نفاق خود و فریب مردم با ظاهرسازی کردن	ظاهرسازی
۳	توبه ۱۰۷	سوگند یاد کردن بیهوده دشمنان و ترویج آن در بین مردم گناهکار	ظاهرسازی
۷	توبه ۱۱۹	نداشتن صداقت در رفتار و اعمال دشمنان	ظاهرسازی
۵	اسراء ۹۶	تشویق مردم به دوستی با انسان‌های خطاکار توسط دشمنان	شایعه‌سازی
۶	نور ۱۱	شایعه‌پراکنی دشمنان به منظور افزایش نزاع و تنش‌ها در بین مردم	شایعه‌سازی
۷	نور ۱۲	ترویج اخبار و شایعات و پذیرش آن‌ها توسط مردم بدون تحقیق و تفحص	شایعه‌سازی
۸	حجرات ۶	ارائه اخبار و اطلاعات گمراه‌کننده دشمنان به	شایعه‌سازی

	مسئولین و مردم به منظور نیل به اهداف شوم خود			
شایعه‌سازی	جاسوسی، شنود، شایعه‌پراکنی، تولید اخبار نادرست و... توسط دشمنان	۱۲	حجرات	۹
سخن‌پراکنی	داشتن قدرت سخن‌پراکنی و اجماع جهانی توسط دشمنان	۱۰	ذاریات	۱۰

توجه به مقوله عملیات روانی دشمنان (رسانه‌ای) با مفاهیم بزرگ‌نمایی (غلو کردن دشمنان و بزرگ‌نمایی برخی از مسائل اجتماعی)، تغییر نگرش (سعی دشمنان برای تغییر نگرش مؤمنین، ایجاد تغییر در نگرش مردم به نفع خواسته‌های خود، تشویق به پایبند نبودن به‌قرار داده‌های منعقدشده در بین مردم، مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به‌خصوص در امور دینی، اعمال سیاست‌های مذبحخانه دشمنان با مدیریت رسانه به‌منظور 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 به‌منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان‌های تعیین‌شده بر اساس احکام الهی، دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال، توجه نکردن آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال، ارائه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده به مخاطبین توسط دشمنان، دور ساختن مردم از قهر الهی و عواقب ناشی از آن، ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی‌شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم، مدیریت رسانه‌ای و سوق دادن مردم به توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده 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 عملیات روانی دشمنان (عینی-رسانه‌ای) در مدیریت رسانه

کد اولیه	جهت‌گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
		بقره	آل عمران	
فرصت‌طلبی	فرصت‌طلبی دشمنان و رفتار منافقانه و منفعت‌طلبانه	۱۴		۱
قطره‌چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۱۲۹		۲
زمان‌بندی	ایجاد زمینه مناسب به منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان‌های تعیین‌شده بر اساس احکام الهی	۱۱۳	آل عمران	۳
تغییر نگرش	سعی دشمنان برای تغییر نگرش مؤمنین	۱۷۳	آل عمران	۴
فرصت‌طلبی	فرصت‌طلبی منافقان در پیروزی یا شکست مؤمنین	۱۴۱	نسا	۵
بزرگ‌نمایی	غلو کردن دشمنان و بزرگ‌نمایی برخی از مسائل اجتماعی	۱۷۱	نسا	۶
بزرگ‌نمایی	غلو کردن دشمنان و بزرگ‌نمایی برخی از مسائل اجتماعی	۷۷	مائده	۷
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۵۴	اعراف	۸
قطره‌چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۱۱	انفال	۹
قطره‌چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۲۴	انفال	۱۰
دروغ بزرگ	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	۳۱	انفال	۱۱
کوچک‌نمایی	کوچک‌نمایی احکام الهی از جمله انفاق	۷۹	توبه	۱۲

کد اولیه	جهت‌گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
حمله به نقاط ضعف	دور ساختن مردم از پذیرش نقاط ضعف و جبران آن	۱۰۲	توبه	۱۳
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	۳	یونس	۱۴
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	۷	هود	۱۵
دروغ بزرگ	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	۶	حجر	۱۶
فرصت‌طلبی	فرصت‌طلبی دشمنان از طریق استدلال‌های دروغین در موقعیت‌های مختلف	۱۲۵	نحل	۱۷
تغییر نگرش	ایجاد تغییر در نگرش مردم به نفع خواسته‌های خود	۸۳	اسراء	۱۸
تغییر نگرش	تشویق به پایبند نبودن به قرار دادهای منعقد شده در بین مردم	۱۱۵	طه	۱۹
زمان‌بندی	ایجاد زمینه مناسب به منظور عبادت و بندگی نکردن مردم در زمان‌های تعیین شده بر اساس احکام الهی	۲۸	حج	۲۰
قطره‌چکانی	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
قطره‌چکانی	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۴۹	فرقان	۲۳
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی شده توسط خداوند متعال	۵۹	فرقان	۲۴
حمله به نقاط	نداشتن آگاهی مخاطبین از نقاط ضعف فردی	۱۳	شعرا	۲۵

کد اولیه	جهت‌گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
ضعف	توسط دشمنان			
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۴	سجده	۲۶
دروغ بزرگ	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	۴۳	سبأ	۲۷
زمان‌بندی	توجه نکردن آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۱۳	فاطر	۲۸
دروغ بزرگ	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	۳۶	صافات	۲۹
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۵	زمر	۳۰
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از چگونگی آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۶	زمر	۳۱
حمله به نقاط ضعف	دور ساختن مردم از رسانه عظیم الهی (قرآن)	۲۸	زمر	۳۲
زمان‌بندی	ارائه اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده به مخاطبین توسط دشمنان	۷۷	غافر	۳۳
دروغ بزرگ	نسبت دادن القاب ناروا به مسئولین توسط دشمنان	۱۴	دخان	۳۴
زمان‌بندی	دور ساختن مردم از قهر الهی و عواقب ناشی از آن	۵۹	ذاریات	۳۵
حذف	حذف هدفمند از چگونگی وقوع وقایع	۱	واقعه	۳۶
زمان‌بندی	توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۴	حدید	۳۷
زمان‌بندی	ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی‌شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم	۱	طلاق	۳۸

کد اولیه	جهت‌گیری کلی	مستندات قرآنی		ردیف
زمان‌بندی	ایجاد نارضایتی در اجرای احکام زمان‌بندی‌شده از طرف خداوند متعال مانند طلاق در بین مردم	۴	طلاق	۳۹
دروغ بزرگ	اهانت و جسارت به ساحت مقدس قرآن	۱۵	قلم	۴۰
حذف	حذف هدفمند وقایع	۱	حاقه	۴۱
تغییر نگرش	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به‌خصوص در امور دینی	۲۹	انسان	۴۲
زمان‌بندی	مدیریت رسانه‌ای و سوق‌دان مردم به توجه نکردن به آفرینش منظم، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده توسط خداوند متعال	۲۲	مرسلات	۴۳
تغییر نگرش	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به‌خصوص در امور دینی	۹ و ۱۰	نازعات	۴۴
تغییر نگرش	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به‌خصوص در امور دینی	۲۸	نازعات	۴۵
حذف	حذف هدفمند وقایع	۲	تکویر	۴۶
تغییر نگرش	مدیریت رسانه و تغییر نگرش مردم به‌خصوص در امور دینی	۲۱	غاشیه	۴۷
تغییر نگرش	اعمال سیاست‌های مذبح‌خانه دشمنان با مدیریت رسانه به‌منظور توجه نکردن انسان به خود و نگرش صحیح	۶ و ۷	علق	۴۸

ب) جمع‌بندی کدهای برگرفته از تحلیل مضامین مقوله‌های عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه از منظر قرآن (تبلیغاتی و رسانه‌ای)

جدول ۳: تحلیل مضامین مقوله‌های کنترل فرهنگ اجتماعی از منظر قرآن

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

مرحله دوم کدگذاری محوری: به منظور شناسایی مقوله‌ها با پیامدهای مرتبط از کدگذاری محوری به شرح جدول ۴ استخراج شده است.

جدول ۴: مقوله‌های تأثیرگذار در اراده‌ها از منظر قرآن

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

مرحله سوم تجزیه و تحلیل داده‌ها: 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 جدول‌های یک تا چهار می‌توان گفت: داستان تحقیق حاضر مبین آن است که «تبیین نقش عملیات روانی 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، زمان بندی، فرصت طلبی، قطره چکانی و کوچک نمایی» و مقوله محوری تبلیغاتی با مفاهیم «سخن پراکنی، شایعه سازی و ظاهر سازی» از سازوکارهای عملیات روانی دشمنان بوده که از تأثیر بسیار زیادی در مدیریت رسانه برخوردار است. از منظر قران راهکارهایی متقن و بی بدیلی مانند بصیرت افزایی، تلاش و کوشش در بیان رخدادها (حدیث)، تبیین رسالت رسانه (تعلیم و تزکیه، نور و هدایت، دعوت کننده به خدا و ایمان افزایی)، افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب برای گوش فرا دادن و مقبولیت اطلاعات، تعیین تکلیف رسانه نسبت به پایبندی به مسائل اعتقادی، چگونگی به کارگیری عقلانیت و عقل در رسانه، بررسی چگونگی سخن گفتن رسانه‌ها، شناسایی نویسندگان، نحوه کتابت رسانه‌ها، بررسی توانمندی رسانه از نحوه به کارگیری کلمات به منظور بیان وعده، نشانه، پدیده و...، شناسایی زبان تفکر رسانه در جامعه، چگونگی بیان اخبار و اطلاعات در رسانه ارائه شده است.

۲. تحلیل کمی (تفسیر و تحلیل اطلاعات برگرفته از پرسش نامه)

جدول ۵: چگونگی پاسخ جامعه آماری به سؤال‌های پرسش نامه

پرتابگرین هر سؤال	پاسخ		خیلی زیاد (۵)		زیاد (۴)		نسبتاً زیاد (۳)		کم (۲)		سؤالات پرسشنامه
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴/۶۸	متن سؤال ۱ تبیین رسالت رسانه‌ها به چه میزان در خنثی سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟										
	۱۲۰	۱۰۰	۸۸	۷۳/۳۳	۲۵	۲۰/۸۳	۷	۵/۸۳	۰	۰	پاسخ سؤال ۱
۴/۶۳	متن سؤال ۲ بصیرت افزایی در مدیریت رسانه‌ها به چه میزان در خنثی سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟										
	۲۰	۱۰	۷۸	۶۵	۳۹	۳	۳	۲	۰	۰	پاسخ سؤال ۲
۴/۶	متن سؤال ۳ افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب به چه میزان در خنثی سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟										
	۱۲۰	۱۰۰	۸۰	۶۶/۶۷	۳۲	۲۶/۶۷	۸	۶/۶۷	۰	۰	پاسخ سؤال ۳

۴/۴۲	متن سؤال ۴									
	تشخیص پایبندی رسانه‌ها به مسائل اعتقادی به چه میزان در خنثی‌سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟									
	۴/۱۷	۵	۱۲/۵	۱۵	۲۰/۸۳	۲۵	۶۲/۵	۷۵	۱۰۰	۱۲۰
۴/۳۷	متن سؤال ۵									
	شناسایی عقلانیت، کتابت و نویسندگان رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟									
	۳/۳۳	۴	۱۶/۶۷	۲۰	۲۰	۲۴	۶۰	۷۲	۱۰۰	۱۲۰
۴/۲۲	متن سؤال ۶									
	تشخیص نحوه بیان سخن، ارائه اطلاعات و اخبار رسانه‌ها به چه میزان در خنثی‌سازی عملیات روانی دشمنان موثر است؟									
	۴/۱۷	۵	۲۰	۲۴	۲۵/۸۳	۳۱	۵۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰

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

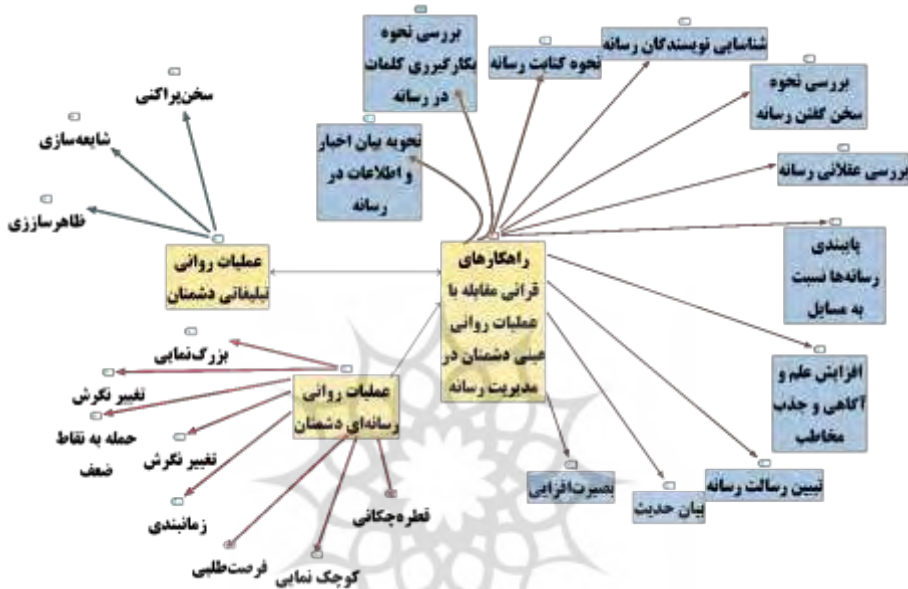
گفت:

میانگین هر پاسخ در سؤال تبیین رسالت رسانه‌ها از منظر قرآن کریم ۴/۶۸ است. می‌توان گفت که این مساله از تأثیر خیلی زیادی در مدیریت رسانه‌ها در برابر عملیات روانی 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. در نتیجه اکثریت مطلق جامعه نمونه ۸۷/۳۶٪ تأثیر مقوله‌های بصیرت‌افزایی، تلاش و کوشش در بیان رخدادها (حدیث)، تبیین رسالت رسانه (تعلیم و تزکیه، نور و هدایت، دعوت‌کننده به خدا و ایمان‌افزایی)، افزایش علم و آگاهی و جذب مخاطب برای گوش فرادادن و مقبولیت اطلاعات، تعیین تکلیف رسانه نسبت به پایبندی به مسائل 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 خنثی‌سازی عملیات روانی دشمنان از منظر قرآن کریم را در حد مطلوب دانسته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس جدول‌های مرحله دوم (کدگذاری محوری) و نیز روایت داستان در مرحله سوم تجزیه و تحلیل داده‌ها (کدگذاری انتخابی) مدل تحلیلی زیر به همین منظور به دست آمده است:



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق استخراجی از نرم‌افزار مکس کیودا

بر اساس آزمون فریدمن تحت نرم‌افزار اسپاس پی‌اس اس متغیرهای زیر از بین ۱۱ متغیر در حوزه خنثی‌سازی عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه به‌عنوان متغیرهای مهم و اولویت‌دار شناخته شده‌اند: بصیرت‌افزایی، بیان حدیث، عقلانیت رسانه، کتابت رسانه، نحوه بیان اخبار و اطلاعات.

با اقباس از آموزه‌های قرآنی چگونگی تولید محتوا (نحوه به‌کارگیری حروف، کلمات و ...)، تهیه فیلم، سریال و ... به‌صورت جدی باید مورد تجدیدنظر قرار گیرد و به‌صورت هدف‌مند مورد توجه باشد.

رسانه عظیم قرآن کریم باید مورد توجه تمامی مراکز مطالعات راهبردی حوزه و

دانشگاه قرار گیرد و در این زمینه الگوهای لازمه با مطالعات علمی-پژوهشی استخراج گردد.

بهترین و متقن‌ترین روش برای مقابله با عملیات روانی دشمنان، تمسک به آیات شریفه قرآن کریم است. سیاست‌های بصیرت‌افزایی و عقلانیت رسانه‌ها همواره باید مورد توجه قرار گرفته و رصد شوند.

پیشنهادها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نسبت به تبیین چگونگی مقابله با عملیات روانی دشمنان در مدیریت رسانه از منظر قرآن کریم با راهکارهای ارائه‌شده در پژوهش و تولید محتوت (فیلم، تیزر، سریال، مصاحبه و...) اقدام کنند.

مراکز مطالعات راهبردی حوزه و دانشگاه با همکاری یکدیگر نسبت به تعریف و اجرای پروژه‌های تحقیقاتی در راستای چگونگی بهره‌برداری از رسانه عظیم قرآن کریم به‌منظور مقابله با عملیات روانی دشمنان اقدام نمایند.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. امیر تیموری، محمدحسن (۱۳۹۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: ساسان.
۳. باقری، علی (۱۳۹۹). کلیات و مبانی جنگ و استراتژی. تهران: بین‌المللی.
۴. بوفر، آندره (۲۰۲۰). مقدمه‌ای بر استراتژی. ترجمه مسعود کشاورز. تهران: اداره نشر وزارت امور خارجه.
۵. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌های کشورهای مختلف (۱۳۸۵) بازیابی شده در تاریخ بهمن ۱۴۰۲ از سایت: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3340>.
۶. رحیم‌پور ازغدی، حسن (۱۳۹۳). علوم اجتماعی و رودر بایستی با عقلانیت. تهران: نشر معارف.
۷. رستمی، محمود (۱۳۹۸). فرهنگ واژه‌های نظامی تهران. تهران: ایران سبز.
۸. رفیعی، عبدالله (۱۳۹۷). جنگ روانی شایعه و افکار عمومی؛ تأملی در تاریخ و کارکرد جنگ روانی. تهران: روزنامه ابرار.
۹. رنسون، استانی (۱۳۹۹). روانشناسی سیاسی جنگ خلیج فارس. ترجمه جلیل روشن‌دل. تهران: اداره نشر وزارت امور خارجه.
۱۰. روشن‌دل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه. رادیو و تلویزیون، (۳)، ۴۵-۶۲.
۱۱. سید محسنی، شهاب (۱۳۹۹). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا.
۱۲. شیرازی، محمد (۱۳۹۹). جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها. تهران: نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۱۳. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۵). المیزان فی تفسیر القرآن (ج ۶). قم: اسلامی.
۱۴. عابدی میانجی، محمد (۱۳۹۸). اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن. فرهنگ کوثر، (۷۶)، ۶۴-۷۳.
۱۵. علی‌آبادی، احمد (۱۳۹۹). از جنگ روانی تا جنون روانی. بازیابی شده در تاریخ بهمن ۱۴۰۲ از سایت: <https://dolat.ir/detail/186480>.
۱۶. قراتی، محسن (۱۳۷۴). تفسیر نور (ج ۹). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.
۱۷. قربانی، علی‌رضا (۱۳۹۸). جنگ روانی مهاجمان و ضرورت هوشیاری رسانه‌ها. بازیابی شده در تاریخ ۱۸ فروردین ۱۴۰۳ از سایت: <https://qudsdaily.com/>.
۱۸. Einwiller, S. "Adaptation of the Management Definition", Management – Gesammelte Beitrage, ۲۰۲۰.
۱۹. Michael Parenti Political Archive: "Monopoly Media Manipulation", May 20۲۲. P2-3
۲۰. Pringle, M.F & Star, J. Electronic Media Management, Elsevier Publications, 2006.

The Role of Enemy Psychological Operations in Media Management and Providing Countermeasures from the Perspective of the Holy Quran

Somayeh Kerdari Markid¹ (Corresponding Author)

Hamidreza Nadi²

Mojtaba Ghorbanian Ghahfarokhi³

Abstract

Objective: This article aims to explain the role of enemy psychological operations in media management and to provide countermeasures from the perspective of the Holy Quran. For this purpose, a comprehensive review of all the verses of the Holy Quran was conducted, extracting and analyzing 1701 verses related to the research topic.

Research Methodology: This mixed-method research utilized qualitative analysis based on Grounded Theory with coding through MaxQDA software, and quantitative analysis involving a statistical population consisting of the verses of the Holy Quran, related interpretations, and 80 experts. The research is applied in nature. Data collection methods included field (questionnaire) and library (documents and records) approaches. SPSS and MaxQDA software were used for data analysis. The frequency distribution table of Quranic words was used to extract the verses.

Findings: According to the findings, an absolute majority (87.36% of the sample population) believe that enemy psychological operations significantly impact media management, and the Holy Quran provides solid and appropriate countermeasures.

Discussion and Conclusion: Actions such as increasing insight, enhancing knowledge, identifying media beliefs, adopting audience attraction policies, and appropriately using words and phrases are highly effective in countering enemy psychological operations in today's media environment.

Keywords: Holy Quran, Psychological Operations, Media Management, Enemy, Countermeasures

— PhD student of Quranic and Hadith Sciences, Faculty of Theology, University of Tehran, Tehran, Iran; kerdarisomayeh@gmail.com.

— Associate Professor Passive Defense Department (Media Management), Farabi Faculty of Science and Technology, Tehran, Iran; hrnadi1347@gmail.com.

— Assistant Professor Department of Quranic and Hadith Sciences, Isfahan Faculty of Quranic Sciences, University of Quranic Sciences and Education, Qom, Iran; m.ghorbanian@quran.ac.ir.