

Behavioral requirements of the media audience in the light of Quranic teachings

Ali Morad Heydari , Associate Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Faculty of Law and Political Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: a.m.heydari@um.ac.ir

Extended Abstract

Media message is a two-way path consisting of sender (media) and receiver (addressee). In religious literature, not only is the sender of the message required to adhere to religious and moral principles, but the receiver is also obligated to observe these frameworks.

The behavioral responsibilities of media in producing and transmitting messages (such as limitations on freedom of expression) have been widely examined in various books and articles. However, the behavioral responsibilities of media audiences have largely been neglected. Not only is there a lack of specific and clear regulations in this area, but the body of research literature is also extremely limited. The aim of this article is to explore Quranic teachings regarding the behavioral responsibilities of audiences, which can play a significant role in reducing the harms associated with audience activism in both public and social media. The central question is: *What is the perspective of religious sources on the audience's interaction with media messages?*

Research Method: This study seeks to answer this question using a library-based research method. Data were collected through two main approaches:

1. Searching databases such as Magiran, Noormags, Civilica, and SID, as well as reputable journal websites, using keywords such as "media," "audience," "Quran and media," and "religious media literacy."
2. Using the comprehensive Quranic software *Tafasir Noor3* to search for keywords such as "Naba," "Tabyin," "Kezb," "Samma'un," and "Morjefoon." The data were then analyzed and compared with the opinions of media scholars and commentators, alongside a review of existing laws, to extract the research findings.

Findings: Professional journalistic ethics and legal frameworks governing the media environment primarily focus on content producers and message senders. The recipients of media content have mostly been approached from the perspective of "audience rights." However, just as the Holy Quran establishes principles and boundaries for speakers-warning against verbal sins such as lying, backbiting, slander, fault-finding, and the use of offensive labels-it also sets numerous behavioral expectations for message recipients.

Quranic teachings define audience responsibilities across three stages:

- **Content Reception:** This includes “choosing the source of the message” (Abasa/24), “avoiding listening to falsehoods” (At-Tawbah/47; Al-Ma'idah/41, 42), and “avoiding frivolous content” (Luqman/6; Al-Hajj/30; Al-Isra'/36).
- **Content Processing:** This stage emphasizes “clarification and verification” (Al-Hujurat/6) and “exercising caution in affirming” suspicious messages (An-Nur/12).
- **Content Redistribution:** At this stage, Quranic guidance includes “consulting experts” (An-Nisa/83) and “refraining from endorsing and spreading” rumors, false news, or unverified content (An-Nur/15, 16; Al-Ahzab/60).

A significant portion of the media audience-particularly adolescents and young adults-lack even a basic understanding of Quranic principles regarding audience behavior. As a result, without deliberate and informed choices, they are easily influenced by hostile media, accept any media content at face value, engage with it, spread it, comment on it, and spend substantial amounts of time aimlessly on social networks.

Currently, there are no specific laws or regulations that clearly govern the behavior of media audiences. Consequently, it has been observed that individuals acting as citizen journalists for hostile outlets or republishing criminal content may face prosecution under broad and vague legal provisions.

Keywords: Quran, media, media Law, audience, media literacy.



بایسته‌های رفتاری مخاطب رسانه در پرتو آموزه‌های قرآنی

علی مراد حیدری^۱

چکیده

پیام رسانه‌ای، مسیری دوطرفه و متشکل از فرستنده (رسانه) و گیرنده (مخاطب) است. در ادبیات دینی نه تنها فرستنده پیام ملزم به رعایت چارچوب‌های شرعی و اخلاقی است، بلکه گیرنده پیام نیز ملزم به رعایت این چارچوب‌ها است. قرآن کریم رهنمودهایی درخصوص بایسته‌های رفتاری مخاطبان دارد که شناخت و کاربرست آن نقش بسزایی بر مصونیت مخاطبین در برابر تأثیرپذیری از پیام‌های رسانه‌ای منفی دارد. پژوهش حاضر آموزه‌های قرآنی ناظر به دریافت، پردازش و بازنشر پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان را بررسی نموده است. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و ابزارهای گردآوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد آموزه‌های قرآن کریم درخصوص بایسته‌های رفتاری «مرحله دریافت محتوا» شامل گزینش منبع پیام، پرهیز از دروغ شنوی و پرهیز از پوچ‌گرایی و در «مرحله پردازش محتوا» شامل صحت‌سنجی، احتیاط در تصدیق و در «مرحله بازنشر محتوا» شامل ارجاع به کارشناس و پرهیز از تأیید و انتشار شایعات و اخبار و مطالب غیرواقعی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد راهکارهای حقوقی کنونی مانند جرم‌انگاری و محاکمه قضایی بیشتر ناظر به تولید و ارسال پیام توسط «فرستنده» است و درخصوص دریافت پیام توسط «مخاطب» خلأ تقنینی وجود دارد. در این شرایط، «ارتقاء سواد دینی مخاطب» از طریق تبیین بایسته‌های رفتاری، کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر از سازوکارهای حقوقی است.

واژگان کلیدی

قرآن، رسانه، حقوق رسانه، پیام، مخاطب، سواد رسانه‌ای.

مقدمه

امروزه دیگر محققان حوزه رسانه و ارتباطات نیازی به تبیین نقش رسانه در زندگی بشری ندارند، چراکه از حوزه آموزش تا سلامت، اشتغال، مهارت‌آموزی، فرهنگ، سیاست، انتخابات، اقتصاد، تجارت، پیشگیری از ناهنجاری‌ها و مبارزه با جرائم متأثر از رسانه است. حتی در حوزه دین نیز به گفته هورسفیلد رسانه‌ها در مقام عوامل ایجاد تحول، به عرضه منبعی جایگزین برای اطلاعات و احساسات دینی، ارشاد اخلاقی، آیین‌ها و گردهمایی‌ها، نه‌تنها برای جمعیتی عظیم که حتی برای اعضای نهادهای دینی خود می‌پردازند و سازمان‌های مذهبی شاید دیگر حتی برای اعضای خود نیز، تنها منبع اطلاعات، حقیقت و رفتار دینی نباشند (Horsfield, 2016: 38).

الزامات رفتاری رسانه‌ها در تولید و ارسال پیام که تعبیر حقوقی آن، استثنائات و یا «محدودیت‌های آزادی بیان» است نه‌تنها در اسناد بین‌المللی حقوق بشری (مانند بند ۳ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی)، بلکه در قانون اساسی (اصل ۲۴)، قانون مطبوعات (ماده ۶) و قوانین داخلی دیگر تعیین و در کتب و مقالات متعددی بررسی شده و تا حد زیادی روشن و مشخص است، لکن تاکنون الزامات رفتاری «مخاطبان رسانه» مورد توجه قرار نگرفته و نه‌تنها قوانین معین و شفاف در این زمینه وجود ندارد، بلکه حتی ادبیات پژوهشی هم در این زمینه بسیار ناچیز است.

از آنجاکه رویکردهای حقوقی قضایی و استفاده از سازوکارهای جرم انگارانه و سزادهنده در عرصه مخاطبین نه مفید و نه کارآمد است، از این‌روی افزایش سواد رسانه‌ای و به‌ویژه سواد دینی رسانه‌ای می‌تواند تا حد زیادی در کاهش آسیب‌های کنشگری مخاطبین در رسانه‌های عمومی و رسانه‌های اجتماعی کارساز باشد.

حال، پرسش این است که منابع دینی چه موضعی در قبال تعامل مخاطب با پیام‌های رسانه‌ای دارد؟

هدف پژوهش: هدف اصلی این نوشتار، تبیین آموزه‌های قرآن کریم در قلمرو دریافت، پردازش و بازنشر پیام‌های رسانه‌ای از سوی مخاطبین است. قرآن کریم نه‌تنها به‌عنوان یک رسانه بزرگ، دیرین و تأثیرگذار از حیث شکل و محتوا، بلکه به‌عنوان اصلی‌ترین منبع بیان احکام دینی، آموزه‌ها و دستورالعمل‌هایی در این زمینه دارد و این نوشتار در پی کشف و تبیین این آموزه‌هاست.

مبانی نظری پژوهش

تنظیم مناسبات رفتاری شهروندان در جامعه گاه از طریق سازوکارهای «کنترل بیرونی» و گاه از طریق سازوکارهای «کنترل درونی» میسر است. استفاده از قانون و ابزارها و ضمانت اجراهای کیفری و نیز نظارت متقابل شهروندان، در زمره سازوکارهای کنترلی بیرونی قرار دارد و نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و عرفی در زمره سازوکارهای خودکنترلی است. روشن است سازوکارهای خودکنترلی کم‌هزینه‌تر، همیشگی و مؤثرتر از سازوکارهای کنترل بیرونی است و زمینه‌ها و مؤلفه‌های تقویت سازوکارهای درونی در جوامع دینی بیشتر است چراکه شهروندان باورمند جامعه اسلامی مکلف‌اند رفتارهای خود را با تعالیم دینی و احکام شرعی تطبیق دهند.

از سوی دیگر زیست رسانه‌ای شهروندان در سپهر رسانه‌ای و تطور آن در ساحت‌های «شهروند-مخاطب»، «شهروند- خبرنگار» و «شهروند- رسانه» نه تنها موجب اشتغال بخش عمده‌ای از زمان و عمر مردم در فضای رسانه‌ای و مجازی شده است، بلکه در پی گسترش رسانه‌های تعاملی و نیز پیدایش رسانه‌های خصوصی، شهروندان از حالت انفعال صرف به حالت کنشگران رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. شناسایی و تبیین چارچوب‌ها و بایسته‌های رفتاری این کنشگران از منظر دینی به‌ویژه منبع اصیل استنباط احکام دینی (قرآن کریم) نقش برجسته و انکارناپذیری در تعیین شکل و ماهیت این زیست رسانه‌ای دارد.

پیشینه پژوهش

در قلمرو الزامات رفتاری رسانه‌ها در تولید و ارسال پیام، تحقیقات زیادی انجام شده است، ولی در خصوص الزامات رفتاری مخاطبان رسانه، تنها پژوهش‌هایی جهت «مقابله با اخبار جعلی» انجام شده که عبارت‌اند از:

- ساعی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله «مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی» که در شماره ۱۰۰ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی منتشر شده، علل رواج اخبار جعلی را بررسی کرده‌اند. ایشان سه مضمون سازمان‌یافته «دلایل مربوط به کاربران»، «دلایل مربوط به خبر جعلی» و «دلایل مربوط به جامعه» را با کمک روش تحلیل مضمون ارائه داده‌اند. یافته‌های آنان نشان داده عواملی چون واقع‌نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل‌گیری حباب فیلتر اطراف کاربران، خلأ

اطلاعاتی، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای، اجرایی و رسمی ازجمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه هستند.

- سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» که در شماره ۱۰۸ فصلنامه رسانه منتشر شده، به بررسی اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن پرداخته‌اند. آن‌ها با طرح چهار پرسش اصلی شامل اخبار جعلی چیست؟ چرا اخبار جعلی تولید و منتشر می‌شوند؟ چگونه می‌توان اخبار جعلی را شناسایی کرد؟ چه مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟ به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی، توسعه آموزش سوادهایی ازجمله سوادهای رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی به مخاطبان است تا آشنایی با روش‌ها و فراگیری مهارت‌های لازم، توان شناسایی و مقابله با اخبار جعلی را فراهم کند.

پژوهش‌های مورد اشاره با نگاهی کلی و عمدتاً از منظر «سواد رسانه‌ای» به موضوع پرداخته‌اند. در حوزه مطالعات قرآنی نیز، تحقیقاتی در خصوص راهکارهای قرآنی مقابله با اخبار جعلی انجام شده که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

- عطیه الحجمی (۱۴۰۰) در پایان‌نامه «اطلاعات غلط و راه‌های مقابله با آن از دیدگاه قرآنی (یک مطالعه تحلیلی)»، باهدف استخراج درمان‌های قرآنی پدیده فریب و با رویکرد تحلیلی- استقرایی، عوامل روان‌شناختی، عقیدتی و شناختی، کنترل نظامی و عوامل مذهبی مؤثر در شیوع اطلاعات غلط را بررسی کرده است.

- رستگاری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه «جنگ روانی و راهکارهای مقابله با آن در قرآن کریم با تأکید بر کاربردهای رسانه‌ای» با تبیین مفهوم و مصادیق جنگ روانی، راهکارهای قرآنی مقابله با اخبار جعلی را مورد بررسی قرار داده است.

- اکبری و پاک‌نیت (۱۴۰۳)، در مقاله «راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی» که در شماره ۹۷ فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات منتشر شده، کوشیده‌اند با بهره‌گیری از مضامین قرآنی راهکارهایی برای مقابله با اخبار جعلی بیابند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد مواجهه قرآن کریم با اخبار جعلی در حوزه شناختی از طریق «تبیین»، «تکذیب»، «تنزیه» و «دشمن‌شناسی»، در حوزه احساسی از طریق «تهدید»، «توئیح»، «تهدید» و «روحیه‌بخشی» و در حوزه رفتاری از طریق «آمادگی و استطاعت»، «الگودهی و الگوسازی»، «تبیین»، «تغییر موضوع»، «تنبه»، «ترمیم» و «مماثلت» صورت گرفته است.

تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های گفته شده و جنبه نوآورانه این تحقیق از این جهت است که اولاً نوشتار حاضر در صدد بررسی چارچوب‌های رفتاری «مخاطبان رسانه» است، نه خود «رسانه»؛ و ثانیاً برای نخستین بار کوشیده است در پرتو «آموزه‌های قرآنی» الزامات مخاطبین در دریافت، پردازش و بازنشر پیام‌های رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دهد.

این پژوهش در سه بخش شامل الزامات رفتاری دریافت محتوا، الزامات رفتاری پردازش محتوا و الزامات رفتاری بازنشر محتوا سامان‌دهی شده است.

الزامات رفتاری دریافت محتوا

گزینش منبع پیام، پرهیز از دروغ شنوی و پرهیز از پوچ‌گرایی، از مهم‌ترین الزامات دریافت محتوا در قرآن است.

گزینش منبع پیام

نخستین کار هر مخاطبی، تعیین رسانه به‌عنوان سرچشمه دریافت اطلاعات است. در فرهنگ قرآنی، داده‌ها و اطلاعات بسان غذای ذهن و روح انسان است که همانند غذای جسم باید منبع و مجرای آن کنترل شود. قرآن کریم در آیه ۲۴ سوره عبس می‌فرماید: «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ» و در روایات معتبر، «طعام» در این آیه به «علم و دانش» به‌مثابه غذای روح انسان تفسیر شده که مخاطب باید بیند آن علم را از کجا می‌گیرد (بحرانی، ۱۴۱۶ ق: ۵/۵۸۵) در روایات دیگری شنونده، در حکم پرستنده‌گوینده معرفی شده است. از امام جواد (ع) روایت شده که فرمود: «هر که گوش به‌گوینده‌ای دهد به‌راستی که او را پرستیده، پس اگر گوینده از جانب خدا باشد درواقع خدا را پرستیده و اگر گوینده از زبان ابلیس سخن گوید، به‌راستی که ابلیس را پرستیده است».^۱

پژوهش‌های میدانی متعددی رابطه بین کم و کیف «مصرف رسانه‌ای» با سبک زندگی و ویژگی‌های رفتاری را اثبات کرده است (Ellison, 2007: 1145). برخی از این پژوهش‌ها نشان‌داده که میان مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که میان میزان گوش‌دادن به رادیو و تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته و همچنین میان نوع استفاده از رادیو و تلویزیون با برخی مؤلفه‌های مهارت زندگی رابطه معنی‌داری مشاهده شده

۱. از امام باقر (ع) نقل شده که در تفسیر این آیه فرمود: «عَلَّمَهُ الَّذِي يَأْخُذُهُ عَمَّنْ يَأْخُذُهُ؟»

۲. قال جواد الاثمه (عليه السلام): مَنْ أَصْنَى إِلَى نَاطِقٍ فَقَدْ عَبَّدَ، فَإِنْ كَانَ النَّاطِقُ عَنِ اللَّهِ فَقَدْ عَبَّدَ اللَّهَ وَإِنْ كَانَ النَّاطِقُ يُطِيقُ عَنْ لِسَانِ إِبْلِيسَ فَقَدْ عَبَّدَ إِبْلِيسَ. (نوری، ۱۴۰۸ ق: ۱۷/۳۰۸)

است (تاجیک اسماعیلی، قربانی و تربتی، ۱۴۰۱: ۳۲۹). افزون بر این، رابطه بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و انحرافات جنسی، نه تنها در سطح ملی (عابدی تهرانی و افشاری، ۱۳۹۰: ۱۱۴) و شهرهای بزرگ مانند شیراز (رجبی و البرزی، ۱۳۹۶: ۱۵)، بلکه حتی در شهرستان‌های کوچک با بافت فرهنگی سنتی مانند سوادکود (مهدوی، مهدوی نفت چالی و برزگر، ۱۳۹۹: ۴۱) نیز به اثبات رسیده و به‌ویژه رابطه بین بزهکاری و استفاده از برخی رسانه‌ها در گروه اطفال و نوجوانان آشکارتر است. (رضایی، ۱۳۹۷: ۱۵) آمارهای ارائه‌شده از سوی مقامات رسمی نیز بیانگر رابطه بین استفاده از برخی رسانه‌ها و بزهکاری است. (حامدی، ۱۴۰۳: ۳)

از سوی دیگر، برابر پژوهش‌های میدانی هر چند درصد استفاده‌کنندگان از رسانه ملی نسبت به ماهواره‌های خارجی همچنان بیشتر است (فیضی و ابراهیمی، ۱۴۰۱: ۶۳)، لکن نسبت کاربران شبکه‌های اجتماعی خارجی تفاوت معناداری نسبت به کاربران سکوها داخلی دارد.^۲ این تحقیقات نشان می‌دهد که اولاً تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی بیشتر از رسانه ملی و ثانیاً استفاده از سکوها خارجی بسیار بیشتر از سکوها داخلی است.

از جنبه تقنینی و سیاست‌گذاری قانونی، تاکنون قوانینی در خصوص منع و محدودیت استفاده از رسانه‌های با تأثیر منفی انجام‌شده است. تصویب قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره در سال ۱۳۷۳ و سیاست مسدودسازی

۱. بنا بر گزارش سردار وحید رئیس پلیس فتا در بهار ۱۴۰۳: «طبق بررسی‌های اخیر، اینستاگرام با بیش از ۹۱ درصد، کماکان بیشترین حجم آلودگی جرایم غیراخلاقی فضای مجازی را به خود اختصاص داده است.»

۲. نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در خرداد ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که، ۷۸/۵ درصد مردم حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. این میزان بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۹۶/۹ درصد، ساکنین مراکز استان‌ها ۸۶/۲ درصد و افراد با تحصیلات دانشگاهی ۹۵/۳ درصد است. در بین رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه، استفاده از واتس‌آپ با ۷۱/۱ درصد بیش از سایر برنامه‌ها است. میزان استفاده از واتس‌آپ بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۸۷/۷ درصد، در گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال ۷۸/۸ درصد و در بین افراد بالای ۵۰ سال سن ۴۱ درصد است. ۸۷/۸ درصد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی ۷۹/۲ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و ۴۴/۴ درصد افرادی که تحصیلات کمتر از دیپلم دارند، از واتس‌آپ استفاده می‌کنند. میزان استفاده از این پیام‌رسان در بین ساکنان مراکز استان‌ها ۸۷/۸ درصد، در شهرهای غیر مرکز استان ۷۴/۱ درصد و در مناطق روستایی کشور ۵۵/۵ درصد است. بعد از واتس‌آپ، اینستاگرام توسط ۴۹/۴ درصد مردم ایران استفاده می‌شود. جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۲۹ درصد، افراد با تحصیلات دانشگاهی (۶۵/۱ درصد) و ساکنین مراکز استان‌ها (۵۶ درصد) بیش از سایر افراد از اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین استفاده از تلگرام نسبت به آخرین نظرسنجی ایسپا در تیرماه ۱۴۰۰ حدود ۹ درصد کاهش داشته و به عدد ۳۱/۶ درصد رسیده است. یافته‌های ایسپا در این نظرسنجی حاکی از استفاده ۱/۳ درصد مردم ایران از کلاب‌هاوس است. توییتر نیز توسط ۳ درصد از مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج نظرسنجی، فیسبوک ۳/۷ درصد، سروش ۳/۶ درصد، بله ۲/۲ درصد، ایتا ۴/۶ درصد، تیک تاک ۰/۶ درصد، روبیکا ۵/۷ درصد، آی‌گپ ۱/۸ درصد، گپ ۰/۸ درصد، سیگنال ۰/۴ درصد استفاده‌کننده در بین افراد بالای ۱۸ سال ایرانی دارد. (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۱: ۶۳).

سایت‌ها یا سکوه‌ای ارائه‌دهنده خدمات دارای محتوای مجرمانه از سوی شورای عالی فضای مجازی این جمله است لکن این قوانین و سیاست‌ها از جهت علمی مورد انتقاد قرار گرفته (رضایی، ۱۴۰۲: ۵۳۶) و از جهت عملی به دلایل متعددی تاکنون موفقیت‌آمیز نبوده است، به گونه‌ای که تعداد استفاده‌کنندگان از تجهیزات ماهواره‌ای از زمان تصویب قانون بسیار بیشتر و تعداد استفاده‌کنندگان از فیلترشکن نیز به نحو چشمگیری افزایش یافته است.

از دید نگارنده فارغ از مباحث حقوقی درخصوص جرم بودن یا نبودن استفاده از فیلترشکن‌ها و ضرورت یا عدم ضرورت جرم انگاری استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، در حال حاضر ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان با تأکید بر آموزه‌های دینی و قرآنی و نیز ارتقاء سطح رسانه‌شناسی مردم در خصوص مالکیت، مدیریت، خط و مشی و کارکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در پاکی فضای رسانه‌ای کشور خواهد داشت.

پرهیز از دروغ شنوی

امروزه اخبار دروغ و ساختگی چالش عمده فعالیت‌های رسانه‌ای است، به‌ویژه اخبار جعلی که بر بستر فضای دوم و به یاری ابزارهای چون رسانه‌های اجتماعی، مجالی مناسب‌تر برای تولید و انتشار توسط دولت‌ها، احزاب، سازمان‌ها، گروه‌های تروریستی و حتی ربات‌ها یافته، به یک معضل بزرگ و نگرانی جدی بدل شده است (سلطانی فر، سلیمی و فلسفی، ۱۳۹۶: ۴۳). از دید محققان، الگوگیری از شیوه‌های قرآن در برابر اخبار جعلی، می‌تواند برای کاهش یا خنثی کردن آثار اخبار جعلی توسط رسانه راهگشا باشد (اکبری و پاک‌نیت، ۱۴۰۳: ۷۰).

در آموزه‌های دینی، شنیدن نیز همانند گفتن امری چارچوب‌مند و تابع امرونهی است و بلکه شنونده شریک گوینده دانسته شده است^۱ چراکه مکالمه و تخطب از امور متضایف است که مستلزم وجود و نقش‌آفرینی دو طرف است و این شنندگان هستند که زمینه شنیده شدن گفتار گوینده را فراهم می‌کنند. به همین جهت است که در احکام شرعی نه تنها غیبت گفتن، بلکه غیبت شنیدن نیز گناه و حرام است. از منظر قرآن، نه تنها گوش دادن به سخنان دروغ امری نادرست است، بلکه شنیدن

۱. از امام علی علیه السلام نقل شده که فرمودند: «السَّمْعُ شَرِيكُ الْقَائِلِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۳: ۱۳۰).

مطالب درست به منظور تکذیب آن (دروغ شنوی) هم با عنوان «سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ»^۱ امری نکوهیده است. این نحوه از دروغ شنوی نه تنها از این جهت که باعث ترویج دروغ می شود نکوهیده است، بلکه از این جهت که غالباً زمینه جاسوسی و تحریف سخنان را فراهم می کند، قبح دوچندان دارد. قرآن کریم بعضی از یهودیان که در جلسات پیامبر و مسلمانان حاضر می شدند تا با شنیدن اخبار آنان، به نفع روسای خود بهره برداری کنند را به عنوان جاسوسانی [که] به نفع آنان [اقدام می کنند]، یاد کرده «وَفِيكُمْ سَمَاعُونَ لَهُمْ» (توبه/۴۷) و در خصوص آنان می فرماید: «وَمِنَ الَّذِينَ هَادُوا سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَاعُونَ لِقَوْمٍ آخِرِينَ لَمْ يَأْتُوكَ يُخَرِّفُونَ الْكَلِمَ مِنْ بَعْدِ مَوَاضِعِهِ» (مائده/۴۱): و از یهودیان: [آنان] که [به سخنان تو] گوش می سپارند [تا بهانه ای] برای تکذیب [تو بیابند] و برای گروهی دیگر که [خود] نزد تو نیامده اند، خبرچینی [جاسوسی] می کنند، کلمات را از جاهای خود دگرگون می کنند. این کار غالباً به صورت معوض و همراه با دریافت پاداش بوده است از این روی دروغ شنوی آنان در کنار حرام خوری مورد نکوهش قرار گرفته است: «سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَالُونَ لِلشَّخْتِ» (مائده/۴۲).

اگر در گذشته در خصوص مفهوم و مصداق «سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ» بین مفسرین اختلاف نظر بوده (طبرسی، ۱۳۷۲: ۳۰۱/۳)، امروزه پدیده جاسوس-خبرنگاری یا خبرنگاری نیابتی، امری رایج است تا جایی که خبرنگاری، به عنوان مستعدترین شغل برای جاسوسی شناخته می شود.^۲ همچنین در پرتو گسترش رسانه های تعاملی و ظهور پدیده شهروند-خبرنگاری، گاه شهروندان عادی، اقدام به کنکاش و گوش دادن به سخنان مردم، مسئولان و افراد دخیل در ماجرا می نمایند تا با تهیه عکس، فیلم و خبر گزینشی و جهت دار، آن را برای رسانه های بیگانه ارسال کنند.

در نظام تقنینی ایران عناوین مجرمانه ای مانند «فعالیت تبلیغی علیه نظام» (ماده ۵۰۱ قانون مجازات اسلامی-تعزیرات) و «همکاری با دول متخاصم» (ماده ۵۰۸ قانون مجازات اسلامی-تعزیرات) وجود دارد و در نظام قضایی نیز مسئولان قضایی، همکاری با رسانه های معاند را مصداق این عنوان دانسته اند و در سال های اخیر افرادی نیز با همین عناوین محاکمه شده اند، لکن ابهامات زیادی در خصوص تطبیق دروغ شنوی با

۱. «سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ» دو معنا دارد: ۱. «آنها زیاد به سخنان تو گوش می دهند اما این گوش دادن برای درک اطاعت نیست بلکه برای این است که دستاویزی برای تکذیب و افترا بر تو پیدا کنند». ۲. «آنها به دروغ های پیشوایان خود فراوان گوش می دهند ولی حاضر به پذیرش سخن حق نیستند». در صورت اول لام للکذب، «لام تعلیل» و در صورت دوم «لام تعدیه» است (مکارم شیرازی، ۱۳۶۷/۴: ۳۸۵).

۲. در گزارشی که در ۳۰ مهر ۱۴۰۲ در یکی از خبرگزاری های رسمی منتشر شد، ادعا شده که ۴۰ جاسوس خبرنگار در ایران فعالیت داشته اند و نام و مشخصات و نحوه عمل برخی از آنها تشریح شده است (مشرق نیوز، ۱۴۰۲: ۱۵۳۸۸۳۶).

این عناوین مجرمانه وجود دارد چراکه جرم «فعالیت» تبلیغی علیه نظام به گفته بسیاری از حقوقدانان مستلزم تداوم و تکرار است، درحالی‌که بسیاری از رفتارهای غیرحرفه‌ای مانند ارسال عکس و فیلم برای رسانه‌های خارجی فقط برای یکبار انجام می‌گیرد. از طرفی، بسیاری از رسانه‌های بیگانه، بنگاه خصوصی هستند و در ظاهر وابسته به دولت خاصی نبوده یا وابسته به دولت‌های اروپایی هستند، درحالی‌که در ادبیات سیاسی کشور، اصطلاح «دولت متخاصم» منحصر در ایالات متحده است.

پرهیز از پوچ‌گرایی

از منظر آموزه‌های دینی، چشم و گوش و اعضاء و جوارح انسان امانت الهی است که باید در جهت خیر استفاده شود و نباید ابزار معصیت باشند. انذار قرآن به اینکه در روز قیامت بر دهان‌های آنان مُهر می‌نهم و دست‌هایشان با ما سخن می‌گویند و پاهایشان بدانچه فراهم ساختند گواهی می‌دهند (یس/۶۵ و نور/۲۴)، گواه بر مسئولیت افراد در به‌کارگیری اعضاء بدن است. از منظر آموزه‌های قرآنی مسئولیت در قبال اعضاء بدن، نه‌تنها در پرهیز از گناه، بلکه در پرهیز از بکار بردن چشم و گوش و دل برای شنیدن، دیدن و فهمیدن محتوای پوچ و بی‌فایده و سرگرم‌کننده است. در قرآن نه‌تنها کسانی که به دنبال سخنان پوچ و بیهوده‌اند سرزنش شده‌اند: «وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ» (لقمان/۶)، بلکه به‌صراحت دستور به اجتناب از سخن باطل و بی‌محتوا داده شده است: «وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ» (حج/۳۰).

در تفاسیر معتبر ذیل آیه شریفه: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»^۲ (اسراء/۳۶) از امام باقر (ع) روایت شده است که پیامبر گرامی اسلام فرمود: «روز قیامت، بنده، در حضور خداوند، قدم از قدم برنمی‌دارد تا از چند چیز از او سؤال شود، می‌پرسد: عمرت را در چه راهی صرف کردی؟ بدنت را در چه راهی فرسوده ساختی؟ مالت را از کجا به دست آوردی و در چه راهی صرف کردی؟» (قمی، ۱۳۶۳: ۱۹/۲؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۶/۶۴۱).

هرچند اصل تفریح و سرگرمی در اسلام در زمره مباحات است و برخی معتقدند علاوه بر دلایل نقلی، برخی دلایل عقلی نیز بر ضرورت تفریح و سرگرمی به دلالت التزامی، موضع تأییدی دین را بیان می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۷۷)، لکن افراط در این

۱. بعضی از مردم خریدار سخنان بیهوده‌اند، تا به نادانی مردم را از راه خدا گمراه کنند و قرآن را به مسخره می‌گیرند. نصب اینان عذابی است خوار کننده.

۲. از پی آنچه ندانی که چیست مرو، زیرا گوش و چشم و دل همه را، بدان بازخواست کنند.

زمینه، نه تنها رسانه را از رسالت آرمانی خود دور می‌کند، بلکه موجب اتلاف وقت مخاطبان می‌شود. امروزه بخش مهمی از برنامه‌های رسانه‌های خارجی حاوی فیلم و موسیقی است و حتی برخی شبکه‌های تلویزیونی منحصراً در همین زمینه‌ها برنامه پخش می‌کنند و در رسانه‌های داخلی نیز برنامه‌ها و شبکه‌های تخصصی تفریحی و سرگرمی وجود دارد تا جایی که به نظر می‌رسد مدیران رسانه ملی در سال‌های اخیر تلقی خود را از رسانه ملی تغییر داده و صداوسیما را از جایگاه آرمانی دانشگاه انسان‌سازی به ابزار سرگرمی مخاطب تنزل داده‌اند.

تحقیقات میدانی از یک سو نشانگر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و کاهش استفاده از رسانه‌های مکتوب است که از عمق و دقت بیشتری برخوردار است (آذرنگار، افشاری و مزیدی، ۱۴۰۲: ۱۰۷) و از سوی دیگر نشانگر رشد کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه‌های اجتماعی است به گونه‌ای که یافته‌های یک پژوهش نشان داد که بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بیشتر از برنامه‌های ماهواره که جنبه سرگرمی و یادگیری داشته استفاده می‌کنند (متانی، حسن‌زاده و فرهنگی، ۱۳۹۲: ۱۲۹) و هم‌زمان تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و زمانی که کاربران در این شبکه‌ها صرف می‌کنند نیز رو به افزایش است، به گونه‌ای که نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد تنها ۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در فضای مجازی حضور ندارند و ۴۰ درصد روزانه تا یک ساعت، ۳۷ درصد بین یک تا چهار ساعت و ۱۶ درصد بیش از چهار ساعت در روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند و میانگین زمان استفاده از فضای مجازی برای جوانان ۱۶ ساعت و ۱۰ دقیقه در هفته (بیش از ۲ ساعت در روز) است! (اسکندریان، جعفرزاده پور و زمانی، ۱۳۹۹: ۱۸) اما آنچه نگران کننده است اینکه یافته‌های تجربی نشان می‌دهد اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی و یافتن دوستان قدیمی است، ولی «سرگرمی و گذران وقت»، مهم‌ترین و درعین حال هدف مشترک برای کاربران مرد و زن است (حسنی و ذکائی، ۱۳۹۴: ۱۲) علاوه بر شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، شبکه نمایش خانگی نیز توانسته است سهم بزرگی در سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت شهروندان ایفاء کند به‌ویژه که برخی تحقیقات میدانی دیگر نشان داد شیوع ویروس کرونا و قرنطینه‌های پس‌از آن و همچنین گذران اوقات در داخل منازل، باعث شده که جمعیت کثیری از مردم به تماشای فیلم و سریال‌های شبکه نمایش خانگی روی آورده و مصرف‌کننده تولیدات شرکت‌های نمایش خانگی گردند (دهقانی، ۱۴۰۲: ۱۱).

این یافته‌ها نشان می‌دهد که متأسفانه توده مخاطبین رسانه‌ها بدون آشنایی با آموزه‌های دینی و غفلت از ارزش والای انسانی، بخش اعظمی از عمر خود را به بطلالت و لهو و بدون هیچ دستاورد علمی یا مهارتی سپری می‌کنند. از نظر حقوقی نیز نه تنها هیچ قانونی در این زمینه وجود ندارد، بلکه به جهت حاکمیت اصل اباحه، اساساً هیچ قانونی نباید و نمی‌تواند «رفتارهای مباح» شهروندان را ممنوع اعلام کند؛ بنابراین، در کنار ارتقاء سطح تولیدات رسانه‌ای از سوی تولیدکنندگان، تنها راه کاهش آسیب‌های «بطلالت‌گذرانی» و «ولگردی مجازی»، آشناسازی مخاطبین با ارزش‌گهر وجودی خود و ارزشمندی عمر و وقت انسان و هشدار بابت مسئولیت اخلاقی و اخروی در قبال اعضای بدن و «حرمت لهو» است.

الزامات رفتاری پردازش محتوا

صحت‌سنجی و تبیین محتوا و احتیاط در تصدیق مطالب و پیام‌های مشکوک (وجوب تکذیب)، از مهم‌ترین الزامات رفتاری پردازش محتوا توسط مخاطبین رسانه از منظر آموزه‌های قرآنی است.

۲-۱. وجوب تبیین پیام

از منظر آموزه‌های قرآنی، انسان نباید هر شنیده‌ای را بدون کنکاش و تحقیق تلقی به قبول کند، به‌ویژه اگر گوینده آن مطلب فردی نامطمئن باشد: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.» (حجرات/ ۶)^۱ این آیه از آیات مشهوری است که در علم اصول فقه مورد بحث قرار گرفته و بزنگاه آراء فقهی و اصولی در خصوص حجیت یا عدم حجیت خبر واحد است و چه‌بسا همین مسئله موجب شده پیام‌ها و کارکردهای دیگر آیه شریفه - از جمله کارکرد رسانه‌ای آن - تحت الشعاع قرار گرفته و نادیده گرفته شود.

تبیین کارکرد رسانه‌ای آیه مبتنی بر چند مطلب است:

مطلب نخست اینکه وصف «فاسِقٌ» در آیه مفهوم مخالف ندارد چراکه عادل نیز ممکن است عمداً یا سهواً مطلبی خلاف واقع بیان کند (طوسی، ۱۴۲۱ ق: ۳۴۳/۹) بنابراین قید «فاسِقٌ» به جهت غلبه احتمال کذب در فاسق است و نه نفی تبیین در خصوص عادل، در نتیجه نه تنها نبأ فاسق، بلکه نبأ عادل هم نیازمند تبیین است. از این جهت هر چند مخاطب رسانه‌های معاند باید دقت بیشتری در اخبار و مطالب

۱. ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فاسقی برایتان خبری آورد، نیک واری کنید، مبدا به نادانی گروهی را آسیب برسانید و [بعد، از آنچه کرده‌اید پشیمان شوید].

دریافتی داشته باشد، لکن مخاطب هر رسانه‌ای صرف‌نظر از سیاست و گرایش آن رسانه، باید پیام ارائه‌شده را ارزیابی و تبیین کند.

مطلب دوم اینکه برخلاف کاربرد رایج گفتاری عامیانه، مفهوم نبأ برابر با مفهوم خبر نیست، چراکه اگر به معنی خبر بود، همان اصطلاح خبر یا واژه «حدیث» رایج‌تر است که بارها در قرآن بکار رفته است. از دید نگارنده واژه «نبأ» در این آیه حتی به معنای مشهور نزد مفسرین یعنی خبر بزرگ هم نیست، چراکه اگر به معنی خبر بزرگ بود، در آیه ۲ سوره نبأ - «عَمَّ يَتَسَاءَلُونَ(*) عَنِ النَّبَأِ الْعَظِيمِ» -، یا در آیه ۶۷ سوره مبارکه ص - «قُلْ هُوَ نَبَأٌ عَظِيمٌ» - به قید «عظیم» مقید نمی‌شد چون معنایی ندارد که بگوییم خبر بزرگ بزرگ! و اساساً خبر ناظر به گزارش از گذشته است و پرسش مردم از قیامت ناظر به کم و کیف واقعه در آینده است. در موارد متعدد دیگری هم که واژه «نبأ» بکار رفته، مانند: «وَ أَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنِ آدَمَ بِالْحَقِّ» (مائده/۲۷)، «وَ أَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ الَّذِي آتَيْنَاهُ آيَاتِنَا» (اعراف/۱۷۵)، «وَ أَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ نُوحٍ» (یونس/۷۱)، «وَ أَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ إِبْرَاهِيمَ» (شعراء/۶۹) با واژه «تلاوت» که فراتر از ذکر ماجرا است همراه شده است. بنابراین «نبأ» در این آیات به معنای شرح، تبیین و تدبر در رفتارها و سرگذشت افراد و قوام است که متضمن نقد سبک زندگی آنان و عبرت آموزی است و نه نقل ساده و بی‌طرفانه یک ماجرا. همچنین در آیه ۲۲ سوره مبارکه سبأ - «فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَ جِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ» - هم «نبأ» به معنی گزارش و تحلیل متقن از وضعیت سیاسی، اعتقادی و مدیریتی سبأ است که اعم از نقل ساده یک حادثه و اتفاق است؛ بنابراین در زبان قرآن «نبأ» مفهومی اعم از خبر و گزارش از گذشته دارد و شامل هرگونه اعلام محتوا اعم از اخباری و انشائی و تبیینی و اعلامی - به‌طور کامل و یا گزینشی - است و ممکن است با تغییر و تحریف واقعیت یا گزینش بخشی از ماقوع باشد که باهدف خاصی ارائه می‌شود، همان‌گونه که در شأن نزول آیه آمده که ولید بن عقبه با تحریف واقعیت، مطلب را به گونه دیگری به پیامبر منتقل کرد (فیض کاشانی، ۱۴۱۵ ق: ۴۹/۵)، درحالی‌که واژه خبر یا حدیث صرفاً برای گزارش از وقایع قبلی است که برای مخاطب مجهول است و ممکن است درست باشد یا نادرست. با این بیان، «نبأ» اعم از خبر و حدیث است.

گواه مطلب اینکه در ماجرای همسران پیامبر که در آیه ۳ سوره تحریم ذکر شده «وَ

۱. در حرفه خبرنگاری نیز امروزه خبرنگاران به ذکر صرف ماجرا بسنده نمی‌کنند و متناصب با راهبرد رسانه متبوع خود حوادث را به گونه ای شرح و توصیف می‌کنند که پیام مورد نظر رسانه خود را به مخاطب منتقل کنند.

إِذْ أَسْرَ النَّبِيُّ إِلَىٰ بَعْضِ أَزْوَاجِهِ حَدِيثاً فَلَمَّا نَبَّأَتْ بِهِ وَأَظْهَرَهُ اللَّهُ عَلَيْهِ عَرَفَ بَعْضُهُ وَ أَعْرَضَ عَنْ بَعْضٍ فَلَمَّا نَبَّأَهَا بِهِ قَالَتْ مَنْ أَنْبَأَكَ هَذَا قَالَ نَبَّأَنِيَ الْعَلِيمُ الْخَبِيرُ» -، حدیث به معنای گفتن یک مطلب مجهول برای دیگری است ولیکن نبأ و إنباء فراتر از خبر دادن از موضوع مجهول و به معنی آگاه کردن مخاطب از زوایای مختلف ماجرا است و نه صرفاً خبر دادن از موضوع مجهول، چراکه مطلب قبلاً توسط پیامبر (ص) برای همسر پیامبر گفته شده بود. دست آخر اینکه حتی اگر «نبأ» در آیه شریفه تبیین به معنای گزاره بازگوکننده یک حادثه پیشین هم باشد، باز هم این وصف خصوصیتی ندارد و تبیین در خصوص هرگونه گزارش، تحلیل، اظهارنظر، انشاء مطلب و تولید محتوا ضروری است.

مطلب دوم اینکه برخلاف آنچه بیشتر مفسرین و فقهاء و اصولیین گفته‌اند، «تبیین» هم صرفاً به معنای صحت سنجی و احراز صدق و کذب خبر نیست، بلکه تبیین فراتر از صحت سنجی و به معنای توقف، تأمل و تدبیر جهت شناخت زمینه‌ها و ابعاد و اهداف پیام، تفکیک بخش‌های درست و نادرست پیام، کشف اهداف و پیامدهای آن و ... است.^۱

تعلیل آیه به اینکه مبدا از روی جهالت کاری بکنید که بعد پشیمان شوید - «أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ»، مشعر بر این است که «تبیین» به معنای رفع جهل از موضوع است، همان چیزی که در دنیای خبرنگاری امروز گفته می‌شود که شناخت خبر مستلزم شش پرسش پیرامون خبر: که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟ است (معمدنژاد و معمندنژاد، ۱۳۸۶: ۲۰۴).

مطلب سوم اینکه دستور «فَتَبَيَّنُوا»، مستلزم توقف و تأمل و بررسی است و لازمه توقف و تأمل هم پرهیز از ترتیب اثر دادن فوری به آن است؛ اما ترتیب اثر دادن به «نبأ» به دو صورت است: گاهی در قالب عمل به محتوای خبر در قالب اخذ تصمیم برای انجام یا ترک کاری است که از این منظر، مخاطب آن افراد و مراجعی است که صلاحیت تصمیم‌گیری دارند مانند انتساب کار ناشایست به یک شخص که لازمه ترتیب اثر دادن بر آن، محاکمه و کیفر دادن منسوب الیه است یا اظهارنظر در خصوص صلاحیت قانونی افراد برای تصدی مناصب یا استخدام در دستگاه‌های دولتی که لازمه ترتیب اثر دادن بر آن، رد صلاحیت فرد موردنظر یا عزل آن مقام است و یا در قالب

۱. در قرائت غیرمشهور نیز «فَتَبَيَّنُوا» قرائت شده که در این صورت معنایش این است که در آن توقف و تأنی کنید تا حقیقت بر شما آشکار شود. (طبرسی، ۱۳۷۲: ۱۹۹/۹)

پیش‌بینی از واقعیت یا حادثه‌ای است که لازمه ترتیب اثر دادن بر آن، اتخاذ اقدامات مقدماتی برای مقابله با آن حادثه است و ...؛ گاهی هم ترتیب اثر دادن به «نبأ» در قالب تأیید، تشریح، پردازش، نقل قول و بازنشر آن است که از این منظر، مخاطب آن عموم جامعه و مردم عادی مانند شنوندگان و بینندگان شبکه‌های خبری و یا کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که صلاحیت قضاوت ذهنی در خصوص افراد و مسئولین و تصمیمات و رویه‌ها را دارند و لازمه «فَتَبَيَّنُوا» در خصوص این گروه، عدم پذیرش و تلقی به قبول نکردن نبأ و پرهیز از انتقال و بازنشر و تأیید محتوا است. در هر دو صورت اولاً تبیین ناظر به پیام‌ها، اخبار، گزارش‌ها و اظهارنظراتی است که «قابلیت ترتیب اثر دادن» دارند و شامل اظهارات شخصی یا اظهارات اجتماعی خنثی و بدون اثر مانند اظهار ارادت یا تنفر از اشخاص یا نقد رویه‌ها و افراد و مانند آن نمی‌شود. همچنین پیام‌هایی که جنبه ایدئال یا انحرافی یا در چارچوب تکنیک مشغول سازی از طریق بارش اطلاعات ارائه می‌شوند نیز از شمول قاعده «تبیین» خارج بوده و مشمول قاعده «ذَر» (اعراض) است که در آیات متعددی از قرآن کریم انعام/۶۸، انعام/۱۱۲، الزخرف/۸۳، نساء/۱۴۰ و نجم/۲۹ و ... مورد اشاره قرار گرفته است؛ ثانیاً نتیجه تبیین در این حوزه، حسن ظن به مؤمنین و پرهیز از پیشداوری، قضاوت عجولانه و برچسب زدن به دیگران است.

مقوله تبیین امروزه بیش از زمان نزول قرآن اهمیت دارد چراکه هم از حیث گسترش ابزارهای اظهار نبأ و هم از حیث فنون و تاکتیک‌های پوشش محتوای نبأ و هم از حیث گستره مخاطبین و دامنه آثار سوء ترتیب اثر دادن به نبأ، اهمیت آن امروزه به مراتب بیشتر از گذشته است. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر مشخص می‌شود که بدانیم امروزه رسانه‌های حرفه‌ای از مرحله صدق و کذب عبور کرده‌اند و به جهت افزایش سطح آگاهی مخاطبین و وجود رسانه‌های رقیب، کمتر از محتوای کذب سنتی به معنای خبر دروغ و غیرواقعی استفاده می‌کنند، بلکه امروزه رسانه‌های خبری با در پیش گرفتن راهبرد «تبلیس»، سعی دارند با استفاده از فنون هنری و پردازش محتوا، پیام را از مسیر «شکل» پیام منتقل کنند و نه «محتوا»ی آن. از دید بسیاری از محققان علوم رسانه، منظور مارشال مک لوهان نظریه پرداز برجسته علوم ارتباطات و صاحب ایده «دهکده جهانی» از این سخن که: «رسانه، پیام است» یا «پیام، خود رسانه است» (مک

لوهان، ۱۳۷۷: ۶)، تأکید بر غلبه شکل بر محتوا و ارائه پیام به صورت غیرمستقیم و در قالب شکل پیام است.

۲-۲. احتیاط در تصدیق

اخبار، گزارش‌ها و محتواهای ساختگی، واقعیت انکارناپذیر فضای رسانه‌ای است. هر چند اخبار جعلی پدیده جدیدی نیست، لکن ابزار انتشار آن هم از نظر سرعت و هم از نظر حجم تغییر کرده است. به گفته برخی محققان، سگوه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، زمینه مناسبی برای انتشار اخبار جعلی هستند، اما خطر اصلی، الگوریتم‌های معروف به «ربات‌ها» هستند که به‌طور فزاینده‌ای برای دستکاری اطلاعات، مختل کردن ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و جلب توجه کاربران به کار گرفته می‌شوند و درحالی‌که کمک‌های فناورانه برای شناسایی اخبار جعلی در حال ظهور است، لکن هنوز در مراحل ابتدایی خود هستند و زمان زیادی لازم است تا برنامه نویسان نرم‌افزاری بسازند که بتواند اخبار جعلی را بدون دخالت انسان تشخیص دهد و برچسب‌گذاری کند. از دید آنان حتی اگر فناوری بتواند به شناسایی اخبار جعلی در آینده کمک کند، کسانی که به دنبال ایجاد و ارائه اخبار جعلی هستند نیز ابزاری برای ادامه ایجاد خواهند کرد! (Burkhardt, 2017: 2).

یکی از نمونه‌های این مورد، رخداد زن زندگی آزادی است که به گفته محققان در اواسط آبان ۱۴۰۱ و متعاقب مرگ مهسا امینی تعداد زیادی صفحات اینستاگرامی و تلگرامی ویژه راه‌اندازی شدند که ویدئو، عکس و اخبار اعتراض‌های خیابانی را منتشر می‌کردند و محتوای این صفحات توسط مردم کوچه و خیابان ضبط و به اشتراک گذاشته می‌شدند (طاهری کیا، ۱۴۰۱: ۶۹). به گفته برخی محققان در این ماجرا در جریان ۴۶ روز، ۳۸ هزار دروغ توسط رسانه‌ها گفته شده است (تاجی، ۱۴۰۲: ۲۳). اخبار جعلی در شرایط خاص سیاسی بیشتر رایج است. در آمریکا نتایج یک پژوهش نشان داد که متوسط بزرگسالان آمریکایی به ترتیب یک یا چند خبر جعلی را در ماه‌های حوالی انتخابات ۲۰۱۶ ریاست جمهوری دیدند و جالب اینکه بیش از نیمی از کسانی که به یاد می‌آورند آن‌ها را دیده‌اند، آن‌ها را باور کرده‌اند! این پژوهش نشان داد که مردم به احتمال زیاد داستان‌هایی را باور می‌کنند که به نفع نامزد موردنظر آن‌ها باشد، به‌خصوص اگر آن‌ها از نظر ایدئولوژیک شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی را جدا کرده باشند (Allcott and Matthew, 2017: 211).

در آموزه‌های قرآنی، هرچند خوش‌باور بودن امری پسندیده و از اخلاق مؤمنین

است و پیامبر اکرم (ص) نیز به وصف «أَذُنٌ خَيْرٌ لَّكُمْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ يُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِينَ»^۱ (توبه/۶۱) ستوده شده است، باوجوداین مردم توصیه شده‌اند که هرگونه پیامی را نپذیرند و آن را تصدیق نکنند. به‌ویژه زمانی که محتوای پیام مرتبط با حیثیت و آبروی دیگران است، نه تنها آن را نپذیرند، بلکه با حسن ظن به برادران ایمانی، آن اخبار و نسبت‌ها را تکذیب کرده و آن را بهتان و دروغ دانسته و تکذیب کنند. در داستان اِفک و افتراء بستن به یکی از همسران پیامبر (ص)، قرآن کریم آن دسته از مسلمانانی که افتراء را شنیده و تلقی به قبول کرده و یا حتی واکنش علیه آن نداشته‌اند را به شدت مورد سرزنش قرار داده و فرمود: «لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَأَنفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ» (نور/۱۲)^۲ این آیه و این دادستان، آموزه‌های زیادی دارد از جمله اینکه به‌عنوان یک قاعده کلی مردم را ملزم کرده که در خصوص اخبار و انتسابات به دیگران - اعم از زن یا مرد و مردم عادی یا مسئولین -، آن اخبار و انتساب‌ها را تکذیب کنند. امروزه موضوع «اتهام زنی» به یک راهبرد رایج رسانه‌ای تبدیل شده و به‌ویژه در رقابت‌های ناسالم سیاسی و جهت ناکارآمد نشان دادن فرد یا حزب یا جریان رقیب از آن استفاده می‌شود.

افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و به‌ویژه تفکر انتقادی از جمله راه کارهای مصون‌سازی مخاطبین در برابر پیام‌های رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای گفته می‌شود. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. همچنین سواد رسانه‌ای آموزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷). نظریه‌های متعددی در ارتباط با مفهوم سواد رسانه‌ای وجود دارد. این نظریه‌ها شامل نظریه‌های «برجسته‌سازی»، «یادگیری اجتماعی»، «کاشت»، «استفاده و خشنودی»، «گلوله جادویی» و «مارپیچ سکوت» است. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و به‌علاوه درجات مختلفی از ساخته‌شدن مفاهیم اجتماعی را به‌واسطه استفاده از رسانه‌ها موردتوجه قرار می‌دهند. از جمله مهم‌ترین نظریه‌ها، «نظریه

۱. گوش خوبی برای شماست، به خدا ایمان دارد و [سخن] مؤمنان را باور می‌کند.

۲. چرا هنگامی که آن [بهتان] را شنیدید، مردان و زنان مؤمن گمان نیک به خود نبردند و نگفتند: «این بهتانی آشکار است»؟

انتقادی سواد رسانه‌ای» است. از دید برخی محققان مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی بر پنج اصل استوار است: اول عدم شفافیت: تمام پیام‌های رسانه‌ای «ساخته» می‌شوند؛ دوم رمزها و قواعد: رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند؛ سوم رمزگشایی مخاطب: افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند؛ چهارم محتوا و پیام: رسانه‌ها در بردارنده ارزش‌ها و عقاید پنهانی، ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند؛ پنجم انگیزه: رسانه‌ها برای کسب سود و یا قدرت ساماندهی شده‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۵: ۱۳۲). سواد رسانه‌ای انتقادی به‌طور خاص نقش تعیین‌کننده‌ای در مقابله با اخبار جعلی دارد. از دید برخی محققان، عواملی چون واقع‌نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل‌گیری حباب فیلتر اطراف کاربران، خلأ اطلاعاتی، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه‌ای، اجرایی و رسمی از جمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه هستند (ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۲۳۵). تأکید چندباره، همیشگی و فراگیر قرآن کریم مبنی بر ضرورت تفکر و تأمل در پدیده‌ها، سخنان و کردار دیگران و عدم پذیرش تقلیدی و کورکورانه نشان‌دهنده جایگاه دانش رسانه‌ای از منظر قرآن کریم است.

الزامات بازنشر محتوا

به‌گواهی محققان رسانه‌ای، توفیق خبر جعلی در هر جامعه، بستگی تام به شیوه، نوع و میزان بازنشر و مصرف آن از سوی شهروندانِ کاربر رسانه‌های جدید دارد؛ ازاین‌رو، بررسی چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای جعلی از سوی کاربران موضوع مهمی است که می‌بایست، پیش از هرگونه برنامه‌ریزی برای طراحی نظام مقابله با خبرهای جعلی با رویکرد سواد رسانه‌ای، در پی یافتن پاسخ‌های مناسب برای آن بود (ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۲۳۵).

پرهیز از اظهارنظر غیرتخصصی و لزوم ارجاع مطالب فنی به کارشناس و نیز پرهیز از تأیید و انتشار اخبار و مطالب غیرواقعی و شایعات، از الزامات رفتاری بازنشر محتوا توسط مخاطبان رسانه در آموزه‌های قرآنی است.

۳-۱. ارجاع به کارشناس

رسانه‌ها همه‌روزه انبوهی از پیام‌ها را در سطوح مختلف عمومی و تخصصی تولید و منتشر می‌کنند. تداوم مصرف رسانه‌ای و مشارکت دهی مخاطب در رسانه‌های تعاملی، به‌مرور این تصور را در مخاطب ایجاد می‌کند که صلاحیت اظهارنظر و نقد و تحلیل

در همه موضوعات رسانه‌ای را دارد، درحالی‌که امور تخصصی و فنی همواره نیازمند اظهارنظر کارشناسی است؛ قرآن کریم شهروندان را در هنگام شنیدن اخبار و اطلاعات تخصصی به‌ویژه امور نظامی و امنیتی، از دخالت و اظهارنظر در آن منع کرده و به آن‌ها توصیه می‌کند که به‌جای پخش و انتشار اخبار و اطلاعات امنیتی، آن را به کارشناسان و متولیان امر واگذار کنند: «وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولَى الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ» (نساء/۸۳)^۱ فلسفه این امر روشن است و دلایل متعددی ارجاع امور امنیتی به متولیان آن را توجیه می‌کند. تعلیل ذیل آیه - مبنی بر اینکه اولی الامر قادرند حقیقت این امور را دریابند -، شاید یکی از این دلایل باشد چراکه این‌گونه امور با امنیت مردم و جامعه در ارتباط است و انتشار بی‌ضابطه آن لطمات جبران‌ناپذیری به امنیت روانی مردم وارد می‌آورد.

در نظام حقوقی ایران قانون خاصی که اظهارنظر در امور تخصصی را منع کرده باشد، وجود ندارد لکن در زمستان ۱۴۰۱ طرح الحاق یک ماده به کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده از سوی برخی نمایندگان مجلس شورای اسلامی مطرح شده که به‌موجب آن: یک ماده به‌عنوان ماده ۵۱۲ (مکرر به کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی) تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده مصوب ۲/۳/۱۳۷۵/ به شرح زیر الحاق می‌شود:

ماده ۵۱۲ مکرر - هر شخصی که دارای موقعیت شغلی، اجتماعی، سیاسی، خانوادگی، علمی، فرهنگی و نظامی جامعه است در سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها، مقالات، پیام‌ها و یادداشت‌های خود در فضای حقیقی یا مجازی در مورد اموری که نیاز به اظهارنظر مراجع رسمی است و هنوز اعلام نظر رسمی نشده است مطالبی را خلاف واقع بیان کند که بازخورد گسترده داشته باشد و در اخلاص شدید در نظم عمومی کشور، ناامنی یا ورود خسارت عمده به تمامیت جسمانی افراد یا اموال عمومی و خصوصی یا سبب اشاعه فساد یا فحشا در حد وسیع مؤثر باشد، اگر از مصادیق افساد فی الارض موضوع ماده (۲۸۶) قانون مجازات اسلامی ۱/۲/۱۳۹۲ نباشد، علاوه بر محکومیت به مجازات درجه سه به مجازات نقدی معادل دو برابر خسارات وارده به تمامیت جسمانی افراد یا اموال عمومی و خصوصی محکوم می‌شود و مسئول جبران خسارات وارده نیز است.» طرح مذکور جدای از ایرادات مبنایی، شکلی و محتوایی، از جهت تعارض با

۱. و چون خبری، چه ایمنی و چه ترس به آنها رسد، آن را در همه جا فاش می‌کنند. و حال آنکه اگر در آن به پیامبر و اولو الامرشان رجوع می‌کردند، حقیقت امر را از آنان درمی‌یافتند.

آزادی بیان مورد انتقاد جدی بسیاری از صاحب‌نظران و حتی خود نمایندگان مجلس قرار گرفته و چه بسا به همین جهت تاکنون در دستور کار جدی صحن علنی مجلس قرار نگرفته است. در نبود قوانین موضوعه، شایسته است شهروندان جامعه اسلامی به پیروی از آموزه‌های قرآنی از اظهار نظر و ضریب دادن به این گونه امور خودداری کنند.

۳. پرهیز از مشارکت در نشر

در آموزه‌های قرآنی نه تنها بر پرهیز از شنیدن و پذیرش و تصدیق مطالب نادرست یا غیر مفید تأکید شده، بلکه انتشار و پخش این گونه مطالب قبح بیشتر و منع شدیدتری دارد. در روایتی از پیامبر اکرم (ص) نقل شده که فرمود: «كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ» یعنی: برای دروغ‌گویی فرد همین کافی است که آنچه را می‌شنود (بدون تحقیق) برای دیگران بیان کند (محمدری شهری، ۱۳۶۷: ۶۶/۱۰). منع از انتشار بدون تحقیق در دو مورد حیثیت و آبروی مؤمنین و امنیت روانی شهروندان بسیار شدید است و با ضمانت اجرای کیفری نیز همراه است. در خصوص دهان‌به‌دهان کردن تهمت و افتراء در آیه ۱۵ سوره مبارکه نور می‌فرماید: «إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالْأَسِنَّةِ وَتَقُولُونَ بَأْفَواهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ»^۱ در این آیه به سه گناه اشاره شده است: به استقبال شایعه رفتن و از زبان یکدیگر گرفتن (پذیرش شایعه)؛ بازگو کردن شایعه‌ای را که هیچ‌گونه علم و یقین به آن نداشتند (انتشار شایعه)؛ ساده و کوچک شمردن بازی با حیثیت دو مسلمان (وسیله سرگرمی قرار دادن). به گفته برخی مفسرین اینکه در یک مورد تعبیر «بِالْأَسِنَّةِ» (با زبانتان) و در جای دیگر «بِأَفَواهِكُمْ» (با دهانتان) آمده است - با اینکه همه سخنان با زبان و از طریق دهان صورت می‌گیرد -، اشاره به این است که شما نه در پذیرش شایعه درخواست دلیل کردید و نه در پخش آن تکیه بر دلیل داشتید (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۳۹۹/۱۴) و این امر نشان می‌دهد که شهروندان جامعه و مخاطبین رسانه‌ها نه تنها در شنیدن و پذیرش مطالب و پیام‌ها، بلکه در انتشار آن نیز باید نهایت دقت و تأمل را داشته باشند.

در این زمینه قرآن کریم تنها به نکوهش شایعه‌شنوندگان و شایعه‌پراکنان بسنده نکرده و بلافاصله در آیه بعد راه حل برخورد با این مطالب را هم تبیین کرده است: «وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ»^۲ دستور به ۱. آن‌گاه که آن سخن را از دهان یکدیگر می‌گرفتید و چیزی بر زبان می‌راندید که در باره آن هیچ نمی‌دانستید و می‌پنداشتید که کاری خرد است، و حال آنکه در نزد خدا کاری بزرگ بود....

۲. و [گر نه] چرا وقتی آن را شنیدید نگفتید: «برای ما سزاوار نیست که در این [موضوع] سخن گوئیم. [خداوند!، تو منزهی، این بهتان بزرگ است.

سکوت و دفاع از حیثیت قربانیان در این آیه به پیوست حسن ظن به برادران ایمانی و تکذیب نسبت‌های ناروا علیه آنان (نور/۱۲)، مجموعه راهکارهای قرآنی برای مقابله با شایعات حیثیتی است.

رویکرد قرآن در قبال انتشار شایعاتی که جنبه عمومی داشته و امنیت روانی جامعه را متزلزل کرده و موجب ترس و وحشت یا یأس و ناامیدی جمعی می‌شود، حتی شدیدتر از تهمت زندگان به مردان و زنان پاکدامن است به گونه‌ای که در آیه ۶۰ سوره احزاب نخست مرجفین را تهدید کرده که: «لَئِنْ لَمْ يَنْتَهِ الْمُنافِقُونَ وَ الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ مَرَضٌ وَ الْمُؤْمِنُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغَرِّبَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا»^۱ و پس از آن نیز کم و کیف برخورد با مرجفین را در آیات ۶۱ و ۶۲ این سوره این گونه اعلام کرده که: «مَلْعُونِينَ أَيْنَمَا ثُقِفُوا أُخِذُوا وَقُتِلُوا تَقْتِيلًا» (*) سُنَّةَ اللَّهِ فِي الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلُ وَ لَنْ تَجِدَ لِسُنَّةِ اللَّهِ تَبْدِيلًا»^۲ از جنبه لغوی «مُرْجِفُونَ» از ماده «ارجاف» از «رجف» به معنای لرزیدن و لرزاندن گرفته شده است (طریحی، ۱۳۷۵: ۶۱/۵) و از جنبه اصطلاحی نیز، ارجاف، به معنای اشاعة اباطیل برای بهره‌برداری مادی است و مرجفون کسانی بودن که برای دل مشغول کردن مؤمنین دروغ‌پراکنی می‌کردند (طوسی، ۱۴۲۰، ج ۸/ ۳۶۱) از نظر مصداقی نیز برخی مفسرین «ارجاف» را منحصر به نوع خاصی از فضا سازی و شایعه‌پراکنی مانند دروغ‌پردازی در جنگ دانسته‌اند مثل اینکه کسی شایعه کند لشکر اسلام شکست خورده، یا دشمن در فلان موقعیت راهبردی کمین کرده یا به زودی نیروی کمکی برای دشمن می‌رسد (محقق کرکی، ۱۴۱۴ق، ج ۳/ ۳۸۹)، ولی برخی دیگر ارجاف را شامل مطلق شایعه‌پراکنی (خرازی، ۱۴۲۳ق، ج ۷/ ۴۰) یا هرگونه شایعه‌پراکنی فرصت طلبانه برای دل مشغولی مؤمنین دانسته‌اند (ابن‌ادریس، ۱۳۸۷، ج ۵/ ۳۶). فارغ از بحث‌های لغوی و اصطلاحی ارجاف، پیام آیات شریفه این است که مخاطبین این گونه مطالب نباید در انتشار و پخش اخبار و اطلاعات و مطالبی که موجب ترس، یأس، اندوه و به‌طور کلی تشویش اذهان عمومی می‌گردد مشارکت کنند، در غیر این صورت با کیفرهای شدید و خوارکننده‌ای مواجه خواهند بود.

نکته دارای اهمیت اینکه ارجاف و پخش و پراکندن شایعات در فضای سنتی از طریق نقل قول شفاهی و دهان‌به‌دهان گشتن واقع می‌شد اما امروزه ارجاف ابعاد و شکل‌های

۱. «اگر منافقین و آنها که در دل‌هایشان بیماری است، و (همچنین) آنها که اخبار دروغ و شایعات بی اساس در مدینه پخش می‌کنند دست از کار خود بر ندارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند».

۲. «از همه جا طرد می‌شوند، و هر جا یافته شوند گرفته خواهند شد و به قتل خواهند رسید» (*) این سنت خداوند در اقوام پیشین است و برای سنت الهی هیچگونه تغییری نخواهی یافت».

جدیدی به خود گرفته و ماهیت و امکانات فضای رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی امکان به اشتراک‌گذاری شایعات و مطالب نادرست در کانال‌ها و گروه‌های مجازی، تأیید (لایک) پست‌ها و مطالب، نقل قول (بدون تغییر)، بازنشر (با حاشیه‌نویسی) و اشکال دیگر از انتشار و پخش را میسر کرده است. در نظام تقنینی ایران، عناوین مجرمانه‌ای در خصوص افتراء (ماده ۶۹۷ کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی) و نشر اکاذیب (ماده ۶۹۸ کتاب پنجم قانون مجازات اسلامی) وجود دارد، لکن به جهت ابهامات و اشکالات قوانین موجود و اینکه مرکز ثقل قوانین موجود «خبرسازی» است و نه «خبرپراکنی»، امکان تطبیق و مقابله قانونی با شایعه‌پراکنی از سوی مخاطبان وجود ندارد (حیدری، ۱۴۰۳: ۱۳۵).

آنچه مورد تأکید در این نوشتار است، بررسی الزامات رفتاری مخاطبان از منظر آموزه‌های قرآنی است و در این رویکرد، ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان به‌طور عام و آموزش سواد رسانه‌ای دینی به‌طور خاص نقش برجسته‌تر و گسترده‌تری از وضع و تصویب قوانین کیفری در پیشگیری و مقابله با این‌گونه شایعه‌پراکنی‌ها دارد. باوجوداین و برخلاف مرحله دریافت و پردازش پیام، مخاطبین در برابر بازنشر محتوا مسئولیت سنگین‌تری دارند و نباید اقدام به بازنشر محتوای مجرمانه کنند. ازاین‌روی شایسته است با تصویب قانون خاص اولاً مصادیق بازنشر محتوای ممنوعه که می‌تواند شامل انتشار اخبار امنیتی و نظامی، نسبت‌های ناروا به دیگران، اشاعه فحشاء و مانند آن باشد به‌طور صریح و دقیق تعیین شود؛ ثانیاً ضمانت اجرایی متناسب با گستره فضای رسانه‌ای و نیز آثار و پیامدهای بازنشر محتوای ممنوعه تعیین گردد.

یافته‌های پژوهش

۱. اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و الزامات حقوقی تنظیم‌کننده فضای رسانه‌ای، عمدتاً ناظر به تولیدکنندگان و فرستندگان پیام است و دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای بیشتر از منظر «حقوق مخاطب» موردتوجه قرار گرفته‌اند؛ اما قرآن کریم همان‌گونه که برای گوینده سخن (ارسال‌کننده پیام) اصول و چارچوب‌هایی تعیین کرده و او را از گناهان زبانی مانند دروغ، غیبت، تهمت، عیب‌جویی، لقب زشت و ... بر حذر داشته است، دریافت‌کننده پیام (مخاطب) را نیز به حال خود رها نکرده و بایسته‌های رفتاری متعددی برای مخاطب پیام تعیین کرده است.

۲. آموزه‌های قرآنی تعیین‌کننده اصول رفتاری مخاطبین در مرحله دریافت محتوا شامل: «گزینش منبع پیام» (عبس/ ۲۴)، «پرهیز از دروغ شنوی» (توبه/ ۴۷؛ مائده/ ۴۱ و مائده/ ۴۲) و «پرهیز از پوچ‌گرایی» (لقمان/ ۶؛ حج/ ۳۰ و اسراء/ ۳۶) است؛ در مرحله پردازش محتوا شامل: تبیین و «صحت‌سنجی» پیام (حجرات/ ۶) و «احتیاط در تصدیق» پیام‌های مشکوک (نور/ ۱۲) است؛ و در مرحله بازنشر محتوا شامل: «ارجاع به کارشناس» (نساء/ ۸۳) و «پرهیز از تأیید و انتشار» شایعات و اخبار و مطالب غیرواقعی (نور/ ۱۵؛ نور/ ۱۶ و احزاب/ ۶۰) است.

۳. بخش عمده‌ای از مخاطبین به‌ویژه گروه‌های سنی نوجوانان و جوانان کمترین آگاهی را از آموزه‌های قرآنی رفتار مخاطب دارند و به همین جهت بدون‌گزینش هدفمند و آگاهانه به‌راحتی در معرض رسانه‌های معاند قرار می‌گیرند، هرگونه پیام رسانه‌ای را باور می‌کنند، به آن ضریب می‌دهند، در خصوص آن اظهارنظر می‌کنند، در پخش و انتشار آن مشارکت می‌کنند و وقت زیادی را به پرسه زنی بی‌هدف در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند.

۴. قوانین و مقررات حقوقی خاصی در خصوص تنظیم رفتارهای مخاطبان رسانه وجود ندارد به همین جهت گاه دیده‌شده مخاطبینی که در قالب شهروند - خبرنگاری برای رسانه‌های معاند رفتار کرده یا اقدام به بازنشر محتواهای مجرمانه دیگران کرده‌اند، تحت عناوین کلی و غیردقیق مورد محاکمه قرار گرفته‌اند.

پیشنهادهای

۱. کنشگری مخاطبان رسانه‌ها - به‌ویژه در اموری که مربوط به امنیت عمومی، حیثیت و حریم خصوصی افراد است - نمی‌تواند و نباید خارج از چارچوب‌های دینی، اخلاقی و حقوقی باشد، ازاین‌روی سیاست‌گذاران فرهنگ و رسانه باید «نظام جامع حقوق و تکالیف مخاطبان رسانه» را تهیه و در قالب مقررات مناسب تصویب کنند.

۲. در پرتو راهبرد حداقلی بودن حقوق کیفری و رویکردهای پرهیز از جرم‌انگاری، کیفرگذاری و کیفردهی، تدوین و تصویب «نظام جامع حقوق و تکالیف مخاطبان رسانه» - جز در موارد استثنایی دارای پیامدهای شدید و گسترده -، نباید بر جرم‌انگاری قانونی و تعقیب و محاکمه قضایی مخاطبین متمرکز باشد.

۳. جرم انگاری حداقلی در خصوص رفتارهای مخاطبان، باید ناظر به «بازنشر» پیام‌های رسانه‌ای بوده و ضمن تعیین دقیق مصادیق بازنشر محتوای ممنوعه (شامل انتشار اخبار امنیتی و نظامی، نسبت‌های ناروا به دیگران، نقض حریم خصوصی دیگران، اشاعه فحشاء و ...)، ضمانت اجرایی متناسب با ماهیت بازنشر و پیامدهای آن تعیین گردد.

۴. آگاهی بخشی مخاطبان به‌ویژه کودکان و نوجوانان در قالب رسانه شناسی و ارتقاء «سواد رسانه‌ای عمومی» از طریق معرفی مالکیت، مدیریت، اساسنامه، اهداف و راهبردهای رسانه‌های پیگانه و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در انتخاب رسانه و نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان مؤثر باشد.

۵. آموزش و ارتقاء «سواد رسانه‌ای دینی» از طریق معرفی دستورات و آموزه‌های قرآنی مانند «گزینش منبع پیام»، «پرهیز از دروغ شنوی»، «پرهیز از پوچ‌گرایی»، «صحت‌سنجی»، «احتیاط در تصدیق»، «ارجاع به کارشناس» و «پرهیز از تأیید و انتشار» اخبار و اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه‌های پیگانه، در کم و کیف مصرف رسانه‌ای مخاطبان نقشی تعیین‌کننده دارد و این‌گونه آموزش‌ها باید مقدم بر برخوردهای قانونی و قضایی باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ali Morad Heydari  <https://orcid.org/0000-0001-5456-3990>

پرو. نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- ابن‌ادریس، محمد بن احمد (۱۳۸۷). موسوعة ابن‌ادریس الحلی، جلد پنجم، قم، دلیل ما.
- اسکندریان، غلامرضا، جعفرزاده‌پور، فروزنده و سیمین زمانی (۱۳۹۹). گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان، جامعه پژوهی فرهنگی، ۱۱ (۴)، ۲۸-۱.
- DOI: 10.30465/scs.2021.19230.1779
- اکبری، کمال و مجید پاک نیت (۱۴۰۳). راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۵ (۶۵)، ۶۷-۹۲.
- https://doi.org/10.22083/jccs.2024.426914.3812
- آذرنگار، جواد، افشاری، سیدعلیرضا و سیدعلی محمد مزیدی (۱۴۰۲). بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و راهکارهای کاهش آن: ارائه یک مدل پارادایمی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۴ (۶۴)، ۷۱-۱۱۰.
- DOI: 10.22083/jccs.2023.418484.3795
- بحرانی، هاشم بن سلیمان (۱۴۱۶ق). البرهان فی تفسیر القرآن، جلد پنجم، چاپ اول، تهران، بنیاد بعثت.
- تاجی، حمیدرضا (۱۴۰۲). دروغ زن زندگی آزادی: ماجرای ۳۸ هزار دروغ در ۴۶ روز، چاپ اول، تهران، مؤسسه خبرگزاری فارس.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، قربانی، بدیع و سروناز تربتی (۱۴۰۱). رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۹۰، ۳۲۹-۳۶۴.
- https://doi.org/10.22083/jccs2021.271473.3283.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۸۳). غررالحکم و درر الکلم. انتخاب احادیث و ترجمه محسن موسوی، چاپ اول، قم، دارالحديث.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۵). جنگ نرم، نفوذ و سواد رسانه‌ای، قم، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- حامدی، زهرا (۱۴۰۳). سیاهچاله‌ای به نام اینستاگرام: بستر شکل‌گیری جرایم اخلاقی. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰. قابل دسترس در.
- https://jamejamdaily.ir/Newspaper/item/232840
- حسینی، محمدحسین و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۴). گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴ (۴)، ۴-۲۴.
- DOR: 20.1001.1.22517081.1394.4.4.1.5
- حیدری، علی مراد (۱۴۰۳). بایسته‌های جرم‌نگاری فضا سازی رسانه‌ای در پرتو آیه ارجاف، آموزه های قرآنی، ۲۱ (۳۹)، ۱۳۳-۱۵۶.
- https://doi.org/10.30513/qd.2024.6189.2403
- خرازی، محسن (۱۴۲۳ق). البحوث الهامة فی المکاسب المحرمة، جلد هفتم، قم، مؤسسه در راه حق.
- دهقانی، نوید (۱۴۰۲). بررسی علل افزایش رویکرد مخاطبان تولیدات فرهنگی و هنری منتشرشده توسط پلتفرم‌های نمایش خانگی (مطالعه موردی: سرویس‌های پخش آنلاین تولیدات مؤسسات فیلم‌نت، فیلمو و نماوا، مطالعات میان رشته‌ای هنر و علوم انسانی، ۱۵ (۲)، ۱۱-۲۵.

رجبی، ماهرخ و صدیقه البرزی (۱۳۹۶). نگاهی جامعه‌شناختی به رابطه تماشای ماهواره و دوستی با جنس مخالف، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۲(۴)، ۱-۱۵.

رضایی، فرشته (۱۳۹۷). بررسی تاثیر برنامه های ماهواره‌ای در بروز جرم بین نوجوانان و جوانان (مورد مطالعه: شهرستان ساری)، نشریه علمی دانش انتظامی مازندران، ۱۰(۳۰)، ۲۴-۳۸.

رضایی، محسن (۱۴۰۲). بررسی جرم انگاری ماهواره و فیلتر شبکه‌های اجتماعی و توالی فاسد آن بر تورم قوانین کیفری در پناه وجدان جمعی، مطالعات علوم سیاسی، حقوق و فقه، ۹(۳)، ۵۲۹-۵۵۱.

ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین و هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۸). مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۱۰۰)، ۲۳۵-۲۷۶.

<https://doi.org/10.22082/cr.2019.111743.1893>

سلطانی‌فر، محمد، سلیمی، مریم و سیدغلامرضا فلسفی (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن، فصلنامه علمی رسانه، ۲۸(۳)، ۴۳-۶۹. DOR: 20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)، معرفت فرهنگی اجتماعی، ۲(۴)، ۷۳-۱۰۲.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، ۶۸، ۲۷-۳۲.

طاهری‌کیا، حامد (۱۴۰۱). رخداد زن، زندگی، آزادی و نبرد بر سر تسخیر فضا، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۴)، ۷۳-۱۰۲.

طریحی، فخرالدین بن محمدعلی (۱۳۷۵). مجمع البحرین، جلد ۱ و جلد ۵، چاپ سوم، تهران، مکتبه المرتضویه. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۲۰ق). التبیان فی تفسیر القرآن، جلد ۸، چاپ اول، بیروت، داراحیاء التراث العربی. عابدی تهرانی، طاهره و فاطمه افشاری (۱۳۹۰). تأثیر رسانه در گسترش مصادیق بی بندوباری (فرار از خانه و روابط جنسی نامشروع)، دوفصلنامه علمی فقه و حقوق خانواده، ۱۶(۵۵)، ۱۱۴-۱۳۹.

فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۴۱۵ق). تفسیر الصافی، جلد ۵، چاپ دوم، تهران، مکتبه الصدر.

فیضی، ایرج و مرضیه ابراهیمی (۱۴۰۱). وضعیت مصرف رسانه‌ای و اوقات فراغت خانواده‌های ایرانی؛ طرح پیمایش ملی خانواده در سال ۱۳۹۷. جهاد دانشگاهی واحد البرز؛ مرکز رصد فرهنگی کشور، تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰. قابل دسترس در: <https://ircud.ir/fa/content/283967>

متانی، مهرداد، حسن‌زاده، رمضان و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۲). نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۱۴(۲۱)، ۱۲۹-۱۵۶.

DOR:20.1001.1.20088760.1392.14.21.6.1

محقق کرکی، علی بن حسین (۱۴۱۴ق). جامع المقاصد فی شرح القواعد، جلد ۳، قم، مؤسسه آل البيت (علیهم السلام) لإحياء التراث.

محمدری شهری، محمد (۱۳۶۷). میزان الحکمة، جلد ۱۰، چاپ دوم، قم، مکتب الإعلام الإسلامی، مرکز النشر.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۴۰۱). آخرین یافته‌ها در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵. قابل دسترس در: <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3382/-78.5>

مشرق نیوز (۱۴۰۲). ۴۰ جاسوس خبرنگاری که در ایران فعالیت می‌کردند. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰. قابل دسترس در: <https://www.mashregnews.ir/news/1538836>

معمدنژاد، کاظم و رویا معتمدنژاد (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات: کلیات (جلد ۱)، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).

مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات سروش.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). تفسیر نمونه، جلد ۴ و ۱۴، چاپ اول، تهران، دارالکتب الإسلامیه.

مهدوی، مطهره، مهدوی نفت چالی، عباس و مهدی برزگر (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر ارتکاب جرایم اخلاقی در شهرستان سوادکوه. نشریه دانش انتظامی مازندران، ۱۱ (۳)، ۴۱-۵۹

نوری، حسین بن محمدتقی (۱۴۰۸ق). مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، جلد ۱۷، بیروت، مؤسسة آل البيت علیهم السلام لإحياء التراث.

Abedi Tehrani, Tahereh and Afshari, Fatemeh (2018). The influence of the media in the spread of examples of indiscipline (running away from home and illicit sexual relations). *Bi-Quarterly Journal of Jurisprudence and Family Law*, 16(55), 114-139. [In Persian]

Akbari, Kamal and Pak Nit, Majid (1403). Quranic solutions to face the national media with fake news. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 25(65), 67-92. <https://doi.org/10.22083/jccs.2024.426914.3812>. [In Persian]

Akbarzadeh, Mohammad. (1402). *The relationship between religious belief and media literacy*. Proceedings of the 15th National Conference on Management and Humanities Researches in Iran, International Ranking, 1783-1790. [In Persian]

Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211

Azamagar, Javad, Afshari, Seyyed Alireza and Muzhesi, Seyed Ali Mohammad (1402). Examining the processes of distancing people from the press and ways to reduce it: presenting a paradigm model. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 24(64), 71-110. DOI: 10.22083/2023.418484.3795. [In Persian]

Bahrani, Hashim bin Suleiman. (1416 AH). *Al-Barhan Fi Tafsir al-Qur'an*. The fifth volume. First edition. Tehran: Baath Foundation.

Burkhardt, Joanna M. (2017). "Combating Fake News in the Digital Age". *American Library Association*. Volume 53, Number8. DOI: <https://doi.org/10.5860/ltr.53n8>

- Dehghani, Navid (1402). Investigating the causes of the increase in the audience approach to cultural and artistic productions published by home viewing platforms (case study: online streaming services of Filmnet, Filmo and Namava institutes. *Interdisciplinary Studies in Arts and Humanities*, 15(2), 11-25. **[In Persian]**
- Ellison, N.B., Steinfeld, C. & Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 12(4), PP. 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eskandrian, Gholamreza, Jafarzadehpour, Faruzandeh and Zamani, Simin (2019). Typology of cultural consumption patterns among the young generation. *Society for Cultural Studies*, 11(4), 1-28. DOI: 10.30465/2021.19230.1779. **[In Persian]**
- Faizi, Iraj and Ebrahimi, Marzieh (1401). *The state of media consumption and leisure time of Iranian families; National family survey plan in 2017*. Alborz unit academic jihad; Cultural Observation Center of the country, reference date: 20/05/1403. Available at: <https://ircud.ir/fa/content/283967/>. **[In Persian]**
- group of writers. (2015). *Soft war, influence and media literacy*. Qom: General Directorate of Islamic Media Research.
- Hamidi, Zahra. (1403). *A black hole called Instagram; The platform for the formation of moral crimes*. Reference date: 10/05/1403. Available at <https://jamejamdaily.ir/Newspaper/item/232840> **[In Persian]**
- Hasani, Mohammad Hossein and Zokai, Mohammad Saeed (2014). Typology of social media users. *Socio-Cultural Strategy*, 4(4), 24-4. DOR:20.1001.1.22517081.1394.4.4.1.5. **[In Persian]**
- Horsfield, Peter. (2016). "The media and religious authority from ancient to modern." In S. Hoover (Ed.), *The media and religious authority*. University Park: The Pennsylvania State University Press, pp. 37-66.
- Ibn Idris, Muhammad Ibn Ahmad. (1387). *Encyclopedia of Ibn Idris. The fifth volume*. Qom: Dalil Ma.
- Iranian Students Opinion Survey Center (1401). *The latest findings regarding the use of social media in Iran*. Reference date: 15/05/1403. Available at: <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3382/-78.5>. **[In Persian]**
- Kharazi, Mohsen. (1423 AH). *Al-Bohus-Alhamma fi Al-Makasab al-Muharmma*. The seventh volume. Qom: Institute on the right path.
- Mahdavi, Motahara, Mahdavi Naftchali, Abbas and Barzegar, Mahdi (2019). Investigating the effect of satellite networks on committing moral crimes in Swadkogh city. *Mazandaran Police Science Journal*, 11(3), 41-59. **[In Persian]**
- Makarem Shirazi, Nasser. (1371). *Altafsir Alnemuneh*. Volume 4 and 14. First edition. Tehran: Darolketab Aleslamie.
- Mashreq News (1402). *40 journalist spies who worked in Iran*. Reference date: 04/30/1403. Available at: <https://www.mashreghnews.ir/news/1538836>. **[In Persian]**

- Matani, Mehrdad, Hassanzadeh, Ramadan and Farhani, Ali Akbar (2012). Attitude of Qaimshahri audience towards satellite TV channels. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 14(21), 129-156. DOR: 20.1001.1.20088760.1392.14.21.6.1 . **[In Persian]**
- McLuhan, Herbert Marshall. (1377), *to understand the media*. (translated by Saeed Azari). Tehran: Soroush Publications.
- Mohaghegh Karaki, Ali bin Hossein. (1414 AH). *Jami al-Maqasid fi sharh - Alghavaed*. C. 3. Qom: Al-Al-Bayt (peace be upon him) Foundation for Revival of Heritage.
- Mohammadi Ray Shahri, Mohammad. (1367). *Mizan Alhekmah*. Volume 10. Second edition. Qom: Al-Mahad Al-Islami School, Al-Nashar Center.
- Motamedanjad, Kazem and Motamedanjad, Roya. (1386). *Communication Law: General (Volume 1)*. First edition. Tehran: Media Studies and Planning Office (Media Studies and Research Center)
- Rajabi, Mahrokh and Al Barzi, Siddiq (2016). A sociological look at the relationship between watching satellite and friendship with the opposite sex. *Bi-Quarterly Journal of Social Participation and Development*, 2(4), 1-15. **[In Persian]**
- Rezaei, Fereshte (2017). Investigating the impact of satellite programs on the incidence of crime among teenagers and young people (case study: Sari city), *Mazandaran Police Science Scientific Journal*, 10(30), 24-38. **[In Persian]**
- Rezaei, Mohsen (1402). Investigating the criminalization of satellite and social network filters and its corrupt sequence on the inflation of criminal laws under the shelter of collective conscience. *Studies in political science, law and jurisprudence*, 9(3), 551-529. **[In Persian]**
- Sa'i, Mohammad Hossein, Azadi, Mohammad Hossein and Al Barzi Dawati, Hadi (2018). Basics of designing a media literacy system to deal with fake news. *Communication Research*, 26(100), 235-276. <https://doi.org/10.22082/cr.2019.111743.1893>. **[In Persian]**
- Sharafuddin, Seyyed Hossein (1390). A desirable model of entertainment in a religious media (with emphasis on the national media). *Social Cultural Knowledge*, 2(4), 102-73. **[In Persian]**
- Shekarkhah, Yunus (2015). media literacy; An opinion piece. *Media Quarterly*, 68, 27-32. **[In Persian]**
- Soltanifar, Mohammad, Salimi, Maryam and Falsafi, Seyyed Gholamreza (2016). Fake news and coping skills. *Media Science Quarterly*, 28(3), 43-69. DOR:20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0 **[In Persian]**
- Taheri Kia, Hamed (1401). The event of women, life, freedom and the battle for conquering space. *Cultural and Communication Studies Quarterly*, 18(4), 73-102. **[In Persian]**
- Taji, Hamidreza. (1402). *The liar of Azadi's life: the story of 38 thousand lies in 46 days*. First edition. Tehran: Fars News Agency Institute.
- Tajik Ismaili, Samiya, Ghorbani, Badi and Torbati, Sarvnaz (1401). The relationship between the amount and type of media consumption (radio and television) and life skills of Tehrani citizens. *Culture-Communication Studies*, 90, 329-364. <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.271473.3283>. **[In Persian]**

Tamimi Amedi, Abdul Wahed bin Muhammad. (1383). *Ghorar al-Hekam and Dorr al-Kelam*. Selection of hadiths and translation by Mohsen Mousavi. First edition. Qom: Dar al-Hadith.

Toreyhi, Fakhreddin bin Muhammad Ali. (1375). *Bahrain Assembly*, Volume 1 and Volume 5. Third edition. Tehran: Al-Mortazavi School.

Tusi, Muhammad bin Hasan. (1420 AH). *Al-Tabyan fi Tafsir al-Qur'an*. Volume 8. First edition. Beirut: Dar Ahya al-Trath al-Arabi.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

