

Analyzing the User-Centric Information Ethics Model in Imami Narrative Exegesis: A Case Study of Surah Al-Isra, Verse 36*

Sajjad Mohammadfam**

Taher Karimzadeh***

Seyyed Hadi Mirmahmoudi****

Abstract

In an era marked by "information disorders" and the difficulty of discerning truth in the digital ecosystem, revisiting religious texts with a practical and analytical approach to extract normative models has become essential. This study explores the semantic implications of Surah Al-Isra, Verse 36, within the framework of Imami (Shi'a) narrative exegesis, aiming to derive a strategic model of "User-Centric Information Ethics." The research employs a qualitative method based on inductive content analysis, using a textual corpus of all relevant exegetical narrations (hadiths) related to the verse, sourced from four seminal tafsir works: Tafsir al-Qummi, Tafsir al-Ayyashi, Tafsir Nur al-Thaqalayn, and Tafsir al-Burhan, selected via purposive sampling. Data were analyzed using a three-stage coding process to identify the semantic network and core themes. The findings reveal that within the exegetical paradigm of the Ahl al-Bayt (AS), the central term "Qafw" (pursuit) expands from verbal responsibility (e.g., slander) to media consumption responsibility. The responsibility of perceptual faculties—particularly hearing and sight—functions as a mechanism of "Personal Gatekeeping," requiring users to engage in proactive filtering of information. Additionally, the responsibility of the "Fu'ad" (heart/intellect) is closely tied to the concept of "Wilayah" (Guardianship), serving as an "Epistemic Anchor" for distinguishing truth from falsehood. Based on these findings, the study proposes an information ethics model grounded in three strategic principles including "Information Hygiene," "Verification," and "Wilayah-Based Authority Assessment." This model illustrates that media literacy in Shi'a teachings is not merely technical but is rooted in epistemic foundations and "Moral Agency" in managing cognitive inputs.

Keywords: Epistemic responsibility, Media literacy, Imami narrative exegesis, Information ethics, Personal gatekeeping, Surah Al-Isra verse 36.

* Received: 2025-10-24 Revised: 2025-12-05 Accepted: 2025-12-07

** Assistant Professor, Department of Quranic and Hadith Studies, Faculty of Theology and Islamic Studies, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. (The Corresponding Author) Email: Ac.mohammadfam@azaruniv.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Faculty of Theology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. Email: karimzadeh1361@yahoo.com

**** Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Faculty of Theology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. Email: Mirmahmoudi.s.hadi@gmail.com



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

واکاوی الگوی اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور در تفاسیر روایی امامیه: مطالعه موردی آیه ۳۶ سوره اسراء*

سجاد محمدفام**

ظاهر کریم زاده***

سید هادی میرمحمودی****

چکیده

در عصر غلبه «اختلالات اطلاعاتی» و دشواری تمییز حقیقت در زیست‌بوم دیجیتال، بارخوانی متون دینی با رویکردی کاربردی برای استخراج مدل‌های هنجاری ضرورت یافته است. پژوهش حاضر با هدف تبیین دلالت‌های معنایی آیه ۳۶ سوره اسراء در تفاسیر روایی امامیه و استخراج الگوی راهبردی «اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور» انجام شده است. این پژوهش از نظر ماهیت، کیفی است و با روش «تحلیل محتوای استقرایی» انجام شده است. بیکره متنی پژوهش شامل کلیه روایات تفسیری ذیل آیه مذکور در چهار منبع شاخص (قمی، عباسی، نورالثقلین و البرهان) است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها پس از استخراج، طی فرایند «کدگذاری سهرنگه‌ای» (باز، محوری و انتخابی) تجزیه و تحلیل شدند تا شبکه معنایی و مضامین اصلی شناسایی شوند. تحلیل روایات نشان می‌دهد که در چهار جوب تفسیری اهل بیت (ع)، دال مرکزی «فقه» دارای توسعه معنایی است و از «مسئولیت گفتاری» (مانند بهتان) به «مسئولیت مصرف رسانه‌ای» بسط یافته است. یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت قوای اندر آکی (سمع و بصر) در این روایات، به مثابه ساز و کارهای «دروازه‌بانی شخصی» عمل می‌کنند که کاربرد را ملزم به «پالایش پیش‌دستانه» ورودی‌های اطلاعاتی می‌کنند. همچنین، مسئولیت «فواد» با مفهوم «ولایت» گره خورده است که به عنوان «لنگرگاه معرفتی» و شاخص اعتبارسنجی برای تشخیص حق از باطل در شرایط فتنه اطلاعاتی عمل می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، الگوی اخلاق اطلاعاتی مستخرج از روایات بر سه اصل راهبردی استوار است: ۱. «بهداشت اطلاعات» (پرهیز از محیط‌های آلوده)، ۲. «اعتبارسنجی» (توقف در برابر محتوای فاقد حجت)، و ۳. «مرجعیت‌سنجی ولایی». این مدل نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای در آموزه‌های شیعی، فراتر از مهارت‌های فنی، بر پایه‌های معرفتی و «عاملیت اخلاقی» در مدیریت ورودی‌های شناختی بنا شده است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق اطلاعاتی، آیه ۳۶ سوره اسراء، تفسیر روایی امامیه، دروازه‌بانی شخصی، سواد رسانه‌ای، مسئولیت معرفتی.

* تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۰۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶

** استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: Ac.mohammadfam@azaruniv.ac.ir

*** استادیار گروه معارف دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. ایمیل: karimzadeh1361@yahoo.com

**** استادیار گروه معارف دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران. ایمیل: Mirmahmoudi.s.hadi@gmail.com



۱. بیان مسأله

گسترش بی‌سابقه فناوری‌های اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی در دهه‌های اخیر، گرچه دستاوردهای فراوانی به‌ارمغان آورده، اما با خود چالش‌های جدی را در حوزه «حقیقت و اطلاعات» نیز به‌همراه داشته است. پدیده‌هایی چون «شایعه‌افکنی سازمان‌یافته»، «اخبار جعلی» و «اطلاعات نادرست» در فضای مجازی، به‌شدت توان ادراکی افراد و سلامت اجتماعی را تهدید می‌کنند (ر.ک: اکبرزاده و همکاران، ۲۰۲۴؛ سبزعلی و همکاران، ۲۰۲۲). برای نمونه، در جریان بحران‌های اجتماعی، کاربران فضای مجازی بارها با انتشار گسترده تصاویر یا اخبار فاقد منبع معتبر، به باز نشر اطلاعاتی پرداختند که خلاف واقع بودن آن‌ها اثبات شد. این رفتار، مصداقی معاصر از «اتباع بدون علم» است که قرآن کریم در آیه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» از آن نهی کرده است.

در این سپهر اطلاعاتی متلاطم که تمییز «علم» از «جهل» دشوارتر شده (ر.ک: لوینگستون، ۲۰۰۴)، آیه شریفه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء: ۳۶)، قوای «سمع، بصر و فؤاد» را محور دریافت و تحلیل اطلاعات معرفی می‌کند (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۵۲ش: ۱۳/۹۲). این پژوهش، بر خلاف غالب مطالعات جاری که بر جنبه «تولید و نشر» تمرکز دارند، مسیر تحلیل خود را به‌سمت «مسئولیت مصرف‌کننده» معطوف کرده است.

نکته حائز اهمیت در این پژوهش، ترجمه مفاهیم و حیانی به زبان علوم ارتباطات است؛ بدین‌معنا که در این واکاوی، «سَمْع و بَصَر» نه صرفاً به‌عنوان اعضای بیولوژیک، بلکه به‌مثابه‌ی مجاری دریافت اطلاعات و ابزارهای «دروازبانی شخصی» و «فؤاد» به‌عنوان مرکز «پردازش شناختی و اعتبارسنجی» در نظر گرفته می‌شوند. این رویکرد نشان می‌دهد که چگونه آموزه‌های سنتی می‌توانند چهارچوبی برای مدیریت ورودی‌های حسی در فضای دیجیتال فراهم‌کنند.

هدف اصلی تحقیق حاضر، تحلیل منسجم روایات ائمه اطهار (ع) در تفاسیر اثری امامیه ذیل آیه شریفه مذکور است تا از این راه، مبانی «اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور» استنتاج شود. این مبانی برای تجهیز کاربران فضای مجازی با اصولی دینی برای مقابله فعال با اطلاعات نادرست طراحی شده‌اند؛ رویکردی که در تفسیر فضل‌الله نیز با تأکید بر «اتباع بدون علم» (فضل‌الله، ۱۴۳۹: ۱۱۰/۱۱) برجسته شده است.

بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به دو پرسش محوری است. ۱: دلالت‌های معنایی و قلمرو مسئولیت قوای ادراکی (سمع، بصر و فؤاد) در تفسیر روایی امامیه ذیل آیه ۳۶ سوره اسراء چیست و مفهوم «قَوُّ» چگونه به ساحت مصرف محتوا توسعه می‌یابد؟ ۲. بر اساس تحلیل روایات مذکور، چه الگوی راهبردی برای «اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور» و مدیریت مصرف اطلاعات در فضای مجازی قابل استنتاج است؟

۱-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش

ضرورت این پژوهش بر وجوه نوآورانه و اعتبار علمی آن استوار است. این تحقیق، نه تنها با تمرکز بر ابعاد «مصرف و پردازش محتوا» به بسط نظریه «اخلاق اطلاعاتی اسلامی» می‌پردازد، بلکه با استنتاج رهنمودهای کاربردی، انطباق‌پذیری تعالیم ائمه (ع) را با چالش‌های عصر دیجیتال نشان می‌دهد. اهمیت علمی این مطالعه در آن است که نشان می‌دهد مفاهیم انتزاعی کلامی (مانند مسئولیت فؤاد و ولایت)، چگونه می‌توانند به عنوان شاخص‌های عینی برای «سنجش اعتبار منبع» و «تفکر انتقادی» در سواد رسانه‌ای مدرن عمل کنند. علاوه بر این، غنابخشی به تفسیر اثری از راه تحلیل دقیق مضمونی روایات و معرفی چهارچوب «ولایت معرفتی» به عنوان رویکردی نوین در مطالعات سواد اطلاعاتی، بر اهمیت این پژوهش می‌افزاید.

۲-۱. پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر، با رویکردی نوآورانه در تحلیل روایات تفسیری ائمه (ع) ذیل آیه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء: ۳۶)، و با هدف استنتاج مبانی «اخلاق اطلاعاتی مصرف‌محور و ولایت‌مدار» در فضای مجازی، فاقد پیشینه مستقیم و دقیق در منابع علمی است. با این حال، می‌توان دو دسته کلی از مطالعات را برای تبیین نسبت پژوهش حاضر با آن‌ها معرفی کرد: الف. رویکردهای تفسیری متداول ذیل آیه شریفه: در تفاسیر برجسته شیعه (المیزان و مجمع البیان)، ذیل آیه ۳۶ اسراء، عمدتاً بر نهی از «پیروی گمان در گفتار» (نظیر قضاوت بدون علم و بهتان) تأکید شده و به مسئولیت عمومی سمع، بصر و فؤاد در قیامت نیز اشاراتی رفته است (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۵۲ ش: ۹۷/۱۳۹۲؛ طبرسی، ۱۴۰۸: ۶۴۱/۶) وجه تمایز این پژوهش، تحلیل اختصاصی روایات تفسیری اهل بیت (ع) است که دلالت‌های عمیق‌تری را در باب بسط معنایی «علم» به «جواز شرعی» و بسط مصادیق «قَوُّ» به

«مصرف محتوای شنیداری و دیداری» (همچون «امر عظیم» و «نقش ولایت معرفتی فؤاد») نمایان می‌کند؛ زوایایی که در عموم تفاسیر متداول کمتر کاوش شده است.

ب. پژوهش‌ها در حوزه «سواد رسانه‌ای اسلامی» و «اخلاق فضای مجازی از منظر دینی»: مقالات و تحقیقات متعددی در زمینه «سواد رسانه‌ای اسلامی» و «اخلاق دیجیتال از منظر اسلام» به بررسی کلیاتی درباره لزوم تحقیق در اخبار و تقوای فردی در فضای مجازی پرداخته‌اند (برای نمونه ر.ک: آزادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ اسماعیل‌زاده و حسن‌زاده، ۱۳۹۷). مقاله «قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری» (شهوندپور و سالارکیا، ۱۳۹۳)، به عنوان یکی از این مطالعات، بر وظایف مخاطبان خبر و پرهیز از هیجان‌زدگی در دریافت اطلاعات تأکید دارد. وجه تمایز پژوهش حاضر، تمرکز جزئی‌تر اما عمیق‌تر بر «آیه ۳۶ اسراء» و اتکا به ۲۳ روایت امامیه در استنتاج «اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور و ولایت‌مدار» است. این تحقیق، برخلاف موارد پیشین که غالباً به «مواجهه با خبر و تولید و انتشار آن» می‌پردازند، ریزه‌کاری‌های «مسئولیت سمع و بصر» (در مواجهه با محتوای مصرفی) و نقش محوری «ولایت معرفتی فؤاد» را کاوش می‌کند و بدین‌ترتیب زمینه توسعه نظری نو را در این حوزه فراهم می‌آورد.

۳-۱. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، «توسعه‌ای» (با رویکرد استخراج مدل اخلاقی) و از نظر ماهیت، «کیفی» است که با روش «تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی» انجام شده است. در این روش، به جای آزمون فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده، الگوها و مضامین مستقیماً از دل داده‌های متنی استخراج می‌شوند. جامعه متنی پژوهش شامل کلیه روایات تفسیری ذیل آیه ۳۶ سوره اسراء در منابع روایی شیعه است. به‌منظور دستیابی به تحلیل عمیق و معتبر، از روش «نمونه‌گیری هدفمند» با معیار «غنا اطلاعاتی» استفاده شد. بدین‌منظور، چهار تفسیر شاخص روایی شامل «تفسیر القمی» و «تفسیر العیاشی» (به عنوان نمایندگان تفسیر اثری متقدم) و «نور الثقلین» و «البرهان» (به عنوان نمایندگان تفسیر اثری متأخر و جامع) انتخاب شد تا سیر تطور و ثبات معنایی روایات پوشش داده شود.

معیار ورود داده‌ها، شامل روایاتی بود که مستقیماً به تبیین واژگان کلیدی آیه (قفوا، سمع، بصر، فؤاد) یا مصادیق آن پرداخته بودند. فرایند گردآوری

داده‌ها تا رسیدن به «اشباع نظری» ادامه یافت؛ بدین معنا که تحلیل روایات جدید، منجر به کشف کد یا مضمون جدیدی نمی‌شد. در نهایت، ۲۳ روایت (با احتساب تکرار در منابع مختلف برای بررسی تواتر) به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از فرایند «کدگذاری سه مرحله‌ای» (اقتباس از اشتراوس و کوربین) تحلیل شدند:

کدگذاری باز: در این مرحله، واحد تحلیل «مضمون روایت» در نظر گرفته شد. متن روایات خطبه‌خط مطالعه و مفاهیم اولیه (مانند «استماع غنا»، «بهتان»، «نگاه به حرام»، «پرسش از ولایت») استخراج و برچسب‌گذاری شدند.

کدگذاری محوری: کدهای اولیه بر اساس قرابت معنایی و ارتباط منطقی دسته‌بندی شدند. برای مثال، کدهای مربوط به «شنیدن موسیقی» و «دیدن صحنه‌های حرام» ذیل مقوله «مسئولیت مدیریت ورودی‌ها» قرار گرفتند.

کدگذاری انتخابی: در نهایت، با انتزاع مفاهیم کلان، ارتباط بین مقولات برای شکل‌دهی به «الگوی اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور» برقرار شد.

برای تضمین روایی و استحکام پژوهش، از روش «بازبینی همسو» و تطبیق یافته‌ها با سیاق آیات قرآن استفاده شده است. همچنین برای شفافیت تحلیل، محورهای پژوهش به شرح زیر تعریف عملیاتی شدند:

معنا و دایره شمول: تحلیل واژگانی و سیاقی کلمات آیه در روایات (توسعه از معنای لغوی به اصطلاحی).

مصادیق عملی: رفتارهای عینی و بیرونی کاربر که در روایات به عنوان تخلف یا اطاعت از آیه ذکر شده‌اند (مانند نوع مصرف رسانه‌ای).

ابعاد مسئولیت حواس: پیامدهای شناختی، معنوی و اخروی که مستقیماً متوجه قوای ادراکی (نه صرفاً اعضای بدن) است.

۲. تحلیل معناشناختی و قلمرو مسئولیت قوای ادراکی

تحلیل داده‌های متنی در تفاسیر اثری امامیه نشان می‌دهد که دالّ مرکزی آیه ۳۶ سوره اسراء، یعنی نهی «وَلَا تَقْفُ»، دارای یک سیالیت معنایی است که امکان توسعه مصادیق از «کنش‌های خروجی» (گفتار) به «کنش‌های ورودی» (دریافت‌های حسی) را فراهم می‌آورد. در ادامه، ابعاد این توسعه معنایی تبیین می‌شود.

۲-۱. واکاوی لغوی و شبکه معنایی «قَفُو» از ردیابی فیزیکی تا پیروی معرفتی

واژه «قَفُو» (از ریشه قَفَا یَقْفُو) در معنای پایه لغوی، به مفهوم «اتباع اثر و دنبال کردن ردپای چیزی» است (ازهری، ۱۴۲۱، ج ۹، ص ۲۴۵). تحلیل سیاق آیه نشان می‌دهد که این معنای فیزیکی در کاربرد قرآنی، دچار یک استعاره مفهومی شده و به معنای «پیروی معرفتی» تغییر یافته است. لغت‌شناسان متقدم نظیر ابو عبید و اخفش، این نهی را معادل اصل «لَا تَتَّبِعْ مَا لَا تَعْلَمُ» (پیروی نکردن از آنچه بدان علم نداری) دانسته‌اند (ازهری، ۱۴۲۱: ۲۴۶/۹؛ زمخشری، ۱۴۰۷: ۶۶۶/۲).

این بستر لغوی، زمینه را برای روایات تفسیری اهل بیت (ع) فراهم آورده تا دایره شمول «وَلَا تَقْفُ» را به تمامی ساحت‌های کنشگری انسان (گفتار، رفتار و پردازش حسی) تعمیم‌دهند. نکته حائز اهمیت در این تحلیل، بازتعریف مفهوم «مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» است. یافته‌ها نشان می‌دهد که «علم» در این منظومه فکری، فراتر از «آگاهی گزاره‌ای» نسبت به واقعیت، شامل «حجیت شرعی» و «اعتبار عقلایی» نیز می‌شود. بنابراین، هرگونه داده یا محتوایی که فاقد «پشتوانه اعتباری» باشد، مشمول این نهی قرار می‌گیرد. این تدقیق معنایی، زیربنای گذار از مسؤولیت گفتاری به مسؤولیت مصرف رسانه‌ای را در تحلیل‌های بعدی استوار می‌سازد.

۲-۲. لایه نخست معنایی: مسؤولیت خروجی‌محور و ممنوعیت تولید

محتوای کذب

تحلیل داده‌های روایی نشان می‌دهد که نخستین لایه از دلالت‌های آیه ۳۶ اسراء در تفاسیر امامیه، ناظر بر «ساحت گفتار» و کنش‌های خروجی است. علی بن ابراهیم قمی در تفسیر خود، گزاره «وَلَا تَقْفُ» را به «لَا تَرْمِ أَحَدًا بِمَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (کسی را بدون علم متهم مکن) و «لَا تَقُلْ» (مگو) تفسیر کرده است (قمی، ۱۴۰۴، ج ۲، ص ۱۹). این رویکرد تفسیری، با ریشه‌شناسی واژه «قَفُو» در لغت‌نامه‌های معتبر که آن را معادل «رَمَيْتُهُ بِأَمْرٍ قَبِيحٍ» (متهم کردن به امر زشت) و «قَنْفٌ» دانسته‌اند (ازهری، ۱۴۲۱: ۲۴۶/۹؛ زمخشری، ۱۴۱۷: ۱۱۴/۳)، همسویی کامل دارد. بر این اساس، در این لایه معنایی، محور نهی قرآنی بر «انتساب» و «تولید گزاره‌هایی» استوار است که فاقد پشتوانه معرفتی و یقین هستند.

در امتداد این معنا، روایات نبوی مفهوم «بهتان» را به عنوان مصداق اتم «گفتار بدون علم» معرفی می‌کنند. روایت «مَنْ بَهَتَ مُؤْمِنًا... أَقِيمَ فِي طِينَةِ خُبَالٍ» (قمی، ۱۴۰۴: ۱۹/۲)، بیانگر شدت برخورد با این پدیده است. از منظر تحلیل محتوا، «بهتان» (انتساب باطل) دقیقاً نقطه مقابل «علم» (حجت

و واقع‌نمایی) قرار دارد. بنابراین، تأکید روایات بر عقوبت سنگین بهتان‌زندگان، در واقع تأسیس اصل «ممنوعیت تولید و باز نشر اطلاعات فاقد اعتبارسنجی» در نظام اخلاقی اسلام است. این لایه، زیربنای «اخلاق تولید محتوا» را شکل می‌دهد که در آن، هرگونه ادعا یا خبری که فاقد «حجت شرعی و علمی» باشد، مصداق «قُفُو» و ممنوع تلقی می‌شود.

۳-۲. لایه دوم معنایی: گذار به «اخلاق اطلاعاتی مصرف‌محور» و مدیریت ورودی‌ها

تحلیل جامع داده‌های لغوی و روایی بیانگر آن است که دلالت نهی «وَلَا تَقْفُ» در خوانش مفسران امامیه، محدود به «کنش‌های گفتاری» و خروجی‌های ارتباطی (مانند تولید خبر) نمی‌ماند؛ بلکه به‌مثابه یک اصل هنجاری، بر «فرایندهای دریافت و پردازش» (ورودی‌ها) نیز حاکم است. در این ساختار تفسیری، مفهوم «عِلْم» از معنای صرفاً پوزیتیویستی (آگاهی به واقعیت خارجی) فراتر می‌رود و شامل «حجبت شرعی» و «اعتبار عقلایی» می‌شود. بر این اساس، هرگونه داده، محتوا یا کنش رسانه‌ای که فاقد این «پشتوانه اعتباری» باشد، مصداق «مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» تلقی می‌شود. این توسعه معنایی، زیربنای نظری لازم برای تأسیس «اخلاق اطلاعاتی مصرف‌محور» را فراهم می‌آورد. در زیست‌بوم دیجیتال کنونی که با چالش‌هایی نظیر «اختلالات اطلاعاتی» و سیالیت حقیقت مواجه است، این اصل قرآنی-روایی کاربر را ملزم می‌کند که در برابر «ورودی‌های حسی» همانند «خروجی‌های گفتاری» حساسیت معرفتی داشته‌باشد. این رویکرد، مسئولیت اخلاقی را از «فرستنده پیام» به «گیرنده پیام» تعمیم می‌دهد و مبنای بحث در خصوص مدیریت قوای ادراکی (سمع، بصر و فؤاد) در بخش‌های آتی قرار می‌گیرد.

۳. هستی‌شناسی مسئولیت قوای ادراکی: نظریه «ایمان جوارح» و

عاملیت حواس

تحلیل داده‌های روایی در تفاسیر اثری امامیه نشان می‌دهد که مسئولیت قوای سه‌گانه (سمع، بصر و فؤاد) در پرتو نهی «مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ»، فراتر از یک دستورالعمل اخلاقی ساده، به‌عنوان بخشی از ساختار وجودی و اعتقادی انسان تعریف شده است. در این رویکرد، فرایندهای دریافت، پردازش و تثبیت اطلاعات، مشمول یک نظام پاسخگویی دقیق هستند. نقطه کانونی در تبیین ماهیت این مسئولیت، نظریه «ایمان جوارح» است. بر اساس روایت جامع ابو عمرو زبیری در تفسیر عیاشی، امام صادق (ع) ساختار ایمان را نه یک

امر انتزاعی صرف، بلکه حقیقتی توزیع شده در تمام اعضاء و جوارح معرفی می‌کنند: «إِنَّ اللَّهَ... فَرَضَ الْإِيمَانَ عَلَى جَوَارِحِ بَنِي آدَمَ... فَلَيْسَ مِنْ جَوَارِحِهِ جَارِحَةٌ إِلَّا وَ قَدْ وَكَلْتُ مِنَ الْإِيمَانِ...» (عیاشی، ۱۳۸۰ق: ۲/۲۹۳؛ بحرانی، ۱۴۱۵: ۳/۵۳۴؛ حویزی، ۱۴۱۵: ۳/۱۶۵).

این گزاره روایی، جایگاه هستی‌شناختی قوای ادراکی را از «ابزارهای بیولوژیک منفعل» به «کارگزاران فعال دارای شعور» ارتقاء می‌دهد. مفهوم «فرض ایمان بر جوارح» دلالت بر آن دارد که هر یک از حواس، دارای «عاملیت اخلاقی» مستقل هستند. بر این مبنا، در مواجهه با چالش‌های عصر دیجیتال، سهل‌انگاری در مدیریت ورودی‌ها (مانند پذیرش داده‌های فاقد اعتبار یا مصرف محتوای آلوده)، تنها یک خطای رفتاری نیست؛ بلکه به‌مثابه «نقصان در ساختار ایمان» و اخلال در کارکرد طبیعی سامانه ادراکی انسان تلقی می‌شود. این مبنای نظری، ضرورت «دروازمبانی درونی» و خودکنترلی در برابر جریان اطلاعات را از یک توصیه اخلاقی به یک «الزام اعتقادی» تبدیل می‌کند.

۱-۳. مسؤولیت «سَمْع»: گذار از «سَمَاع» به «اِسْتِمَاع» و عاملیت در مصرف

تحلیل روایات تفسیری ذیل مسؤولیت «سَمْع»، بیانگر گذار از مسؤولیت در قبال «گفتار» به مسؤولیت در قبال «شنیده‌ها» است. در این رویکرد، صرف «حضور فیزیکی نداشتن» در مجلس گناه یا تولید نکردن محتوای باطل، رافع مسؤولیت نیست؛ بلکه «نیت» و «کیفیت مواجهه» با ورودی‌های شنیداری ملاک عمل است.

مهم‌ترین سند روایی در این باب، گفتگوی امام صادق (ع) با مردی است که ادعای «شنیدن غیرفعال» داشت. در این روایت که در تفسیر البرهان نقل شده، آمده‌است:

«رجل... گفت: همسایگانی دارم که کنیزکانشان آواز می‌خوانند... گاهی نشستیم [در دستشویی] را طولانی می‌کنم تا صدای آن‌ها را بشنوم (فَأُطِيلُ الْجُلُوسَ اِسْتِمَاعاً مِّنْهُنَّ). امام (ع) فرمود: چنین مکن. مرد گفت: به خدا سوگند من که با پای خودم نرفته‌ام، بلکه فقط با گوش خود می‌شنوم (إِنَّمَا هُوَ سَمَاعٌ اَسْمَعُهُ بِإِدْنِي). امام فرمود: آیا شنیده‌ای که خداوند می‌فرماید: همانا گوش و چشم و دل، همه مسئول‌اند؟... سپس فرمود: برخیز و غسل توبه کن، زیرا تو بر امری عظیم (گناهی بزرگ) مداومت می‌ورزیدی...» (ر.ک: عیاشی، ۱۳۸۰ق: ۲/۲۹۲؛ بحرانی، ۱۴۱۵: ۳/۵۳۴ و ۵۳۵؛ حویزی،

۱۴۱۵: ۱۶۴/۳؛ مجلسی، ۱۴۱۴: ۵۷۳/۱-۵۷۶). این روایت حاوی یک استدلال دقیق پدیدارشناختی در باب ماهیت «مصرف رسانه‌ای» است: تمایز «سَماع» و «اِسْتِماع»: فرد با بیان این‌که «با پای خود نرفته‌ام» و «فقط می‌شنوم» (سَماع)، سعی در سلب عاملیت از خود دارد و عمل خود را یک «دریافت حسی غیر ارادی» جلوه می‌دهد. اما امام (ع) با تمرکز بر گزاره «فَأُطِيلُ الْجُلُوسَ» (نشستن را طولانی می‌کنم)، پرده از «عاملیت» او برمی‌دارند. طولانی‌کردن زمان حضور، نشان‌دهنده تبدیل «سَماع» (شنیدن اتفاقی) به «اِسْتِماع» (گوش‌دادن ارادی با تمرکز) است. تطبیق با زیست‌بوم دیجیتال: این منطق روایی، الگوی دقیقی برای تحلیل رفتار کاربر در فضای مجازی ارائه می‌دهد. در این فضا، «اطاله جلوس» دقیقاً معادل شاخص‌هایی نظیر «زمان توقف روی پست»، «اسکرول کردن» یا «عضویت در کانال‌ها» است. کاربر ممکن است ادعا کند که تولیدکننده محتوای کذب یا حرام نیست (با پای خود نرفته)، اما «انتخاب» او برای ماندن در معرض آن محتوا، مصداق «قَفُو» (پیروی) و مشمول مسئولیت آیه ۳۶ اسراء است. این روایت اثبات می‌کند که در اخلاق اطلاعاتی اسلام، «تماشاچی صرف بودن» در برابر محتوای فاقد حجت یا آلوده، پذیرفته نیست و کاربر موظف به «بالایش فعالانه» و رودی‌های شنیداری خود است.

۳-۲. اصل «مدیریت پیش‌دستانه»: همبستگی ورودی-خروجی و

بهداشت اطلاعات

تحلیل داده‌های روایی نشان می‌دهد که مسئولیت قوای ادراکی در تفسیر آیه ۳۶ اسراء، محدود به «لحظه مواجهه» با محتوا نیست، بلکه شامل یک «مسئولیت پیشگیرانه» نیز می‌شود. این رویکرد بر پایه یک استدلال انسان‌شناختی استوار است: «عدم امکان اصلاح خروجی (گفتار/رفتار) بدون کنترل ورودی (سمع/بصر)». «روایت منقول در تفسیر نورالثقلین (بمنقل از مصباح‌الشریعه)، این همبستگی انداموار را به‌دقت تبیین می‌کند. امام صادق (ع) می‌فرماید: «وَالْعَبْدُ إِنْ اجْتَهِدَ أَنْ لَا يَتَكَلَّمَ كَيْفَ يُمَكِّنُهُ أَنْ لَا يَسْمَعَ...» (حویزی، ۱۴۱۵: ۱۶۶/۳): «بنده اگر تلاش کند که سخن [نپسند] نگوید، چگونه برایش ممکن است، مگر آن‌که نشنود آنچه را که مانع او از این کار می‌شود؟»

۱. همبستگی ورودی و خروجی: استدلال امام (ع) بیانگر یک اصل بنیادین در مدیریت رفتار است: سلامت «گفتار» (به‌عنوان خروجی سیستم ادراکی) تابعی از سلامت «شنیده‌ها» (به‌عنوان ورودی) است. تا زمانی‌که

مجاری ادراکی (سمع و بصر) در معرض داده‌های آلوده باشند، تلاش برای اصلاح گفتار و رفتار ناکام خواهد ماند.

۲. بهداشت اطلاعات: این گزاره روایی، زیربنای نظریه «خودپالایی» یا «بهداشت اطلاعات» را شکل می‌دهد. بر این اساس، مفهوم «تقوای حسی» در فضای مجازی، به معنای اتخاذ یک «رژیم مصرف رسانه‌ای» سخت‌گیرانه است.

۳. کاربرد در زیست‌بوم دیجیتال: در بستر شبکه‌های اجتماعی که مرز میان اطلاعات صحیح و غلط مخدوش است، این اصل کاربر را ملزم به «دروازبانی شخصی» می‌کند. بدین معنا که انتخاب کانال‌ها، دنبال کردن صفحات و عضویت در گروه‌ها، نه یک انتخاب سلیقه‌ای، بلکه یک کنش راهبردی برای محافظت از سامانه پردازش شناختی (فؤاد) در برابر «ویروس‌های اطلاعاتی» (شبهات و اخبار جعلی) است. بنابراین، «اعراض» از منابع نامعتبر، مصداق بارز عمل به علم و پرهیز از «قُفُو» محسوب می‌شود.

۳-۳. مسؤولیت «بَصَر»: تحلیل واژگانی «يَطْرَفُ» و عاملیت در مصرف بصری

دومین مجرای اصلی ورودی اطلاعات، قوه «بَصَر» (بینایی) است. تحلیل روایات ذیل آیه ۳۶ اسراء نشان می‌دهد که مسؤولیت چشم، فراتر از «پرهیز از نگاه به محرّمات ذاتی»، شامل یک فرایند پیچیده از «گزینش‌گری» و «مدیریت توجه» است. در حدیث جامع ابوعمرو زبیری، امام صادق (ع) وظیفه ایمانی چشم را «غَضَنَ» (فروگشتن/کاهش میدان دید) نسبت به «مَا لَا يَحِلُّ لَهُ» معرفی می‌کنند (عیاشی، ۱۳۸۰ ق: ۲/۲۹۳). تطبیق این گزاره با آیه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» نشان می‌دهد که در منطق روایی، هرگونه محتوای بصری که فاقد «جواز شرعی» (علم به حلیت) باشد، در دایره «مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» قرار می‌گیرد و مصرف آن ممنوع است.

الف). واکاوی مفهوم «يَطْرَفُ»: تبیین سازوکار «عاملیت بصری» نکته کلیدی در فهم دقیق مسؤولیت چشم، توجه به ترمینولوژی خاص روایات است. در روایتی از امام صادق (ع) آمده است: «يُسْأَلُ الْبَصَرُ عَمَّا يَطْرَفُ» (عیاشی، ۱۳۸۰ ق: ۲/۲۹۲)؛ «چشم از آنچه بدان طرف کرده، بازخواست می‌شود». انتخاب واژه «يَطْرَفُ» (از ریشه طَرَف) به جای واژگان عمومی مثل «يَنْظُرُ»، حاوی دلالت‌های عمیق پدیدارشناختی است. لغت‌شناسان «طَرَف» را به معنای «حرکت دادن پلک‌ها» (تَحْرِيكُ الْجُفُون) و «چرخاندن چشم» دانسته‌اند (ابن منظور، بی‌تا، ج ۹، ص ۲۱۳). همچنین

معنای «صَرَفَه» (برگرداندن نگاه) نیز در آن نهفته است (زبیدی، ۱۴۱۴: ۳۴۷/۱۲).

۱. نگاه به مثابه کنش ارادی: استفاده از ریشه «طَرَف» (حرکت پلک)، بر «عاملیت» و ارادی بودن عمل دیدن تأکید دارد. همان طور که پلک زدن یا چرخاندن چشم، یک کنش فیزیکی در اختیار انسان است، «تداوم نگاه» نیز یک انتخاب است. این واژه نشان می دهد که انسان در برابر ورودی های بصری، منفعل نیست و توانایی «مدیریت دریچه ورودی» را دارد.

۲. ترجمه به زبان رسانه (مثال عینی): در زیست بوم دیجیتال، مفهوم «یَطْرَفُ» (حرکت دادن پلک برای دیدن یا ندیدن) دقیقاً معادل کنش هایی نظیر «اسکرول کردن»، «کلیک کردن» یا «بستن پنجره تبلیغاتی» است. همان گونه که «طَرَف» به معنای اختیار در حرکت پلک است، اسکرول کردن نیز یک «انتخاب لحظه ای» برای مصرف محتوای بعدی است.

۳. نتیجه راهبردی: بر این اساس، ادعای کاربر مبنی بر این که «تصاویر ناخواسته دیده می شوند» (مواجهه الگوریتمی)، رافع مسئولیت نیست. مفهوم «یَطْرَفُ» اثبات می کند که کاربر موظف به «مدیریت نگاه» است. عضویت در کانال های زرد یا کلیک بر روی تیتراژهای فریبنده که احتمال مواجهه با محتوای آلوده را بالا می برد، سوء استفاده از اختیار «طَرَف» و مصداق بارز «پیروی از مالیس لک به علم» محسوب می شود. بنابراین، «بصر» در این الگو، نه فقط دریچه ورود، بلکه «نگهبان فعال» سامانه شناختی است.

۳-۴. مسئولیت «فؤاد»: پردازش شناختی و اعتبارسنجی با شاخص ولایت

در منظومه انسان شناسی ترسیم شده در روایات، «فؤاد» (قلب/عقل) جایگاهی فراتر از یک عضو بدن دارد و به عنوان «مرکز نهایی پردازش اطلاعات، باورمندی و تصمیم گیری» عمل می کند. اگر سمع و بصر مجاری «ورودی» هستند، فؤاد مسئولیت «تحلیل و خروجی» را بر عهده دارد. تحلیل داده های روایی ذیل آیه ۳۶ اسراء نشان می دهد که مسئولیت این قوه، ناظر بر «جهت گیری های کلان معرفتی» و «انتخاب منابع اعتبار بخشی» است. الف). همبستگی «عاطفه و شناخت»: مدیریت حب به عنوان پیش شرط

آگاهی

نخستین لایه از مسئولیت فؤاد در تفاسیر روایی، بر محور «گرایش های قلبی» استوار است. اگرچه آیه ۳۶ اسراء صراحتاً از «حب» سخن نمی گوید، اما مفسران امامیه (نظیر قمی) با استناد به روایات، مصداق مسئولیت فؤاد را در روز قیامت، بازخواست از «محبت» دانسته اند.

امام باقر (ع) در تبیین ایستگاه‌های بازخواست در قیامت می‌فرماید: «لَا يَزُولُ قَدَمُ عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ بَيْنِ يَدَيِ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ حَتَّى يَسْأَلَهُ عَنْ أَرْبَعِ خَصَالٍ: عَمْرِكَ فِيمَا أَفْنَيْتَهُ، وَ جَسَدِكَ فِيمَا أَبْلَيْتَهُ، وَ مَالِكَ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبْتَهُ وَ أَيْنَ وَضَعْتَهُ؟ وَ عَنْ حُبِّنا أَهْلَ الْبَيْتِ» (قمی، ۱۴۰۴: ۱۹/۲-۲۰؛ برای سایر نقل‌ها ر.ک: بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۳/۳؛ حویزی، ۱۴۱۵: ۱۶۷/۳). (هیچ بنده‌ای در روز قیامت قدم از قدم برنمی‌دارد تا این‌که خداوند عزوجل او را درباره چهار چیز سوال کند: ... و از محبت ما اهل‌بیت (ع).»

جایگذاری این روایت ذیل آیه مسئولیت حواس، دلالت بر یک اصل روان‌شناختی- معرفتی دارد: «شناخت، تابع محبت است». در فضای رسانه‌ای و جنگ روایت‌ها، جهت‌گیری فؤاد (حب و بغض) به‌عنوان یک «فیلتر پیش‌شناختی» عمل و تعیین می‌کند که فرد کدام اطلاعات را معتبر بداند. بنابراین، مسئولیت فؤاد در گام نخست، «مدیریت حب» برای جلوگیری از سوگیری‌های شناختی باطل است.

ب). ولایت به‌مثابه «لنگرگاه معرفتی» و معیار علم
دلالت کانونی و وجه تمایز تفاسیر شیعی در تبیین مسئولیت فؤاد، پیوندزدن مفهوم «علم» در آیه «(مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ)» به مفهوم عینی «ولایت» است. در روایتی طولانی و راهبردی که سید هاشم بحرانی در تفسیر البرهان به‌نقل از پیامبر اکرم (ص) آورده‌است، این هم‌نشینی به‌صراحت بیان می‌شود: «... وَ سَيَسْأَلُونَ عَنْ وَلَايَةِ وَصِيِّ هَذَا؛ وَ أَشَارَ إِلَى عَلِيِّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ (عَلَيْهِ السَّلَامُ). ثُمَّ قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَ جَلَّ يَقُولُ: إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ثُمَّ قَالَ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ آلِهِ): وَ عِزَّةَ رَبِّي إِنَّ جَمِيعَ أُمَّتِي لَمَوْفُوقُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَ مَسْئُولُونَ عَنْ وَلَايَتِهِ...» (بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۳/۳) «... و از آن‌ها درباره ولایت وصی‌ام پرسش خواهد شد... سپس فرمود: خداوند می‌فرماید همانا گوش و چشم و دل مسئول‌اند... سپس فرمود: به عزت پروردگارم سوگند، تمام امت من در قیامت متوقف می‌شوند و از ولایت او بازخواست خواهند شد.»

این روایت، ولایت را از یک گزاره صرفاً تاریخی یا سیاسی، به یک «شاخص اعتبارسنجی» ارتقاء می‌دهد.

۱. تعریف علم: در این الگوواره، «علم» (که پیروی از غیر آن ممنوع است) در اتصال به منبع وحیانی و مفسران حقیقی آن (اهل‌بیت ع) معنا می‌یابد. هر داده‌ای که گسسته از این منبع باشد، در زمره «ظن» و «ما لیس لک به علم» قرار می‌گیرد.

۲. لنگرگاه حقیقت: در عصر «اختلالات اطلاعاتی» و تکرر قرائت‌ها، فؤاد نیازمند یک «نقطه ثقل» برای سنجش صحت و سقم ورودی‌ها است. ولایت در اینجا نقش آن «استاندارد مرجع» را ایفا می‌کند.

۳. کاربرد راهبردی: بر این اساس، در الگوی اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور، «فؤاد ولایت‌مدار» موظف است که تمامی تحلیل‌ها، اخبار و جریان‌های فکری فضای مجازی را با «شاخص ولایت» راستی‌آزمایی کند. پذیرش هرگونه محتوای اعتقادی یا سیاسی بدون ارجاع به این شاخص، مصداق «قُفُو» (پیروی کورکورانه) و تخلف از مسئولیت فؤاد تلقی می‌شود.

۴. پیامدشناسی تخلف از الگوی اخلاق اطلاعاتی: از فرسایش روانی تا اضمحلال اجتماعی

تحلیل مضمونی روایات ذیل آیه ۳۶ اسراء نشان می‌دهد که نهی «وَلَا تَقْفُ» در الگوواره معرفتی اهل‌بیت (ع)، صرفاً یک توصیه اخلاقی خنثی نیست؛ بلکه تخلف از آن، پیامدهای وضعی و تکلیفی سنگینی را در پی دارد. روایات با ترسیم این پیامدها، یک «نظام هشدار» را ترسیم می‌کنند که نشان می‌دهد چگونه التزامداشتن به «علم» و پیروی از «ظن»، چرخه‌ای از آسیب‌های روانی و اجتماعی را فعال می‌کند.

۴-۱. پیامدهای کنشگری بدون علم در ساحت گفتار: طینه خبال و آلودگی زیست‌بوم اجتماعی

نخستین سطح از پیامدها، ناظر بر خروجی‌های گفتاری (تولید و بازنشر محتوا) است. تحلیل داده‌های روایی نشان می‌دهد که «بهتان» (انتساب ناروا)، به‌عنوان بارزترین مصداق «قُفُو بدون علم»، منجر به تخریب امنیت روانی جامعه می‌شود.

روایات برای توصیف وضعیت وجودی تولیدکنندگان اطلاعات کذب، از تصویرسازی‌های نمادین و تکان‌دهنده‌ای استفاده می‌کنند. در روایت معتبر امام صادق (ع) آمده است: «مَنْ بَهَتَ مُؤْمِنًا أَوْ مُؤْمِنَةً بِمَا لَيْسَ فِيهِ بَعَثَهُ اللَّهُ فِي طِينَةِ خَبَالٍ حَتَّى يَخْرُجَ مِمَّا قَالَ» (عیاشی، ۱۳۸۰ ق: ۱۹/۲؛ حویزی، ۱۴۱۵: ۱۶۴/۳). «هر کس به مرد یا زن مؤمنی آنچه را در او نیست نسبت دهد (بهتان)، خداوند او را در طینت خبال برمی‌انگیزد تا زمانی که از عهده آنچه گفته برآید (یا از آن خارج شود).»

در تبیین ماهیت این جایگاه، وقتی از چپستی آن سؤال شد «وَمَا طِينَةُ خَبَالٍ؟»، امام (ع) فرمودند: «صَدِيدٌ يَخْرُجُ مِنْ فُرُوجِ الْمُؤْمِسَاتِ» (بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۱/۳؛ مجلسی، ۱۴۰۴: ۴۳۴/۱۰). «چرک و خونی است که از شرمگاه زنان زناکار خارج می‌شود» (برای اطلاعات بیشتر ر.ک:

مازندرانی، ۱۳۸۲ق: ۸/۱۰؛ جوهری، ۱۴۰۴: ۴۹۶/۲؛ ابن بابویه، ۱۴۰۳: ۱۶۴؛ طریحی، ۱۳۷۵ش: ۴/۱۲۴).

استفاده از تعبیر «طینة خبال» و تشبیه آن به ترشحات عفونی (صدید)، فراتر از بیان یک عذاب اخروی، حاوی دلالت‌های عمیق «جامعه‌شناختی» و «روان‌شناختی» است:

۱. آلودگی زیست‌بوم اجتماعی: تشبیه بهتان به عفونت خارج‌شده از مرکز فساد جنسی (مومسات)، نمادی از «سرایت‌بخشی» و «فساد فراگیر» است. همان‌گونه‌که فساد جنسی بنیان خانواده را متلاشی‌می‌کند، «بهتان» و «اخبار جعلی» نیز به‌عنوان «عفونت اطلاعاتی»، اعتماد عمومی را که سرمایه اصلی جامعه است، فاسد می‌کند.

۲. حبس در لجن‌زار بی‌اعتمادی: عبارت «حَتَّىٰ يَخْرُجَ مِمَّا قَالَ» دلالت بر یک بن‌بست وجودی دارد. در فضای مجازی، کسی که شایعه‌ای را آغاز می‌کند، خود نیز در فضایی که مسموم کرده محبوس می‌شود. این تصویر نشان می‌دهد که بهتان‌زننده، نه در یک محیط امن، بلکه در لجن‌زاری از بی‌اعتمادی و ناامنی روانی که خود ایجاد کرده، گرفتار خواهد شد.

۳. تخریب امنیت حیثیتی: پیوند زدن «آبروی مؤمن» به «فساد جنسی» در این تصویرسازی، نشان می‌دهد که در منطق روایی، ترور شخصیت و ریختن آبروی افراد با ابزار «اطلاعات کذب»، هم‌سنگ با شیوع‌ترین اعمال منافی عفت، قلمداد و منجر به سقوط اخلاقی کل جامعه می‌شود.

۲-۴. پیامدهای روان‌شناختی مصرف محتوا: تحلیل مفهوم «مداومت» و

پدیده حساسیت‌زدایی

تحلیل داده‌های روایی نشان می‌دهد که در الگوی اخلاق اطلاعاتی امامیه، «مصرف محتوای فاقد حجت» (شنیداری یا دیداری)، حتی اگر به‌صورت منفعلانه باشد، دارای پیامدهای سنگین وضعی است. روایات برای توصیف این وضعیت، از کلیدواژه «أَمْرٌ عَظِيمٌ» (امری بزرگ/خطرناک) استفاده می‌کنند که دلالت بر شدت تأثیرگذاری ورودی‌های حسی بر ساختار وجودی انسان دارد. مستند اصلی در این باب، روایت مشهور امام صادق (ع) در برخورد با مردی است که به بهانه استفاده از سرویس بهداشتی، نشستن خود را طولانی می‌کرد («أُطِيلُ الْجُلُوسَ») تا صدای آواز خوانی کنیزکان همسایه را بشنود. امام (ع) پس از آگاه‌کردن او به مسؤولیت سمع و بصر، با لحنی هشداردهنده فرمودند: «فَمَنْ اغْتَسَلَ وَصَلَّ مَا بَدَا لَكَ، فَإِنَّكَ كُنْتَ مُقِيمًا عَلَى أَمْرٍ عَظِيمٍ، مَا كَانَ أَسْوَأَ حَالِكَ لَوْ مِتَّ عَلَى ذَلِكَ! أَحْمَدُ اللَّهِ وَاسْأَلَهُ النَّوْبَةَ مِنْ كُلِّ مَا يَكْرَهُ، فَإِنَّهُ لَا يَكْرَهُهُ إِلَّا كُلُّ قَبِيحٍ...» (برای نقل کامل ر.ک: مجلسی،

۱۴۱۴: ۵۷۶/۱-۵۷۳؛ بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۴/۳؛ عیاشی، ۱۳۸۰: ۲/۲۹۳؛ حویزی، ۱۴۰۴: ۱۶۴/۳). «برخیز، غسل کن و هر چه می‌توانی نماز بگذار؛ زیرا تو بر امری عظیم (گناهی بزرگ) اقامت و مداومت داشتی؛ چقدر بد بود حال تو اگر بر این وضعیت می‌مردی! خدا را سپاس گو و از او توبه بخواه از هر آنچه ناپسند می‌دارد...».

۱. سازوکار تبدیل «مصرف» به «امر عظیم»: نکته محوری در کلام امام (ع)، استفاده از واژه «مُقیماً» (اقامت‌کننده/مداومت‌کننده) است. علامه مجلسی در تحلیل این روایت، اشاره می‌کند که حتی اگر عمل اولیه (شنیدن صدای نامحرم) گناه صغیره باشد، «مداومت» و اصرار بر آن (که از عبارت «أُطِيلُ الْجُلُوسَ» استنباط می‌شود)، ماهیت عمل را تغییر می‌دهد و آن را به کبیره «(أَمْرٌ عَظِيمٌ)» تبدیل می‌کند. (مجلسی، ۱۴۱۴: ۱/۵۷۶).

این تحلیل فقهی، دارای یک مابه‌ازای دقیق روان‌شناختی است: «تکرار، ماهیت کنش را تغییر می‌دهد». در فضای مجازی، مصرف مداوم محتوای زرد یا شبهه‌ناک، فراتر از یک خطای لحظه‌ای، به یک «سبک زندگی» تبدیل می‌شود.

۲. پدیده حساسیت‌زدایی: هشدار امام (ع) نسبت به «مرگ در آن حالت» (لَوْ مِتَّ عَلَى ذَلِكَ)، ناظر بر پیامد «فرسایش شناختی» است. مداومت بر مصرف محتوای آلوده، باعث تغییر آستانه تحریک حسی و قبح‌زدایی از باطل می‌شود. در این وضعیت، سیستم ایمنی شناختی فرد (بصیرت)، تضعیف و قدرت تمیز حق از باطل مختل می‌شود.

۳. اعتیاد دیجیتال و اضمحلال هویت: توصیف این وضعیت به «امر عظیم»، نشان می‌دهد که این نوع مصرف، ظرفیت ایجاد «اعتیاد دیجیتال» و فروپاشی روانی را دارد. در سطح کلان اجتماعی، جامعه‌ای که افراد آن «مُقیم» بر مصرف محتوای فاقد اعتبار باشند، دچار اضمحلال فرهنگی می‌شود و آمادگی پذیرش هرگونه روایت جعلی و گفت‌وگوهای باطل را پیدا می‌کند. بنابراین، دستور به «غسل» (که معمولاً برای طهارت از آلودگی‌های بزرگ است)، نمادی از لزوم «پاک‌سازی عمیق ذهن» و بازسازی ساختار روانی پس از مسمومیت اطلاعاتی است.

۳-۴. پیامد اعتقادی: انحراف ساختاری و عرفی شدن ادراک

سومین و عمیق‌ترین لایه از پیامدهای تخلف از الگوی اخلاق اطلاعاتی (نبود مدیریت ورودی‌های سمعی و بصری)، «تغییر ذائقه دینی» و خروج تدریجی از مدار ایمان است. تحلیل روایات نشان می‌دهد که انحرافات بزرگ عقیدتی،

نمیکبار، بلکه محصول فرایند «ترک مراقبت از جزئیات» است. امام صادق (ع) در تبیین ریشه‌های انحراف جامعه و علت سقوط در وادی گمراهی، انگشت اتهام را به سوی «غفلت از مدیریت خویشتن» نشانه می‌روند: «لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ تَرَكُوا مِرَاعَةَ دِينِهِمْ وَ مِرَاقِبَةَ أَحْوَالِهِمْ، وَ أَخَذُوا شِمَالَ الطَّرِيقِ». (حویزی، ۱۴۱۵: ۱۶۶/۳) «زیرا مردم رعایت دینشان و نظارت بر احوال خویش (مراقبه) را ترک کردند و [در نتیجه] راه چپ (بیراهه/باطل) را در پیش گرفتند». امام (ع) بلافاصله پس از بیان این علت، به آیه ۳۶ اسراء استناد می‌کند («إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ...») تا نشان‌دهند که این «ترک مراقبه»، دقیقاً در ساحت مدیریت حواس رخ داده است.

دلالت‌های این روایت را چنین می‌توان عنوان کرد: ۱. سازوکار انحراف (از غفلت حسی تا انحراف عقیدتی): عبارت «أَخَذُوا شِمَالَ الطَّرِيقِ» (به راه چپ رفتند)، استعاره‌ای از «انحراف ساختاری» است. این روایت یک رابطه علی و معلولی دقیق را ترسیم می‌کند؛ وقتی «مراقبت از ورودی‌ها» متوقف شود، خروجی آن «انحراف از صراط مستقیم» خواهد بود. در فضای مجازی، کاربری که دروازه‌بانی سمع و بصر را رها کند، به تدریج دچار «سکولاریزاسیون ادراکی» می‌شود؛ یعنی جهان را دیگر از دریچه «حق و باطل» نمی‌بیند، بلکه تابع جریان‌سازی‌های رسانه‌ای می‌شود.

۲. تأثیر رفتار بر شناخت (شاهد قرآنی): این منطق روایی، با اصل قرآنی «تأثیر عمل بر باور» همخوانی کامل دارد. قرآن کریم می‌فرماید: «ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ أُسَاؤُا السَّوْأِ أَنْ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَ كَانُوا بِهَا يَسْتَهْزِئُونَ» (روم: ۱۰). «سپس سرانجام کسانی که اعمال بد مرتکب شدند، به جایی رسید که آیات خدا را تکذیب کردند و آن را به مسخره گرفتند.» تطبیق این آیه با بحث حاضر نشان می‌دهد که «مصرف محتوای آلوده» (أَسَاؤُا السَّوْأِ)، به تدریج «سیستم باور» را تخریب می‌کند. فرسایش ناشی از ورودی‌های نامناسب، ابتدا حساسیت دینی را از بین می‌برد و در نهایت به «تکذیب» و «استهزاء» حقایق منجر می‌شود (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳۷۴/۱۶).

۳. اضمحلال هویت جمعی: در سطح کلان جامعه‌شناختی، وقتی اکثریت افراد جامعه (الْخَلْق) مراقبت از ورودی‌های اطلاعاتی را رها کنند، «مرجعیت معرفتی دین» تضعیف می‌شود. نفوذ اطلاعات آلوده به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری «گفتمان‌های باطل» و گسست در «هویت جمعی دینی» می‌شود. بنابراین، هشدار روایات نسبت به مسؤولیت حواس، در واقع راهبردی برای «حفاظت از امنیت فرهنگی» و پیشگیری از استحاله اعتقادی جامعه است.

۴-۴. پیامد نهایی: حسابرسی معرفتی و بازخواست از «ولایت» به مثابه

شاخص حقیقت

تحلیل سلسله مراتب پیامدها در روایات نشان می‌دهد که مسؤولیت قوای ادراکی (سمع، بصر و فؤاد)، در نهایت به یک نقطه کانونی ختم می‌شود: «بازخواست از جهت‌گیری ولایی». در الگوواره تفسیری امامیه، قیامت صحنه یک «حسابرسی معرفتی» است که در آن، تمامی ورودی‌ها و خروجی‌های سیستم ادراکی انسان، با «شاخص ولایت» سنجیده می‌شوند.

(الف). جایگاه «حب» در ممیزی نهایی: در گام نخست، روایات بر نقش «حب» (گرایش قلبی) به عنوان پیش‌شرط عبور از مواقف قیامت تأکید دارند. امام باقر (ع) در ترسیم این صحنه می‌فرماید: «لَا يَزُولُ قَدَمُ عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ بَيْنِ يَدَيِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ حَتَّى يَسْأَلَهُ عَنْ أَرْبَعِ خِصَالٍ: عُمْرِكَ فِيمَا أَفْنَيْتَهُ، وَ جَسَدِكَ فِيمَا أَبْلَيْتَهُ، وَ مَالِكَ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبْتَهُ وَ أَيْنَ وَضَعْتَهُ؟ وَ عَنْ حُبِّنَا أَهْلَ الْبَيْتِ» (قمی، ۱۴۰۲: ۱۹/۲-۲۰؛ بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۳/۳؛ حویزی، ۱۴۱۵: ۱۶۷/۳). «هیچ بنده‌ای در روز قیامت قدم از قدم بر نمی‌دارد تا این‌که خداوند عزوجل او را درباره چهار چیز بازخواست کند: ... و از محبت ما اهل بیت (ع)».

اگرچه این روایت مستقیماً آیه ۳۶ اسراء را ذکر نمی‌کند، اما مفسران شیعه با درج آن ذیل مسؤولیت «فؤاد»، نشان داده‌اند که «حب اهل بیت»، شاخص سلامت قلب و خروجی صحیح فؤاد است.

(ب). ولایت، معیار سنجش «علم» و «فقو»: نقطه اوج این تحلیل، در روایتی نبوی است که صراحتاً مسؤولیت حواس در آیه ۳۶ اسراء را به «ولایت علی بن ابی‌طالب (ع)» گره می‌زند. این روایت، حلقه مفقوده میان «اخلاق اطلاعاتی» و «کلام سیاسی شیعه» را تکمیل می‌کند. در تفسیر البرهان بنقل از پیامبر اکرم (ص) آمده است: «... وَ سَيُسْأَلُونَ عَنْ وَلَايَةِ وَصِيِّ هَذَا؛ وَ أَشَارَ إِلَى عَلِيِّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ (عَلَيْهِ السَّلَامُ). ثُمَّ قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَقُولُ: إِنَّ السَّمْعَ وَ الْبَصَرَ وَ الْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ثُمَّ قَالَ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ آلِهِ): وَ عِزَّةَ رَبِّي إِنَّ جَمِيعَ أُمَّتِي لَمَوْفُوفُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَ مَسْئُولُونَ عَنْ وَلَايَتِهِ...» (بحرانی، ۱۴۱۵: ۵۳۳/۳) «... و از آن‌ها درباره ولایت وصی‌ام پرسش خواهد شد... سپس فرمود: «خداوند می‌فرماید همانا گوش و چشم و دل مسئول‌اند... سپس فرمود: به عزت پروردگارم سوگند، تمام امت من در قیامت متوقف می‌شوند و از ولایت او بازخواست خواهند شد.»

۱. وحدت مصداقی علم و ولایت: این روایت اثبات می‌کند که در روز قیامت، مصداق اتم «مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (آنچه علم نداری و نباید پیروی کنی)، «ولایت‌های باطل» و رهبران غیرالهی هستند. متقابلاً، «علم حقیقی» که پیروی از آن نجات‌بخش است، در «ولایت اهل بیت (ع)» متبلور می‌شود.
۲. غربالگری نهایی: این بازخواست عمومی، چهارچوبی برای «تقوای سیاسی-معرفتی» در فضای مجازی ارائه می‌دهد. هرگونه اطلاعات، تحلیل سیاسی یا جریان‌سازی رسانه‌ای که منجر به تضعیف «ولایت حق» یا گرایش به «ولایت باطل» شود، مصداق انحراف در عملکرد فؤاد است.
۳. نتیجه: بنابراین، پیامد نهایی تخلف از آیه، تنها یک مجازات شخصی نیست؛ بلکه «توقف» (لَمْؤُفُؤُونَ) در ایستگاه قیامت به جرم «اختلال در سیستم تشخیص حق» است. این امر نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای در نهایت باید به «بصیرت ولایی» ختم شود؛ یعنی توانایی تشخیص و تبعیت از ولی خدا در میان انبوه داده‌های متناقض.

۵. بحث: تبیین الگوی نظری و همسنجی با دانش مدرن

یافته‌های این پژوهش، با عبور از رویکردهای کلاسیک که اخلاق اطلاعات را عمدتاً در «تولید و نشر» (اخلاق خبرنگاری) جست‌وجو می‌کردند، الگوواره جدیدی را تحت عنوان «اخلاق اطلاعاتی مصرف‌محور» بر اساس خوانش روایی شیعه پیشنهاد می‌کند. این الگو در مقایسه با نظریات رایج علوم ارتباطات، دارای همپوشانی‌ها و تمایزات معناداری است که نوآوری پژوهش را برجسته می‌کند.

۵-۱. گذار از «دروازه بانی نهادی» به «دروازه بانی شخصی»

در نظریات کلاسیک ارتباطات (مانند مدل کرت لوین)، تمرکز بر «دروازه بانان خبری» (سردبیران و مالکان رسانه) است که جریان اطلاعات را کنترل می‌کنند. اما تحلیل روایات ذیل آیه ۳۶ اسراء (به‌ویژه مسئولیت سمع و بصر)، بار اصلی این مسئولیت را بر دوش «کاربر نهایی» می‌گذارد. الگوی مستخرج از روایات، با نظریه «مخاطب فعال» همسو است، با این تفاوت که در اینجا، فعالیت مخاطب صرفاً یک کنش شناختی برای درک پیام نیست، بلکه یک «کنش اخلاقی-ایمانی» برای پالایش ورودی‌ها است. مفهوم «يَطْرَفُ» (اختیار در نگاه) و «اطالة جلوس» (اختیار در شنیدن)، اثبات می‌کند که در اسلام، کاربر مجهز به سازوکارهای «دروازه بانی درونی» است و نمی‌تواند مسئولیت را به گردن الگوریتم‌ها یا رسانه‌ها بیندازد.

۲-۵. سواد رسانه‌ای: از «تفکر انتقادی» تا «لنگرگاه معرفتی»

سواد رسانه‌ای سکولار بر مهارت‌های «تفکر انتقادی» و «راستی‌آزمایی فنی» تأکید دارد. یافته‌های این پژوهش نشان‌داد که الگوی امامیه ضمن پذیرش اصل «علم» (به‌معنای حجت و سندیت)، مؤلفه دیگری را نیز به این معادله می‌افزاید: «لنگرگاه معرفتی ولایت». در عصر «پسا-حقیقت» که مرزهای واقعیت و بازنمایی مخدوش شده است، تفکر انتقادی به‌تنهایی ممکن است به «نسبی‌گرایی» منجر شود. تحلیل مسئولیت «فواد» نشان‌داد که «ولایت» به‌عنوان یک «استاندارد حقیقت» عمل می‌کند. این الگو پیشنهاد می‌دهد که سواد رسانه‌ای بومی، باید ترکیبی از «مهارت‌های فنی» (برای تشخیص اخبار جعلی) و «بصیرت ولایی» (برای تشخیص انحرافات گفتمانی) باشد.

۳-۵. بهداشت اطلاعات به مثابه پیشگیری از سکولاریزاسیون

تحلیل پیامدهای تخلف (مانند «طینت خبال» و «انحراف از راه ترک مراقبه»)، دلالت بر یک رویکرد «اکولوژیک» به رسانه دارد. در این نگاه، فضای مجازی یک «زیست‌بوم» است که آلودگی آن (اطلاعات کذب و لغو)، سلامت روان و ایمان کاربران را تهدید می‌کند. تأکید روایات بر «اعراض» و «پرهیز از استماع»، منطبق با راهبردهای نوین «رژیم مصرف رسانه‌ای» و «سم‌زدایی دیجیتال» است، با این تفاوت که هدف در اینجا فراتر از سلامت روان، حفظ «هویت دینی» و جلوگیری از استحاله اعتقادی است.

۶. نتیجه

این پژوهش با هدف واکاوی الگوی اخلاق اطلاعاتی در تفاسیر روایی امامیه و پاسخ به چالش‌های نوین عصر دیجیتال انجام‌شد. نتایج حاصل از تحلیل محتوای روایات ذیل آیه ۳۶ سوره اسراء، در پاسخ به دو پرسش محوری تحقیق به‌شرح زیر است:

الف. تحلیل داده‌های متنی نشان‌داد که در چهارچوب تفسیری اهل‌بیت (ع)، دالّ مرکزی «قَفُو» دارای یک «توسعه معنایی» است. این مفهوم از معنای اولیه «پیروی کورکورانه در گفتار» (مانند بهتان و افترا)، به ساحت «مصرف و مدیریت ورودی‌ها» بسط یافته‌است. یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت قوای ادراکی (سمع، بصر و فواد) در این الگو، مبتنی بر نظریه «ایمان جوارح» و «عاملیت اخلاقی حواس» است. بدین معنا که «شنیدن» و «دیدن» در فضای رسانه‌ای، نه یک دریافت منفعلانه فیزیکی، بلکه یک کنش ارادی (مانند مفهوم «یَطْرَفُ» برای چشم و «استماع» برای گوش)

محسوب می‌شود. بنابر این، قلمرو مسئولیت کاربر از «پرهیز از تولید دروغ» به «پالایش فعالانه و رودی‌های شناختی» و «حفاظت از طهارت ذهنی» در برابر محتوای فاقد حجت (مالیس لک به علم) گسترش می‌یابد.

ب. بر اساس تحلیل مضمونی روایات، الگوی اخلاقی مستخرج برای زیست‌بوم دیجیتال، بر سه رکن استوار است:

پیشگیری و بهداشت اطلاعات: کاربر موظف است با «اعراض» از محیط‌های آلوده، از سیستم شناختی خود محافظت کند.

اعتبارسنجی و توقف: هرگونه پذیرش یا باز نشر محتوا، منوط به حصول «علم» (حجت شرعی و عقلایی) است.

مرجعیت‌سنجی: در موارد مشتبه، «ولایت» به عنوان شاخص نهایی حقیقت عمل می‌کند.

به‌منظور ترجمه مفاهیم نظری پژوهش به کنش‌های عینی در فضای مجازی، اصول و راهکارهای مستخرج از روایات در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. اصول و راهکارهای عملیاتی اخلاق اطلاعاتی کاربرمحور در فضای مجازی

اصل اخلاقی	مبنای روایی	راهکار اجرایی در فضای مجازی
۱. اصل واریسی و توقف	نهی از «قفو ما لیس لک به علم» / حرمت بهتان	ممنوعیت باز نشر شتابزده: هرگونه محتوا (متن، عکس، ویدئو) تا زمانی که از صحت منبع و اعتبار محتوای آن اطمینان حاصل نشده (علم)، نباید لایک یا باز نشر شود (مقابله با چرخه اخبار جعلی).
۲. اصل بهداشت مصرف	مسئولیت «سمع» / روایت «اطاله جلوس» برای شنیدن غنا	ترک محیط‌های سمی: خروج از کانال‌ها و گروه‌هایی که رویکرد زرد، شایعه‌پراکن یا لغو دارند؛ پرهیز از «دنبال کردن» صفحاتی که ذهن را مشوش می‌کنند.
۳. اصل مدیریت نگاه	مسئولیت «بصر» / مفهوم «بطرف» (اختیار در نگاه)	پرهیز از اسکرول بی‌هدف: خودداری از کلیک بر روی تیترهای فریبنده و تصاویری که صرفاً برای جذب نگاه (بدون محتوای مفید) طراحی شده‌اند؛ مدیریت زمان حضور در اکسپلور شبکه‌های اجتماعی.
۴. اصل لنگرگاه ولایی	مسئولیت «فواد» / روایت «پرسش از ولایت»	سنجش با شاخص دینی: ارزیابی تحلیل‌های سیاسی، اعتقادی و فرهنگی با معیارهای مکتب اهل بیت (ع)؛ رد کردن روایت‌هایی که با مبانی ولایی و اصول دین در تضاد هستند.
۵. اصل ایمنی‌سازی	پیامد «طینت خبال» و «امر عظیم»	سم‌زدایی دیجیتال: محدود کردن زمان حضور در فضای مجازی برای جلوگیری از «حساسیت‌زدایی» و عادی‌شدن زشتی‌ها؛ بازسازی روانی از راه عبادت و مطالعه معتبر پس از حضور در فضای آنلاین.

کتابنامه

- قرآن کریم
ابن بابویه، محمد بن علی. (۱۴۰۳ق). معانی الأخبار. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
ابن منظور، محمد بن مکرم. (بی تا). لسان العرب. بیروت: دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.
آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). «اخبار جعلی در ایران: یک پژوهش مرکب». فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۳)، ۱۱-۳۶. [10.22034/scm.2024.485405.1814](https://doi.org/10.22034/scm.2024.485405.1814)
ازهری، محمد بن احمد. (۱۴۲۱ق). تهذیب اللغة. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
اسماعیل زاده، پروانه و حسن زاده، محمد. (۱۳۹۷). «تأثیر سواد اطلاعاتی کاربران بر صحت اطلاعات منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی». پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۸(۲)، ۳۶-۵. [10.22067/rüis.v0i0.65715](https://doi.org/10.22067/rüis.v0i0.65715)
بحرانی، هاشم بن سلیمان. (۱۴۱۵ق). البرهان فی تفسیر القرآن. قم: موسسه البعثة.
جوهری، اسماعیل بن حماد. (۱۴۰۴ق). الصحاح. بیروت: دار العلم للملایین.
حویزی، عبدعلی بن جمعه. (۱۴۱۵ق). تفسیر نور الثقلین. قم: اسماعیلیان.
زمخشری، محمود بن عمر. (۱۴۰۷ق). الکشاف. بیروت: دار الکتاب العربی.
زمخشری، محمود بن عمر. (۱۴۱۷ق). الفائق فی غریب الحدیث. بیروت: دار الکتب العلمیه.
شهوندپور، راضیه و سالارکیا، حمیدرضا. (۱۳۹۳). «قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری». نشریه کتاب و سنت دانشگاه قرآن و حدیث، ۲(۴)، ۵۲-۶۳.
طباطبایی، سید محمدحسین. (۱۳۵۲). المیزان فی تفسیر القرآن. بیروت: موسسه الأعلمی للمطبوعات.
طبرسی، فضل بن حسن. (۱۴۰۸ق). مجمع البیان. بیروت: دار المعرفة.
طریحی، فخرالدین بن محمد. (۱۳۷۵). مجمع البحرین، چاپ سوم. تهران: [بی نام].
عیاشی، محمد بن مسعود. (۱۳۸۰ق). تفسیر العیاشی. تهران: مکتبه العلمیه الاسلامیه.
فضل الله، محمدحسین. (۱۴۳۹ق). تفسیر من وحی القرآن. بیروت: دار الملائک للطباعة و النشر و التوزيع.
قمی، علی بن ابراهیم. (۱۴۰۴ق). تفسیر القمی. قم: دار الکتاب.
مازندرانی، محمدصالح بن احمد. (۱۳۸۲ق). شرح الکافی الاصول و الروضة. تهران: المکتبه الاسلامیه.
مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی. (۱۴۰۴ق). مرآة العقول فی شرح أخبار آل الرسول. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
مجلسی، محمدتقی بن مقصود علی. (۱۴۱۴ق). لوامع صاحبقرانی مشهور به شرح فقیه، چاپ دوم. قم: موسسه اسماعیلیان.

مصباح الشریعة. (۱۴۰۰ ق.). (منسوب به جعفر بن محمد علیه السلام). بیروت: علمی. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران. (۱۳۷۴). تفسیر نمونه، ج ۱۲. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

Akbarzadeh, S., Naeni, A., Bashirov, G., & Yilmaz, I. (2024). The web of Big Lies: State-sponsored disinformation in Iran. *Contemporary Politics*, 31 (2), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13569775.2024.2374593>

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7, 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

Sabzali, M., Sarfi, M., Zohouri, M., Sarfi, T., & Darvishi, M. (2022). Fake news and freedom of expression: An Iranian perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6, 205-218. <https://doi.org/10.22059/JCSS.2023.356295.1087>

Bibliography

The Holy Quran

Ibn Babawayh, M. b. A. (1403 AH). Ma'ani al-Akhbar. Islamic Publications Office affiliated with the Society of Seminary Teachers of Qom. [In Arabic]

Ibn Manzur, M. b. M. (n.d.). Lisan al-Arab. Dar al-Fikr. [In Arabic]

Azadi, M. H., Saei, M. H., & Alborzi Davati, H. (1398 SH). Fake news in Iran: A mixed method study. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 2(3), 11-36. <https://doi.org/10.22034/scm.2024.485405.1814> [In Persian]

Azhari, M. b. A. (1421 AH). Tahdhib al-Lugha. Dar Ihya al-Turath al-Arabi. [In Arabic]

Ismailzadeh, P., & Hassanzadeh, M. (1397 SH). The impact of users' information literacy on the accuracy of information published in virtual social networks. *Research on Information Science & Public Libraries*, 8(2), 5-36. <https://doi.org/10.22067/rjis.v0i0.65715> [In Persian]

Bahrani, H. b. S. (1415 AH). Al-Burhan fi Tafsir al-Qur'an. Mu'assasat al-Bi'tha. [In Arabic]

Jawhari, I. b. H. (1404 AH). Al-Sihah. Dar al-Ilm lil-Malayin. [In Arabic]

Huwayzi, A. b. J. (1415 AH). Tafsir Nur al-Thaqalayn. Ismailiyan. [In Arabic]

Zamakhshari, M. b. U. (1407 AH). Al-Kashhaf. Dar al-Kitab al-Arabi. [In Arabic]

Zamakhshari, M. b. U. (1417 AH). Al-Fa'iq fi Gharib al-Hadith. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah. [In Arabic]

Shahvandpour, R., & Salarkia, H. (1393 SH). Quran and media literacy emphasizing on news and reporting. *Journal of The Book and The Tradition*, 2(4), 52-63. [In Persian]

Tabatabai, S. M. H. (1352 SH). Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an. Mu'assasat al-A'lam lil-Matbu'at. [In Arabic]

Tabarsi, F. b. H. (1408 AH). Majma al-Bayan. Dar al-Ma'rifa. [In Arabic]

- Turayhi, F. b. M. (1375 SH). Majma al-Bahrayn (3rd ed.). [n.p.]. [In Arabic]
- Ayyashi, M. b. M. (1380 AH). Tafsir al-Ayyashi. Maktabat al-Ilmiyyah al-Islamiyyah. [In Arabic]
- Fadlallah, M. H. (1439 AH). Tafsir Min Wahy al-Qur'an. Dar al-Malak. [In Arabic]
- Qummi, A. b. I. (1404 AH). Tafsir al-Qummi. Dar al-Kitab. [In Arabic]
- Mazandarani, M. S. b. A. (1382 AH). Sharh al-Kafi: Al-Usul wa al-Rawdah. Al-Maktabah al-Islamiyyah. [In Arabic]
- Majlisi, M. B. b. M. T. (1404 AH). Mir'at al-Uqul fi Sharh Akhbar Al al-Rasul. Dar al-Kutub al-Islamiyyah. [In Arabic]
- Majlisi, M. T. b. M. A. (1414 AH). Lawami' Sahibqirani (known as Sharh al-Faqih) (2nd ed.). Ismailiyan. [In Persian]
- Misbah al-Shari'a (1400 AH). (Attributed to Ja'far ibn Muhammad, PBUH). A'lami. [In Arabic]
- Makarim Shirazi, N., et al. (1374 SH). Tafsir Nemuneh (Vol. 12). Dar al-Kutub al-Islamiyyah. [In Persian]
- Akbarzadeh, S., Naeni, A., Bashirov, G., & Yilmaz, I. (2024). The web of Big Lies: State-sponsored disinformation in Iran. Contemporary Politics, 31(2), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13569775.2024.2374593>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. The Communication Review, 7, 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Sabzali, M., Sarfi, M., Zohouri, M., Sarfi, T., & Darvishi, M. (2022). Fake news and freedom of expression: An Iranian perspective. Journal of Cyberspace Studies, 6, 205-218. <https://doi.org/10.22059/JCSS.2023.356295.1087>



پروژہ شہادۂ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی