

واکاوی راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم

محمد بیدگلی^۱

اصغر رجبی ده برزویی^۲

عباسعلی رستمی ثانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، صفحه ۹۲ تا ۱۰۸ (مقاله پژوهشی)

چکیده

امروزه در دورانی زندگی می کنیم که فضای اطراف ما سرشار از اطلاعاتی است که به وسیله رسانه های مختلف داخلی و خارجی تولید می شود و می توان گفت در شرایط اشباع رسانه ای قرار داریم. امام خامنه ای تاکید دارند که فضای مجازی در کنار محاسنی که دارد، دارای معایبی هم می باشد که لازم است مدیران و مسئولان فرهنگی نسبت به آن اهتمام ویژه ای داشته باشند. لذا در پژوهش حاضر تلاش شده به این سؤال پاسخ داده شود که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم چیست؟ پژوهش حاضر توسعه ای-کاربردی بوده و بر حسب ضرورت پژوهش از روش های اسنادی و تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم عبارتند از ارتقای سواد رسانه ای، آموزش مناسب، تولید محتوا، تقویت فضائل اخلاقی، بصیرت افزایی که به روش تحلیل محتوای کیفی استخراج گردید. نتیجتاً، هرچه این عوامل در بین مخاطبان دین دار افزایش یابد، امکان گرفتار شدن آنها در دام تبلیغات ضد دینی کمتر خواهد بود.

کلیدواژه ها: آموزه های قرآن کریم، بصیرت افزایی، تبلیغات ضد دینی، سواد رسانه ای، فضای مجازی.

۱. استادیار گروه حقوق، واحد ورامین- پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

mohammad.bidgoli@yahoo.com

۲. استادیار و عضو هیات علمی، دانشکده الهیات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران:

asgharrajabi021@gmail.com

۳. عضو هیات علمی، گروه فقه و مبانی حقوق، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران:

abbasalirostamisani39@gmail.com

درآمد

عصر حاضر مواجه با بسیاری از رسانه های جمعی و البته فضاهای مجازی با تنوع و قابلیت های گوناگون است. ارتباط گرفتن در دهکده جهانی اکنون و تبادل نظر و در کنار آن ارایه فرهنگ ها و تبلیغات غلط و غرض ورزانه درباره جناح، گروه، اشخاص و به طور خاص دین بسیار رایج و قابل دسترس است. رسانه ها در همه ابعاد زندگی افراد تاثیر گذار هستند. هر رسانه ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط فرهنگی و اجتماعی معین عمل می کند. این عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل دادن به عقاید، نگرش ها و رفتار مورد مطالعه نقش درجه اول دارند و انتخاب، توجه و پاسخگویی به رسانه از سوی مخاطبان را تعیین می کنند. امروزه رسانه ها دو هدف مهم را دنبال می کنند، یکی ایجاد انگیزه و هیجان در مخاطبان و دیگری ساماندهی ماهیت و کیفیت یادگیری مخاطبان می باشد. رسانه و فضای مجازی هر چند قابلیت استفاده و کاربرد مثبت در فرهنگ اسلامی و ایرانی را دارند، اما به دلیل نبود فرهنگ استفاده و نیز نداشتن آمادگی و برنامه ریزی نهادهای متولی فرهنگ و هویت دینی، در حال حاضر کارکردهای منفی بیشتری داشته اند. دین برای ورود به زندگی مردم یک جامعه و آشنا شدن آنها با این مقوله، باید تبلیغ و منتشر شود و در این راستا دین از رسانه ها در جهت انتشار و گسترش خود استفاده کرده و می نماید (دارابی، ۱۳۹۱: ۳۵۵). تبلیغ دینی راهی موثر برای روشن سازی نسل های امروز و فردا است و به خوبی می تواند در جهت آگاه سازی مردم و از بین رفتن جهل تاثیرگذار باشد؛ روش های تبلیغ دینی بسیار جاودانه و مستمر هستند و مسلماً با پیگیری و تلاش های زیاد می توان نتایج مثبتی را به همراه داشته باشد. تبلیغ دینی در فضای مجازی یکی از روش های تبلیغ دینی است، با وجود اینکه امروزه فضاهای مجازی بیشترین میزان جذب و تاثیرگذاری را بر روی افراد مختلف با سنین متفاوت دارند؛ بنابراین از اهمیت تبلیغ دینی در فضای مجازی برای تحت تاثیر قرار دادن شهروندان جامعه نباید غافل بود. امروزه میزان استفاده کنندگان از برنامه های شبکه اجتماعی بسیار افزایش پیدا کرده است؛ و مخاطبان با هدف های مختلفی از این شبکه ها استفاده می کنند. آگاهی به تبلیغ دینی در رسانه، تبلیغ دینی در فضای مجازی این امکان را فراهم می کند تا علاوه بر هدایت جامعه اسلامی، از ورود افکار دین ستیزی نیز جلوگیری شود. در این میان، ضرورت پرداختن به پژوهش های اسلامی در عرصه رسانه و فضای مجازی، به ویژه به علت تأثیر آن بر سلامت معنوی احساس می شود. رسانه و فضای مجازی با قابلیت ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه های اجتماعی زندگی خانواده ها در جوامع گوناگون گذارده اند. بنابراین، پیشرفت در فناوری اطلاعات و شیوه تعاملات انسان را به شدت تغییر داده است و این تغییر بر جهان بینی و نوع نگرش افراد به زندگی نیز تأثیرگذار بوده است. اکنون در فضای

مجازی و شبکه های گسترده اجتماعی حاصل از نسل جدید اینترنت، شاهد پدیده نوینی به نام زندگی دوم هستیم، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری های دیجیتال، ارتباط همزمان میان بخش های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۵۰). در این میان، ضرورت پرداختن به پژوهش های اسلامی در عرصه رسانه و فضای مجازی، به ویژه به علت تأثیر آن بر تبلیغات ضد دین احساس می شود. در پژوهش حاضر تلاش شده به این سؤال پاسخ داده شود که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه های قرآن کریم چیست؟ پژوهش حاضر توسعه ای- کاربردی بوده و بر حسب ضرورت پژوهش از روش های اسنادی و تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه های قرآن کریم عبارتند از ارتقای سواد رسانه ای، آموزش مناسب، تولید محتوا، تقویت فضائل اخلاقی، بصیرت افزایی که به روش تحلیل محتوای کیفی استخراج گردید. نتیجتاً، هرچه این عوامل در بین مخاطبان دین دار افزایش یابد، امکان گرفتار شدن آنها در دام تبلیغات ضد دینی کمتر خواهد بود.

پیشینه پژوهش

در خصوص راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه های قرآن کریم از جهت نظری و تحقیقاتی، پیشینه ای چندان قوی وجود ندارد؛ به ویژه در بر آموزه های قرآن کریم که معدودی مقاله، همه داشته های ما در این حوزه را شامل می شود. در خصوص راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی پژوهش های صورت گرفته است که در ذیل به بعضی از آنها که در برخی جنبه ها به این پژوهش نزدیک تر بودند اشاره شده است:

۱- مقاله روش شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن نوشته آقایان مهدی عمروآبادی، محمد اسماعیل عبداللهی و محمد کرمی نیا با روش توصیفی- تحلیلی در سال ۱۳۹۶ انجام پذیرفته که پژوهشگران در این مقاله تلاش کرده اند با گردآوری آرا و نظرات مختلف صاحب نظران به مطالعه و بررسی راه های متنوع نفوذ دشمن و تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی در اذهان کاربران پرداخته و با معرفی این راه ها و ارائه راهکارهای مقابله با تهاجم دشمن- در این زمینه- به واکسینه نمودن مخاطبان فضای مجازی کمک نمایند.

۲- مقاله روش های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی نوشته آقای علی اهنک و خانم سیده فرناز اتحاد به روش توصیفی تحلیلی در سال ۱۳۹۶ انجام پذیرفته است. پژوهش حاضر تلاش نموده است ابتدا با بیان آسیب های وارده به فرهنگ و باور مذهبی از

طریق شبکه های اجتماعی و خطرات آن برای نسل جوان، روش برخورد با چنین فضاهایی را تبیین نموده و سپس با ارائه راهکارهای مناسب، تبلیغ صحیح دین در این فضاها را ارائه و روش صحیح استفاده از این فضا در راستای فرهنگ دینی را به جوانان آموزش دهد.

۳- مقاله تبلیغ ضد دین در شبکه های اجتماعی و راهکارهای مقابله با آن نوشته آقای محمد مصطفی حسینی به روش توصیفی تحلیلی در سال ۱۳۹۵ انجام گردیده که یافته های پژوهش بیانگر این مطلب است که پایه اصلی در راهکارهای مقابله با این حملات، شفاف نمودن مسئله است؛ به گونه ای که مخاطب بتواند به خوبی حق را از باطل تشخیص دهد.

۴- مقاله آسیب شناسی روش های تبلیغ دین در فضای مجازی نوشته انسیه اسدی؛ حجت اله ایوبی و محمد سلطانی فر با روش پیمایشی در سال ۱۳۹۷ انجام پذیرفته و یافته های این مقاله اشاره دارد که فضای مجازی توانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند و این فضا می تواند موقعیت مناسبی را برای تأثیرگذاری فرهنگی بر این مخاطبان فراهم کند ولی با وجود تلاش برخی بخشهای فرهنگی در این فضا هنوز شاهد مشکلات فرهنگی در جامعه هستیم، در این بین آسیب شناسی روش های تبلیغات دین در فضای مجازی موجب شناخت ریشه ها، علل و عوامل آسیب ها و ضعف هایی می گردد که موجب عدم کارایی تبلیغات دینی می شوند.

۵- مقاله واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون رفت از مشکلات پیش رو با تاکید بردیدگاه آیت الله مصباح یزدی نوشته آقای محمد فولادی وند با روش توصیفی تحلیلی و اسنادی در سال ۱۴۰۳ انجام پذیرفته و یافته های پژوهش حاکی از آن است که امروزه رسانه های مدرن رقیب دین، سنت ستیز، و عامل تغییر نگرش و رفتار نسل جدید شده است. از این رو، ورود جدی مبلغان دینی به فضاهای مجازی، به عنوان فرصتی مغتنم برای تبلیغ دین ضروری است. منظور از نوآوری یعنی به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا پژوهشی جدید. لذا مطالعه پژوهش های انجام شده نکات مناسبی را روشن می سازد، در حالی که وجه تفاوت این پژوهش این است که سعی می کند در قالب یک چارچوب نظری در عین پرداختن به راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی را نیز مورد مطالعه قرار دهد.

مفاهیم و چارچوب نظری

تبلیغات

در تعریف تبلیغات می توان گفت فعالیتی است آگاهانه و هدفمند به منظور دگرگون سازی یا تاثیر در افکار و عقاید، با آگاهی بخشی و تحریک احساسات و عواطف و آماده کردن فرد یا مردم برای پذیرش اندیشه و عقیده ای معین، با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر، نمایش و جز

آنها (ترابی، ۱۳۸۱: ۳۳). تبلیغات به عنوان یکی از مؤثرترین وسایل ارتباطی در جوامع مدرن، همواره به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح بوده است. امروزه تبلیغات به معنای تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌ها و اعمال دیگران برای تحقق یک هدف خاص است. هدف از تبلیغ هر چه باشد کوششی است منظم و برنامه‌ریزی شده برای دست‌کاری ادراک و همگرا ساختن افراد و هدایت رفتار افکار عمومی به سوی هدف صاحبان تبلیغ. صاحبان تکنولوژی برای ارائه محصول خود به مخاطب و بالا بردن میزان پذیرش وی، دست به دامن تبلیغات شده و از این ابزار برای کسب موفقیت و سود بیشتر، به شکل‌ها، رنگ‌ها و فرم‌های مختلف بهره می‌برند.

فضای مجازی

علم و فناوری به سرعت در حال پیشرفت است. به طوری که بسیاری از کارهای روزمره انسان، از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی انجام می‌گیرد. بنابراین، سیل عظیمی از کاربران با نیازمندی‌های مختلف در فضای اینترنت وجود دارند. فضای مجازی گسترده جهانی است که شبکه‌های گوناگون رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را، با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. کلیه خدمات، ابزارهای سخت و نرم، محتواها، ارتباطات، قالب‌ها و... دنیای اطلاعات و ارتباطات، شامل فضای مجازی می‌شود (کهوند، ۱۳۹۵: ۲۹). درواقع، در این تعریف به سه ویژگی فضای مجازی اشاره شده است: محیط است و نامحدود نیست؛ در قالب خدمات ارائه می‌شود؛ خدمات و ارتباطات کنترل می‌شود. در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی مکانی و بی زمانی است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۱).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش توسعه‌ای بوده و از این منظر که برای رسیدن به هدف عملی مشخصی رهنمون شده از نوع پژوهش کاربردی است و از آنجا که مطالعه حاضر به لحاظ هدف، در پی تحلیل گفتمان راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه‌های قرآن کریم است برحسب ضرورت از روش‌های اسنادی، تحلیل محتوی کیفی به منظور تبیین استفاده شده است. این پژوهش دارای دو جامعه آماری اسنادی و خبرگی است. جامعه اسنادی در برگیرنده مدارک منتشر شده و قابل دسترس مربوط به آموزه‌های قرآن کریم بوده است. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. در پژوهش

کنونی از ابزار فیش برداری و در بخش شناسایی اجزا و مفاهیم مرتبط با گفتمان از ابزار پرسشنامه نیمه باز و تایید خبرگانی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در مرحله اول، فرازهایی از آموزه های قرآن کریم، انتخاب و در هر فیش، کلمات مورد نظر برای ادامه کار استخراج شده است. در مرحله بعد کلیدواژه های مرتبط با راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی توسط پژوهشگران استخراج گردید. در ادامه به منظور رعایت اختصار در گفتار، متن برگزیده ای مرتبط با موضوع این پژوهش از آموزه های قرآن کریم آمده است. با مروری بر ادبیات پژوهش و الگوهای مربوط در این زمینه ، الگوی مفهومی متشکل از سه مرحله کلی کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی ترسیم گردید (رهبر و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۴۱). در کد گذاری انتخابی، یافته های مراحل کد گذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری (مضمون) را انتخاب نموده، به شکلی نظام مند آن را به دیگر مقوله ها ربط داده، روابط را اثبات کرده و مقوله های را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز داشته، تکمیل می کند (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶: ۲۷). در این پژوهش با بهره گیری از نرم افزار مکس کیو دی^۴ مبادرت به تحلیل محتوای کیفی آموزه های قرآن کریم شد. در بخش تحلیل محتوای کیفی، از رهیافت نظام مند استراوس و کوربین^۵ برای نظریه مبنایی که مشتمل بر کد گذاری (باز ، محوری و انتخابی) تاکید دارند، استفاده شده است که می توان نمونه ای از آن را در جدول یک مشاهده نمود.

جدول ۱: نحوه استخراج مفاهیم از آموزه های قرآن کریم در موضوع راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی

نشانی	مفاهیم	آیه شریفه قرآن کریم
سوره حجرات آیه ۶	تحقیق خبر انسان فاسق نادانی مومنان پرهیز از زود باوری پشیمانی هوشیاری تفکر و بررسی بی طرفانه تشخیص حق و باطل	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِمْ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ. ای مؤمنان، هر گاه فاسقی خبری برای شما آورد تحقیق کنید، مبدا از روی نادانی به قومی رنجی رسانید و سخت از کار خود پشیمان گردید.

4. MAXQDA

5. Strauss and Corbin

نتایج حاصل از احصا واژگان کلیدی مربوط به هر یک از آموزه های قرآن کریم، به تفکیک جداول ۲ و ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۲: مفاهیم استخراج شده از آموزه های قرآن کریم در موضوع راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی

عنوان کلید واژه ها	عنوان کلید واژه ها	عنوان کلید واژه ها
بهتان (احزاب، ۵۸)	بیمار دل (احزاب، ۱۲)	منافقان (احزاب، ۱۲)
فریب (احزاب، ۱۲)	تهمت زدن (احزاب، ۵۸)	توطئه گران (احزاب، ۱۲)
نیرنگ (انفال، ۳۰)	شک (بقره، ۲۳)	گمان نیک (نور، ۱۲)
تمسخر (توبه، ۷۹)	القای یاس (آل عمران ۱۲۵)	ترور شخصیتی (احزاب، ۵۸)
شایعه سازی (احزاب، ۱۲)	جو التهاب (نور، ۱۱)	هوشیاری (نور، ۱۲)
مسئولیت پذیری (نور، ۱۱)	حرمت شکنی (نور، ۶۳)	پرهیز از غفلت (نور، ۱۱)
اضطراب (نور، ۱۱)	جنگ روانی (احزاب، ۱۲)	القای ترس (انفال، ۱۲)
هیاهو (نور، ۶۳)	سازش (حجرات، ۱۲)	ترس و وحشت (انفال، ۱۲)
تضعیف روحیه (انفال، ۱۲)	ناتوان و زبون (انفال، ۲۶)	تطمیع (انفال، ۲۶)
اطاعت از ولی (انفال، ۴۶)	ایرادگیر (بقره، ۶۴)	اتحاد (انفال، ۴۶)
زدودن روح ناامیدی (فاطر، ۳)	صبر و بردباری (انفال، ۴۶)	گفتار باطل (توبه، ۶۵)
پرهیزکاری (آل عمران ۱۲۵)	اعتماد به خدا (توبه، ۲۸)	امدادهای غیبی (فاطر، ۳)
ارتقای روحیه مشارکت جمعی (توبه، ۷۹)	عیب جویی (توبه، ۷۹)	توکل بر خداوند (آل عمران ۱۲۵)
تفکر و بررسی بیطرفانه (بقره، ۲۳)	مبارزه با توطئه گران (نور، ۱۲)	توجه به عقوبت کار (احزاب، ۵۸)
پرهیز از زود باوری (حجرات، ۶)	بررسی اخبار (حجرات، ۶)	تربیت اخلاقی جامعه (جمعه، ۲)
تقویت اعتقادات (حج، ۱۱)	برخورد سخت و قاطعانه (بقره، ۱۹۱)	تشخیص حق و باطل (یوسف، ۱۰۸)

انذار و هشدار (فاطر، ۲۳)	خیر خواهی خالصانه (آل عمران، ۱۰۴)	امید بخشی (یوسف، ۸۷)
جدال و مناظره نیکو (نحل، ۱۲۵)	امید بخشی (زمر، ۵۳)	تشویق و ترغیب (مطففین، ۲۶)
مدارا در برابر تهمت (آل عمران، ۱۵۹)	برائت از شرک و مشرکان (توبه، ۱)	بیان صریح عقاید (بقره، ۲۵۵)
استدلال و منطق متین (انبیا، ۲۲)	مهربانی و شفقت ورزی (آل عمران، ۱۵۹)	استفاده از همه فرصت ها (عصر، ۲)

در این راستا، متون منتقل شده به سامانه از طریق روش های موجود در نرم افزار maxqda ، در سامانه مربوط به کد پس از تعیین مفاهیم، کد گذاری شدند و مفاهیم کلی و انتزاعی استخراج شد (جدول ۳). برای تدقیق واژگان، از طریق ابزار پرسش نامه نیمه باز و از دوازده متخصص در حوزه پژوهش خواسته شد واژگان را به نسبت نزدیکی معنایی به موضوع، معین نمایند .

جدول ۳: فراوانی و مقولات استخراج شده از آموزه های قرآن کریم

ردیف	واژگان	فراوانی
۱	شایعه سازی (احزاب، ۱۲)	۱۲
۲	هیا هو (نور، ۶۳)	۱۱
۳	جنگ روانی (احزاب، ۱۲)	۹
۴	القای یاس (آل عمران ۱۲۵)	۷
۵	پرهیز از زود باوری (حجرات، ۶)	۶
۶	اطاعت از ولی (انفال، ۴۶)	۱۴
۷	امید بخشی (زمر، ۵۳)	۱۱
۸	استدلال و منطق متین (انبیا، ۲۲)	۸
۹	تربیت اخلاقی جامعه (جمعه، ۲)	۶
۱۰	تفکر و بررسی بیطرفانه (بقره، ۲۳)	۳
۱۱	زدودن روح ناامیدی (فاطر، ۳)	۹
۱۲	استفاده از همه فرصت ها (عصر، ۲)	۸

۱۳	جدال و مناظره نیکو(نحل، ۱۲۵)	۵
۱۴	بررسی اخبار(حجرات، ۶)	۵
۱۵	انذار و هشدار(فاطر، ۲۳)	۴
۱۶	اعتماد به خدا (توبه، ۲۸)	۱۸
۱۷	پرهیزکاری (آل عمران ۱۲۵)	۱۶
۱۸	صبر و بردباری (انفال، ۴۶)	۱۵
۱۹	امدادهای غیبی (فاطر، ۳)	۱۲
۲۰	تقویت اعتقادات (حج، ۱۱)	۱۱
۲۱	تشخیص حق و باطل (یوسف، ۱۰۸)	۱۲
۲۲	توجه به عقوبت کار(احزاب، ۵۸)	۱۰
۲۳	هوشیاری(نور، ۱۲)	۸
۲۴	مسئولیت پذیری(نور، ۱۱)	۵
۲۵	پرهیز از غفلت(نور، ۱۱)	۴
۲۶	بہتان (احزاب، ۵۸)	۲
۲۷	بیمار دل (احزاب، ۱۲)	۲
۲۸	منافقان (احزاب، ۱۲)	۳
۲۹	توطئه گران(احزاب، ۱۲)	۳
۳۰	فریب (احزاب، ۱۲)	۲
۳۱	تمسخر (توبه، ۷۹)	۳
۳۲	حرمت شکنی(نور، ۶۳)	۲
۳۳	جو التہاب (نور، ۱۱)	۱
۳۴	سازش (حجرات، ۱۲)	۲

در مرحله کد گذاری انتخابی به منظور فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها، با استفاده از قابلیت های موجود در نرم افزار، مضمون سازی شدند و پس از تایید مضامین به روش خبرگی در نهایت، جدول ۴، حاوی مضامین و مقولات براساس آموزه های قرآن کریم برای راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی ناشی از تحلیل محتوای کیفی به دست آمد.

جدول ۴: مضامین و مقوله های مرتبط با راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی در آموزه های قرآن کریم

مضامین	مقولات	نشانی (آموزه های قرآن کریم)
ارتقای سواد رسانه‌ای	شایعه سازی هیاهو جنگ روانی القای یاس پرهیز از زود باوری	(احزاب، ۱۲) (نور، ۶۳) (احزاب، ۱۲) (آل عمران ۱۲۵) (حجرات، ۶)
آموزش مناسب	اطاعت از ولی امید بخشی استدلال و منطق متین تربیت اخلاقی جامعه تفکر و بررسی بیطرفانه	(انفال، ۴۶) (زمر، ۵۳) (انبیاء، ۲۲) (جمعه، ۲) (بقره، ۲۳)
تولید محتوی	زدودن روح ناامیدی استفاده از همه فرصت ها جدال و مناظره نیکو بررسی اخبار انذار و هشدار	(فاطر، ۳) (عصر، ۲) (نحل، ۱۲۵) (حجرات، ۶) (فاطر، ۲۳)
تقویت فضائل اخلاقی	اعتماد به خدا پرهیزکاری صبر و بردباری امدادهای غیبی تقویت اعتقادات	(توبه ، ۲۸) (آل عمران ۱۲۵) (انفال، ۴۶) (فاطر، ۳) (حج، ۱۱)
بصیرت افزایی	تشخیص حق و باطل توجه به عقوبت کار هوشیاری مسئولیت پذیری پرهیز از غفلت	(یوسف، ۱۰۸) (احزاب، ۵۸) (نور، ۱۲) (نور، ۱۱) (نور، ۱۱)

گزاره های صریح با مفاهیم ضمنی مستخرج از تحلیل محتوای کیفی آموزه های قرآن کریم نشان می دهد که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی شامل ارتقای سواد رسانه ای، آموزش مناسب، تولید محتوای، تقویت فضائل اخلاقی، بصیرت افزایی بیش از سایر مفاهیم در این گفتمان برجسته بوده اند.

راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم

مسلمانان قرآن را رسانه ای می دانند که پیام خدا را به بشر ابلاغ می کند بنابراین مهمترین اصول ارزشی، دیدگاه ها و مواضع این رسانه الهی را می توان مبنای سیاست گذاری برای رسانه های همگانی قرار داد (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). ایجاد تزلزل و اضطراب، ناامن ساختن جو جامعه، ساختن و انتشار دادن شایعات دروغ و آکنده ساختن جامعه از اتهامات گوناگون نسبت به افراد و شخصیت ها عناصر تشکیل دهنده یک جنگ روانی است (خاتمی، ۱۳۷۹: ۱۲۱). لذا می توان با عنایت به مفاهیم مستخرج از تحلیل محتوای کیفی به مهمترین راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم می توان اشاره داشت:

ارتقای سواد رسانه ای

عبارت سواد رسانه ای به دانش، مهارت ها و توانایی های اشاره دارد که برای استفاده از رسانه ها و تفسیر آنها مورد نیاز است (باکینگهام، ۱۳۹۹: ۸۲). امروزه صاحب نظران علوم ارتباطات و رسانه، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام های رسانه ای را که می توان در چارچوب های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود سواد رسانه ای می گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲) به بیان دیگر سواد رسانه ای عبارت است از قدرت درک نحوه کار رسانه ها و معنی سازی در آنها و چگونگی سازمان دهی استفاده از آنها (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۳). در گذشته سواد رسانه ای یک مزیت نسبی و موضوع محدود به یک عده افراد بود. به نظر می رسد فضای رسانه ای کشور وارد یک نزاع و تقابل قوی و جنگ شناختی شده است، که با توجه به فراگیری گسترده رسانه های اجتماعی و مجازی، سواد رسانه ای به یک ضرورت تبدیل شده است. امروز در جامعه بعضا با تروریسم رسانه ای مواجه هستیم. با توجه به تنوع گسترده شبکه های اجتماعی نیازمند ارتقای سواد رسانه ای و مصون بخشی مخاطب هستیم. در جنگ شناختی هم مانند جنگ روانی، اگر به سواد رسانه ای مسلح باشیم می توانیم تا حد زیادی از مغلوب شدن نجات پیدا کنیم. اما این سواد رسانه ای باید آحاد جامعه از مردم و مسئولان را در برگیرد. سواد رسانه برای مسئولان و افراد تاثیرگذار در جامعه، چندین برابر افراد عادی جامعه اهمیت دارد. اگر یک فرد اثرگذار با سواد رسانه ای آشنا نباشد می

تواند در جنگ شناختی به مهره ای ارزشمند برای دشمن تبدیل شود. افراد تاثیرگذار با اقدامات و اظهارات غلط و حاشیه برانگیز گل های زیادی را روانه دروازه خودی می کنند. امروز در جامعه بعضا با تروریسم رسانه ای مواجه هستیم. با توجه به تنوع گسترده شبکه های اجتماعی نیازمند ارتقای سواد رسانه ای و مصون بخشی مخاطب هستیم (رجبی ده برزوئی و بیدگلی، ۱۴۰۳: ۱۷۲).

در سواد رسانه ای ابتدا باید این مطلب را فرا بگیریم که در مواجهه با هر پیامی چه دیداری چه شنیداری و چه مکتوب پنج سوال کلیدی را باید از خود بپرسیم که این سوالات عبارتند از اینکه از خود پرسید چه کسی چه می گوید برای چه کس یا کسانی با چه تکنیک ها و شگردهایی و با چه انگیزه و تاثیری. اینکه ما عناصر و ارزش های خبری ای داریم که مهمترین آنها در سواد رسانه ای چرایی و چگونگی پیام یعنی تجزیه و تحلیل پیام مهم است. ما حتی در قرآن هم متن و فرامتن داریم. فرامتن قرآن همان معنی، آیات و تفاسیر آیات است. در قرآن به مباحث سواد رسانه ای به خوبی اشاره شده و می توان آیات قرآن را براساس وظیفه مخاطب در مواجهه با پیام ها دسته بندی کرد. آیاتی که به شناسایی منبع پیام تاکید دارد، آیاتی که به مواجهه آگاهانه با پیام اشاره دارد، آیاتی که چگونگی مواجهه با پیام های باطل را بیان می کند، آیاتی که بر لزوم توجه به پیام و نه صرفاً پیام رسان تاکید دارد و آیاتی که به پرهیز از هیجان زدگی در مواجهه با پیام اشاره دارد. ما می توانیم این تقسیم بندی ها را گسترش بدهیم. آیه ۱۸ سوره زمر به مواجهه آگاهانه با پیام تاکید می کند و آیه ۳۶ سوره اسری که در آن آمده است از هر چیزی که به آن علم ندارید پیروی نکن که در مواجهه آگاهانه با پیام تاکید دارد. در آیه ۷۱ سوره آل عمران هم بر چگونگی برخورد با پیام های نادرست اشاره شده است و در این آیه آمده «ای اهل کتاب چرا حق را به باطل مشتبه می کنید.

در قرآن کریم در این خصوص می فرماید: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ. (حجرات، ۶). ای مؤمنان، هر گاه فاسقی خبری برای شما آورد تحقیق کنید، مبدا از روی نادانی به قومی رنجی رسانید و سخت از کار خود پشیمان گردید.

آموزش مناسب

به طور کلی، برای حضور گسترده و مؤثر در فضای مجازی، سرمایه گذاری کلانی باید انجام داد تا به مرور از حالت تدافعی خارج شویم و آرایش تهاجمی به خود بگیریم؛ ضمن آنکه باید اقدامات سلبی، مانند منهدم ساختن وبگاه های ضد اخلاقی، دستگیری و مجازات عوامل آنها را نیز انجام داد. از طرف دیگر، نمی توان جوانان را به بهانه مصون ماندن از خطرات آلودگی فضای مجازی، از استفاده صحیح از فضای مجازی محروم نمود؛ بلکه مدارس و خانواده ها باید شیوه بهره گیری صحیح از اینترنت را به جوانان و نوجوانان بیاموزند و ماهیت آن را شرح دهند. همچنین، جوانان را از تبعات

و آثار سوء وبگاه‌های ضد اخلاقی و اهداف شوم گردانندگان آن، آگاه ساخت (عمر و آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵).

در خصوص آموزش مناسب قرآن کریم می‌فرماید: ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (نحل، ۱۲۵). با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما! و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن! پروردگارت، از هر کسی بهتر می‌داند چه کسی از راه او گمراه شده است؛ و او به هدایت‌یافتگان داناتر است.

تولید محتوای مناسب

تولید، در برگیرنده امر شناخت است که بر مبنای آن متن‌های رسانه‌ای به طور آگاهانه ساخته می‌شوند (باکینگهام، ۱۳۹۹: ۱۰۸). رسانه‌ها انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوای را انتقال داده و شیوه‌های را که افراد، زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۴۷۹). در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و افراد زیادی علاقمند به فعالیت در این زمینه شده‌اند. اما یکی از مشکلات بسیار مهمی که تولیدکنندگان محتواهای مذهبی با آن برخورد می‌کنند و متأسفانه باعث ایجاد شک و تردید شبهه در خوانندگان مطالب خودشان می‌شوند تولید محتوا مذهبی بدون داشتن اطلاعات کافی در زمینه‌های مذهبی می‌باشد. اولین چیزی که شما برای تولید محتوا در هر زمینه‌ای به آن نیاز دارید اطلاعات دقیق و کامل و قابل اعتماد می‌باشد و زمانی که می‌خواهید برای یک موضوع دینی و مذهبی که در هر جامعه‌ای از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد تولید محتوا کنید این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد عدم ارائه مناسب محتوا را هم در بخش دینی و هم در بخش غیردینی شاهد هستیم که البته این مشکل در بخش دینی بیشتر مشهود است؛ بنابراین باید برنامه‌ریزی و اقدام جدی در خصوص ارائه محصولات و محتواهای دینی به مخاطبان انجام دهیم و با توجه به شرایط جدیدی که در بحث رسانه‌های مجازی و ظرفیت‌های جدید به وجود آمده است، بایستی به سمت تبدیل این محتواها به محتوای دیجیتال حرکت کنیم و محتوای فاخر را در مرکب فضای مجازی بنشانیم و در اختیار مخاطبان قرار دهیم.

قرآن در باره توجه به تولید محتوای مناسب می‌فرماید: وَالْعَصْرِ - إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (عصر، ۱-۲) سوگند به عصر، [که] بی‌تردید انسان در زیان کاری بزرگی است.

تقویت فضائل اخلاقی

مسائل اخلاقی در هر زمان از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار بوده ولی در عصر و زمان ما اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که عوامل و انگیزه‌های فساد در عصر ما از هر زمانی بیشتر است. اکتساب صفات پسندیده اخلاقی و منزه کردن قلب از رذائل اخلاقی از مهم‌ترین مباحث قرآنی و از یک نظر مهم‌ترین هدف بعثت انبیای الهی را تشکیل می‌دهد. اسلام به عنوان دین اخلاق مدار، اهتمام فراوانی به شکوفایی و پرورش فضایل اخلاقی در انسان‌ها دارد (آیت الهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۳). پژوهش محوری سیاست‌ها، تصمیمات و اقدامات در حوزه فرهنگ دینی، باید دارای اهداف و چشم اندازه‌هایی باشد که مورد تایید صاحبان فکر و اندیشه قرار گرفته تا بتوان نسبت به تعمیق و نشر ارزش‌های این مهم گام‌های موثری برداشت. جامع‌نگری درسیاست گذاری، برنامه ریزی و اجرای برنامه‌های فرهنگی، همراه با متناسب بودن این برنامه‌ها با شرایط و اقتضای سنی مخاطب در موسسات و مراکز دولتی و غیردولتی، می‌تواند سبب ارتقا سطح عقلانیت و مهارت‌های فردی و اجتماعی جامعه گردد.

قرآن کریم دستور به استقامت در برابر دشمنان و در مقابل حوادث سخت می‌دهد و می‌گوید: استقامت کنید که خداوند با استقامت کنندگان است. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۴: ۱۹۵). همچنین در خصوص تقویت فضائل اخلاقی بیان می‌فرماید: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَ مَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا (طلاق، ۲). مؤمنان به خدا و روز قیامت به آن اندرز داده می‌شوند. و هر کس تقوای الهی پیشه کند، خداوند راه نجاتی برای او فراهم می‌کند.

بصیرت افزایی

بصیرت در آموزه‌ها و فرهنگ قرآنی، حالتی است که به انسان توانایی درک درست حقایق و تحلیل واقعیت‌ها را می‌دهد (غرسبان روزبهانی و شیخ حسینی، ۱۴۰۱: ۳۰۱). منظور از بصیرت دینی، نوعی بینش عمیق درباره حق و حقیقت است که در رفتارهای فردی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی بروز و نمود دارد و موجب می‌شود انسان در همه عرصه‌ها، به ویژه عرصه اجتماعی سیاسی، رفتاری همسو باحق داشته باشد. در رأس مبانی بصیرت، قرآن کریم قرار دارد؛ چرا که قرآن، کتاب هدایت، نور، تبیان کل شیء و کتاب بصائر است. در سوره مائده، آیه ۱۵ درباره قرآن می‌خوانیم: قد جاءكم من الله نور و کتاب مبین. هر رسانه بسته به نوعش و نحوه پردازش موضوعاتش و دامنه انتشار و نفوذش بر گروهی از افراد جامعه اثر می‌گذارد و گروهی را مخاطب خود قرار می‌دهد (زورق، ۱۳۹۲: ۱۸). منظور از آگاهی و بصیرت دینی، نوعی بینش عمیق درباره حق و حقیقت است که در رفتارهای فردی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی بروز و نمود دارد و موجب می‌شود انسان در همه عرصه‌ها، به ویژه عرصه اجتماعی سیاسی، رفتاری همسو باحق داشته باشد. در رأس مبانی بصیرت، قرآن کریم قرار

دارد؛ چرا که قرآن، کتاب هدایت، نور، تبيان كل شيء و کتاب بصائر است. در سوره مائده، آیه ۱۵ درباره قرآن می‌خوانیم: «قد جاءكم من الله نور و کتاب مبين» اهمیت و جایگاه بصیرت، روشن بینی و درک درست از شرایط و فضاها. اگر بخواهیم نهال ایمان در ما پابرجا باشد، باید ریشه‌های عمیق آن در زمین دل ما، گسترده شده باشد؛ در این صورت است که کسی نمی‌تواند با یک سخنرانی، مقاله یا فیلم، آن را سست کند. کسانی هم اکنون می‌کوشند تا به هر قیمتی، ایمان را از جوانان این مرز و بوم بگیرند. (مصباح یزدی، ۱۳۹۳: ۱۸). علامه طباطبائی در تفسیر شریف المیزان بیان می‌کند: استخفاف گناه اگر در عرصه اجتماع و به صورت عمومی اتفاق افتد و قبح گناه در جامعه از بین برود، آثار زیانباری را بر جای خواهد گذاشت تا جائیکه در انجام گناه حق برای افراد ثابت می‌شود و در این حالت، دیگر اصلاً شناخت ناهماهنگ برای ایشان پیش نمی‌آید، چرا که انجام گناه را حق قانونی و طبیعی خود می‌داند (طباطبائی، ۱۴۱۷: ۱۰/۳۴۱).

معمولاً شایعه را دشمن سفارش و منافقین تولید می‌کنند و افراد ساده لوح آن را می‌پذیرند (عبداللهی عابد و وجدی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). چنان است که قرآن کریم یکی از ویژگی‌های پیامبر اکرم (ص) و پیروانش را داشتن بینش صحیح در رفتارها و کردارها می‌داند: (قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي)؛ «بگو این راه من است. من و پیروانم با بصیرت کامل، همه مردم را به سوی خدا دعوت می‌کنیم». (یوسف، ۱۰۸).

نتیجه

دنایای امروز، دنیای تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، اینترنت و تلفن همراه است؛ این تکنولوژی‌های جدید چنان با سرعت وارد زندگی بشر شده و راه نفوذ خود را ادامه می‌دهد که نمی‌توان از کنار آنها با بی‌تفاوتی گذشت؛ بلکه باید با آنها با روش صحیح برخورد نمود تا بیشترین سود و استفاده حاصل آید؛ همچنان‌که پیامدهای مثبت تکنولوژی‌های نو در کیفیت زندگی انسان، قابل انکار نیست. به نظر می‌رسد آنچه که همیشه مورد هجوم و آسیب بوده است فرهنگ و متن اصلی دین و باورهای الهی است که در فضای مجازی نیز دستخوش آسیب و تبلیغات ضد دین شده است. عرفان‌های نو ظهور، پدیده‌ی داعشیسم و بسیاری از شبکه‌ها و گروه‌های شبه دین با تغییر ظاهر و پوسته دین آن را به صورتی دیگر به جهانیان خصوصاً جوانان نشان داده‌اند و در این میان هجوم و آسیبی که به دین اسلام وارد می‌کند بسیار قابل توجه است. فضای مجازی باید بتواند با راه اندازی شبکه‌ها، گروه‌ها و لینک‌های صحیح ترویج فرهنگ اسلام و ارایه صحیح از تفاسیر و منابع قرآنی چهره واقعی دین را نشان دهد و همزمان با تبلیغات ضد دینی مبارزه کند. در صورت عدم مدیریت صحیح نیز ممکن است تأثیرات مضر آن بر زندگی کودکان و نوجوانان غیرقابل جبران باشد. در دنیای امروز

رسانه و فضای مجازی تأثیر به سزایی در زندگی انسان‌ها دارند و روز به روز با توسعه علم و فناوری اطلاعات، بر اثرگذاری آن افزوده می‌شود. رسانه و فضای مجازی مانند دو روی یک سکه است، این انتخاب ماست که از روی مثبت یا از روی منفی آن استفاده کنیم. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی با تاکید بر آموزه های قرآن کریم عبارتند از ارتقای سواد رسانه ای، آموزش مناسب، تولید محتوی، تقویت فضائل اخلاقی، بصیرت افزایی که به روش تحلیل محتوای کیفی استخراج گردید. پیشنهاد می گردد ارتباط عمیق و گسترده با مردم و جوانان و هدایت و حمایت فکری و فرهنگی آحاد جامعه، تکلیفی ساقط نشدنی برای دانشگاهیان و حوزه های علمیه است و ضروری است تا همه استادان و طلاب حوزه با آمادگی کامل، به تناسب ظرفیت، مهارت و دانش خود سهم و برنامه‌ی مشخصی را برای ارتباط گیری و تبیین در فضای پیرامونی خود تعریف کنند. از سوی دیگر ارتقای ابزارهای سواد رسانه‌ای و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق آموزش به مردم برای حفاظت از مردم در این خصوص تبیین گردد.

منابع

علاوه بر قرآن کریم،

۱. آیت اللهی، زهرا؛ بانکی پور فرد، امیرحسین؛ حسینی، شیما سادات؛ حکمت نیا، محمود؛ سیاح، مونس؛ محمودی، محمد جواد؛ نامجو، بتول (۱۳۹۳)، *دانش خانواده و جمعیت*، تهران: نشر معارف
۲. باکینگهام، دیوید (۱۳۹۹)، *آموزش رسانه، یادگیری، سواد رسانه ای و فرهنگ معاصر*، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۳. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱)، *جامعه شناسی تبلیغات*، تهران: نشر فروزش.
۴. خاتمی، سیداحمد (۱۳۷۹)، *سیمای نفاق در قرآن*، قم: شفق.
۵. دارابی، علی (۱۳۹۱)، *درآمدی بر جامعه شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، «استراتژی های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد»، *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۲، صص ۲۷۲-۲۴۷.
۷. رحمان زاده، سیدعلی (۱۳۸۹)، «کارکرد شبکه های مجازی در عصر جهانی شدن»، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، دوره یک، شماره یک: ۱-۱۸.

۸. رجبی ده برزوئی، اصغر؛ بیدگلی، محمد (۱۴۰۳)، *مهمترین فرصت ها و چالش های پیش روی انقلاب اسلامی ایران*، تهران: انتشارات مهر وطن.
۹. رهبر، فرهاد؛ سیف‌الله مراد؛ فرج الله زاده، محمد (۱۳۹۹)، «تبیین گفتمان اندیشه ها، آراء، نظرات و رهنمودهای حضرت امام خامنه ای مدظله در زمینه مقابله با تحریم های اقتصادی»، *فصلنامه علمی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی*، سال دهم، شماره ۴۰، صص ۳۵۴-۳۱۹.
۱۰. زورق، محمد حسن (۱۳۹۲)، *ارتباطات و آگاهی*، تهران: نشر سروش.
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۸۳-۷۳.
۱۲. طباطبائی، سیدمحمد حسین (۱۴۱۷)، *ترجمه تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، تهران: نشر امیرکبیر.
۱۳. عبداللهی عابد، صمد؛ وجدی، فاطمه (۱۳۹۴)، بررسی جنگ نرم در آیات قرآن»، *فصلنامه علمی، پژوهشی مطالعات تفسیری*، شماره ۱۵، صص ۱۴۰-۱۱۷.
۱۴. عمروآبادی، مهدی؛ عبداللهی، محمداسماعیل؛ محمد کرمی نیا (۱۳۹۹)، «روش شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن»، *فصلنامه ره‌آورد نور*، صص ۳۰-۱.
۱۵. غرسان روزبهرانی، مرتضی و شیخ حسینی، مختار (۱۴۰۱)، «مبانی و شاخصه‌های سیاسی انتظار راهبردی در مکتب شهید سلیمانی»، *فصلنامه مهدویت*، شماره ۶۱، صص ۳۲۲-۲۷۶.
۱۶. کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹)، *درآمدی بر سواد رسانه*، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۱۷. کهوند، محمد (۱۳۹۵)، *شبکه عنکبوتی*، قم: انتشارات ذکری.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹)، *جامعه شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۱۹. محمدی، فرشته (۱۳۹۳)، «ویژگی‌های رسانه تاثیر گذار منطبق بر آموزه‌های دینی»، *فصلنامه مطالعات رسانه و امت*، سال اول، صص ۱۴۷-۱۲۲.
۲۰. مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۹۳)، *زالال نگاه*، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۲۱. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۴)، *تفسیر نمونه*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۲. منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۴)، اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه های خاموش»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره یک، شماره ۴: ۲۴۵-۲۲۳.