

Quranic solutions to encounter IRIB with fake news

Kamal Akbari, Associate Professor, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran,
Email: kamal.akbari@iribu.ac.ir.

Majid Pakniyat, M.A Communication, Faculty of Religion & Media, IRIB University, Qom, Iran,
Email: m.pakniyat1398@gmail.com.

Abstract

In recent years, confronting and encountering with fake news has become one of the main specialties of the official media, including the Islamic Republic of Iran Radio and Television. In this regard, using Quranic themes can be a way forward, because the Holy Quran is a successful model in encountering with such news and information. The current research has identified the way of this exposure and how to use it in the national media. This research was conducted with a qualitative approach and thematic analysis method, and the data of this research is of library type. The findings of the research show that the Qur'an confronts fake news in the cognitive field through "explanation", "denial", "controversy" and "hostility", in the emotional field through "warning", "humiliation", "rebuke", "threat". and "encouraging" and in the field of behavior through "readiness and ability", "modelling", "explanation", "changing the subject", "reprimand", "restoration" and "similarity". The results of the research and interpretation of the findings indicate that the national media should use "explanation", "denial", "education/promotion of media literacy", "use of persuasive media attractions", "proper management of news coverage", "demanding and making demands". , "Using various formats of programming", "Creating a special fake news unit" and "Creating a digital platform" to encountering with fake news.

Keywords

Quran, Fake news, Cognitive encountering, Emotional encountering, Behavioral encountering.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی

کمال اکبری^۱، مجید پاک‌نیت^۲

چکیده

طی سال‌های اخیر مواجهه و مقابله با اخبار جعلی به یکی از اصلی‌ترین کار ویژه‌های رسانه‌های رسمی از جمله صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده است. در این راستا بهره‌گیری از مضامین قرآنی می‌تواند راهگشا باشد، زیرا قرآن کریم الگوی موفق در مواجهه با این‌گونه اخبار و اطلاعات است. تحقیق حاضر نحوه این مواجهه را شناسایی و چگونگی به کار بستن آن در رسانه ملی را بررسی نموده است. این تحقیق با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده و داده‌های این تحقیق از نوع کتابخانه‌ای است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مواجهه قرآن کریم با اخبار جعلی در حوزه شناختی از طریق «تبیین»، «تکذیب»، «تنزیه» و «دشمن‌شناسی»، در حوزه احساسی از طریق «تذخیر»، «تحقیر»، «توبیخ»، «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. نتایج تحقیق و تفسیر یافته‌ها حاکی از این است رسانه ملی باید از طریق «تبیین»، «تکذیب»، «آموزش/ ارتقای سواد رسانه‌ای»، «استفاده از جاذبه‌های رسانه‌ای اقناعی»، «مدیریت صحیح پوشش خبری»، «مطالبه‌گری و مطالبه‌سازی»، «بهره‌گیری از قالب‌های گوناگون برنامه‌سازی»، «ایجاد واحد ویژه اخبار جعلی» و «ایجاد سکوی دیجیتال» با اخبار جعلی مواجهه نماید.

واژگان کلیدی

قرآن، اخبار جعلی، مواجهه شناختی، مواجهه احساسی، مواجهه رفتاری.

مقدمه

خبر عنصر اصلی ارتباطات است و مهم‌ترین کارکرد خبر در حوزه ارتباطات، «اطلاع‌رسانی» است (بشیر، ۱۳۹۲: ۳۶-۴۴). یکی از مسائلی که از گذشته تاکنون این عنصر محوری ارتباطات و کارکرد آن را با چالش‌های جدی مواجه کرده، شیوع سریع اخبار جعلی است. بستر اصلی تولید و انتشار اخبار جعلی رسانه‌های غیررسمی است و هرچه یک خبر جعلی بتواند رسانه‌های رسمی را بیشتر درگیر کند موفق‌تر است. (آزادی، ساعی و البرزی دعوتی، ۱۳۹۸: ۲۶۰).

هدف از تولید و انتشار این‌گونه اخبار و اطلاعات، تبلیغات سیاه علیه افراد، اقوام، نهادها و سازمان‌های خصوصی یا دولتی است و وارد کردن آسیب‌های فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی و امنیتی به آنان است (ر.ک: مقدم‌فر و محسنی آهویی، ۱۳۹۹: ۱۹۰). گاهی نیز تولید و انتشار این‌گونه اخبار با انگیزه‌های به ظاهر سالم و توسط چهره‌های موجه انقلابی یا سلبریتی‌هایی خاکستری که خود را طرفدار ایران یا جمهوری اسلامی می‌نامند، انجام شود.

طی سال‌های اخیر بخش زیادی از مواجهه با این‌گونه اخبار توسط صداوسیما جمهوری اسلامی انجام گرفته است. این سازمان همواره تلاش داشته که در بخش‌های مختلف خبری با این‌گونه اخبار مقابله کند و از افکار عمومی و منافع ملی و مصالح عمومی کشور صیانت نماید. همچنین برخی تحقیقات علمی نیز برای شناخت روش‌های و راهکارهای مقابله با اخبار جعلی توسط این سازمان انجام گرفته است. در همین راستا تحقیق حاضر به منظور شناسایی راهکارهای مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی از منابع دینی استمداد نموده و بر تحلیل آیه‌های قرآن کریم تمرکز است.

خداوند متعال در تعدادی از آیات قرآن کریم به افشای دروغ در امر خبررسانی اشاره کرده و موثق و مستند بودن خبر را شرط خبررسانی می‌داند (پویا، ۱۳۹۵: ۱۶۶ و ۱۹۶) و با دروغ‌پراکنی‌های کافران، مشرکان و منافقان و همچنین اشاعه سخنان نادرست، ناقص و گمراه‌کننده مواجهه داشته است. الگوگیری از شیوه‌های قرآن در برابر اخبار جعلی، می‌تواند برای کاهش یا خنثی کردن آثار اخبار جعلی توسط رسانه ملی راهگشا باشد. بر این اساس، پرسش اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه «راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی چیست؟»

این تحقیق با دنبال آن است که شیوه‌ها و چگونگی روبرو شدن و مقابله قرآن با اخبار جعلی را شناسایی کند. برای پاسخ به این پرسش، آیه‌های مربوطه تحلیل مضمون می‌شود و پس از تفسیر مضامین استخراج شده به چگونگی بهره‌گیری از آن‌ها در رسانه ملی اشاره خواهد شد.

پیشینه پژوهش

دامنه تحقیقات پیشین درباره اخبار جعلی، شامل تحقیقات داخلی و خارجی متعددی می‌شود که از جنبه‌های گوناگون اخبار جعلی را مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند.

عطیه الحجمی (۱۴۰۰) پایان‌نامه‌اش را با عنوان «اطلاعات غلط و راه‌های مقابله با آن از دیدگاه قرآنی (یک مطالعه تحلیلی)» به نگارش درآورده است. او با هدف 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.

آزادی (۱۳۹۸) در پایان‌نامه «راهکارهای مقابله با خبر جعلی» که گویای هدف آن است، موضوع اخبار جعلی را بررسی کرده است. او با دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق داده‌های این تحقیق را گردآوری کرده و با روش تحلیل مضمون آن را تحلیل نموده است. طبق یافته‌های تحقیق، راهکارهای مقابله با خبر جعلی در قالب پنج مرحله شامل اقدامات پیشگیرانه، پایش، تصمیم، واکنش و مرحله ثبت تجربه و دانش طبقه‌بندی می‌شود.

بورخارت^۱ (۲۰۱۷) در مقاله «مبارزه با اخبار جعلی در عصر دیجیتال^۲» نقش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند: فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام را در انتشار اخبار جعلی بررسی می‌کند.

سلیمی، سلطانی‌فر و فلسفی (۱۳۹۶) در مقاله «اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن» بر مبنای دو نظریه جنگ روانی و نظریه توطئه و با اتخاذ روش اسنادی و کتابخانه‌ای، به این چهار پرسش پاسخ داده‌اند: اخبار جعلی چیست؟ چرا تولید می‌شود؟ چگونه قابل شناسایی است؟ مهارت‌هایی مقابله با آن چیست؟

رستگاری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه «جنگ روانی و راهکارهای مقابله با آن در قرآن کریم با تأکید بر کاربردهای رسانه‌ای» به صورت ضمنی به بحث اخبار جعلی پرداخته است.

در خصوص مواجهه با اخبار جعلی تحقیقات ارزشمندی انجام شده است و چنانچه مشهود است، چارچوب و مبانی این مقاله با استفاده از تحقیقات پیشین ایجاد شده است، اما از جهت داده‌ها و یافته‌ها تفاوت‌هایی دارد و پژوهش پیش‌رو مکمل پژوهش‌های قبلی است. از طرفی آیه‌های قرآن کریم، داده‌های تحقیقات پیشین را تشکیل نمی‌دهد و به تبع این موضوع، راهکارهایی که برای مواجهه با اخبار جعلی

1. Burkhardt.

2. Combating Fake News in the Digital Age.

به دست آورده‌اند، با راهکارهای قرآنی مواجهه با اخبار جعلی تفاوت‌هایی دارد. از طرف دیگر، پژوهش‌های پیشین، به دنبال راهکارهای شناختی، احساسی و رفتاری نبوده‌اند و در این چارچوب به بحث اخبار جعلی پرداخته‌اند.

مبانی نظری و مفهومی

خبر جعلی^۱

اخبار جعلی به معنای اخبار «غیرواقعی»، «ساختگی»، «تقلبی»، «جعلی» و «نادرست» و «غیرقابل اعتبار است» (Tandoc, Lim and Ling, 2018). در تعریف اصطلاحی اخبار جعلی گفته شده: «اخباری که به عمد اشتباه است، اشتباه بودنش قابل شناسایی است و هدف از [تولید و انتشار] آن گمراه کردن مخاطب است» (Allcott & Gentzkow, 2017).

در دوران کهن، یکی از رفتارهای بسیار معمول رسانه‌های حکومتی، خبرسازی و رساندن خبرهای مجعول و از بن دروغ بوده است. گاهی نیز خبرهای دروغین ریشه‌ای در واقعیت داشته، اما گزارش چندوچون وقوع آن‌ها آمیخته با دروغ بوده است. در میان حاکمان سرزمین‌های اسلامی، دستگاه حکومت بنی امیه و شخص معاویه در اشاعه این گونه اخبار سرآمد بوده است (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۹۳: ۷۳۳). بر این اساس، خبر جعلی مشابه اخبار کذب، شایعه‌ها یا مطالب غیرواقعی و ساختگی به شمار می‌آید که در جوامع شفاهی یا در عصر رونق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و رادیو وجود داشته است. آنچه سبب شده اخبار جعلی بیش‌ازپیش بر سر زبان‌ها بیفتد، رویکردهای سیاسی و ارتباطی و همچنین دسترسی انسان‌ها به ابزارهای جدیدی است که فرصت انتشار ویروسی اخبار جعلی یا همان وایرال^۲ شدن را فراهم آورده است (Tandoc, Lim and Ling, 2018):

138). شاخصه‌های اخبار جعلی را می‌توان در سه مورد خلاصه کرد:

– عدم تطابق با حقیقت: نادرست بودن همه یا بخشی از متن یا فقدان عینیت در عین حقیقت‌نمایی؛

– قصد فریبکاری: تولید و انتشار عامدانه، به قصد فریب دادن مخاطبان خبر؛

– هدفمند بودن: دارای انگیزه‌ها و منافع فردی یا غیرفردی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی.

به عقیده صاحب‌نظران عرصه علوم ارتباطات، شاخصه‌های یاد شده در موارد و مصادیق زیر نمود و عینیت دارد:

1. Fake news

2. Viral

- اخبار طنز دروغین: هدف آن آسیب رساندن نیست، ولی ظرفیت فریب کاری را دارد؛
- محتوای مغالطه آمیز: شامل استفاده گمراه کننده از اطلاعات برای دسیسه پردازی است؛
- محتوای تقلیدی: از منابع واقعی تقلید می شود؛
- محتوای ساختگی: ۱۰۰ درصد کذب بوده، برای آسیب رساندن و فریب کاری تولید می شود؛
- ارتباطات جعلی و طمع کلیک^۱: تیتراژ، محتوای بصری یا توضیحاتی که متن را پشتیبانی نمی کنند؛
- بافت/ بستر جعلی: هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعاتی در بافت جعلی ارائه می شود؛
- محتوای دست کاری شده: هنگامی که متنی واقعی برای فریب کاری دست کاری می شود (سلیمی، سلطانی فر و فلسفی، ۱۳۹۶: ۵۳).

اثرهای^۲ پیام ارتباطی

- اثر به معنای نتیجه ارتباط است. اثرهای ارتباطی ممکن است برنامه ریزی شده، غیر برنامه ریزی شده، کوتاه مدت یا بلندمدت باشند. هدف برنامه ریزی ارتباطی، نظارت بر ارتباط به منظور ایجاد اثرات مطلوب است (ویندال، سیگنایترز و اولسون، ۱۳۸۷: ۳۸۵).
- آثار پیام های رسانه ای را می توان در سه طبقه خلاصه کرد:
- اثر شناختی^۳: شناخت به مثابه عمل «شناختن^۴» اغلب با مؤلفه هیجانی^۵، عاطفی^۶ و احساسی^۷ در تضاد است (ا. سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۲). اثر شناختی شامل مواردی همچون ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل گیری نگرش^۸، برجسته سازی، گسترش نظام های اعتقادی مردم و تبیین ارزش ها می شود.
 - اثر عاطفی^۹: به معنای پاسخ های احساسی مخاطب در واکنش به اخبار و اطلاعاتی است که از طریق رسانه دریافت می کند. پیام هایی که بار احساسی دارند، می توانند در بخش هایی از جامعه، احساس قوی ایجاد کنند، یا آن را تضعیف نمایند.

1. Clickbait.
2. Effects.
3. Cognitive.
4. Knowing.
5. Affective.
6. Emotive.
7. Feeling.

۸. Attitude: نگرش به معنای عقیده، باور و یا گرایشی که بر تجربه قبلی فرد مبتنی است یا از طریق تجربه مستقیم و یا از دیگران و از رهگذار اجتماعی شدن آموخته می شود (ا. سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۹ و ۴۰).

9. Emotional effects.

مؤلفه‌های عاطفی و احساس شامل ایجاد ترس و اضطراب، بالا بردن و پایین آوردن روحیه [بیگانگی] و دیگر موارد و مصادیق مرتبط با آن است.

- اثر رفتاری: پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به مرحله رفتارسازی در مخاطب برسد. رفتارسازی یعنی خلق رفتارهای جدید یا پایان دادن به رفتارهای گذشته یا تقویت و تثبیت آن. اثر رفتاری نتایجی است که در پی فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله، رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل (تظاهرات سیاسی)، باعث رفتار معقول شدن تحقق می‌یابد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸۲).

گرچه ممکن است پیام ارتباطی فقط یکی از این آثار را به دنبال داشته باشد، اما به سادگی نمی‌توان به تفکیک میان این سه نوع اثر باور داشت (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۳۶۱).

خبر و ویژگی‌های آن در قرآن کریم

خداوند در قرآن کریم برای اشاره به وقایع و رویدادهای گذشته، حال یا آینده از واژه‌های مختلفی مانند «خبر»، «حدث» و «نبأ» استفاده نموده است. در کتاب‌های لغت و تفسیر تفاوت‌هایی بین واژه‌های مذکور قائل شده‌اند؛ اما اجمالاً، اصل گزارش دهی در همه وجود دارد (پویا، ۱۳۸۰: ۸۹). سه مفهوم «خبر»، «حدث» و «نبأ» را می‌توان مفاهیم مرکزی قرآن کریم در زمینه خبر و خبررسانی دانست. همچنین مفاهیم قرآنی دیگری همچون «قلنا»، «قال» و مانند آن متضمن نوعی از «خبردهی» هستند (بشیر، ۱۳۹۲: ۷۰).

با صرف نظر از این وجوه تمایز میان واژگان مربوط، در این تحقیق اشاره به ویژگی‌های خبر از منظر قرآن مورد توجه است. از این رو به یکی از اقوال مورد پذیرش نویسنده اشاره می‌شود. آشنا (۱۳۸۹) «نبأ» را نزدیک‌ترین واژه به مفهوم امروزی خبر می‌داند. به نظر او «نبأ» خبری است که منتقل می‌شود؛ از دروغ خالی است، دارای فایده بزرگی است و به واسطه آن یا علم حاصل می‌شود و یا یک طرف احتمال تقویت می‌شود (آشنا، ۱۳۸۹: ۱۴۸-۱۴۹).

این ویژگی‌ها با شاخصه‌های اخبار جعلی که پیشتر بیان شد تناقض دارد. بعضی از مفاهیم و واژگان قرآن کریم، مانند: کذب، تکذیب حق، وسوسه و وعده دروغ، شایعه‌سازی، قسم دروغ، سخن ناآگاهانه و ظنی، افترا، افک، بهتان، تحریف، تمسخر و استهزاء، اهانت و کتمان حقیقت ملازم با مفهوم اشاعه و انتقال پیام‌اند و نوعی خبررسانی به حساب می‌آیند، اما چون بستر بیان حقیقت و حکایت واقعیت نیستند، با اخبار جعلی و شاخصه‌های آن انطباق دارند. از این رو چگونگی مواجهه قرآن با آن‌ها در پاسخ به پرسش‌های تحقیق حاضر کاربرد دارند.

روش پژوهش

تحقیق پیش‌رو از نوع تحقیقات کیفی است و در آن از داده‌های کتابخانه‌ای از قبیل متن قرآن کریم و کتاب‌های تفسیری استفاده شده است. این داده‌ها با شیوه تحلیل مضمون^۱ بررسی، دسته‌بندی و تحلیل شده است. تحلیل مضمون جزو شیوه‌های تحلیل محتوای کیفی است^۲؛ در این روش، برخلاف تحلیل محتوای کمی برای درک معنای رویدادها، نحوه و محل قرار گرفتن واحدهای معنایی آشکار یا ضمنی مورد بررسی قرار می‌گیرد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۸۰-۸۱).

تحلیل مضمون روشی است برای: الف) دیدن متن؛ ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتبط؛ ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛ و د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ (Boyatzis, 1998: 4). از این‌رو شیوه مناسبی برای پاسخ دادن به پرسش‌های تحقیق پیش‌رو است؛ زیرا بسیاری از آیه‌های قرآن در عین اینکه در سوره‌های مختلف قرار گرفته است و در ظاهر ارتباطی به یکدیگر ندارد، ذیل یک مضمون اصلی و کلان جای می‌گیرد.

واژه «مضمون» به‌طور ضمنی و تا حدی، مبین «تکرار» است؛ پس مسئله‌ای که صرفاً یک‌بار در متن داده‌ها ظاهر شود «مضمون» به حساب نمی‌آید، مگر آنکه نقش برجسته و مهمی در تحلیل نهایی داده‌ها داشته باشد. گرچه همپوشانی مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است، اما اگر مرز کاملاً مشخص و تعریف‌شده‌ای میان مضامین مختلف وجود نداشته باشد، نمی‌توان درک درستی از تحلیل‌ها و تفسیرها عرضه کرد (Braun & Clarke, 2006).

در مقاله پیش‌رو از روش «توجه به کلمات در متن» برای شناسایی مضامین استفاده می‌شود. در این روش کلمات تکراری، مکنون و کلیدی بررسی می‌شود تا مضامین مرتبط با تحقیق شناسایی و کشف شوند. در جدول زیر به روش شناسایی مضمون اشاره شده است:

جدول ۱. روش شناخت مضمون

روش شناخت مضمون	فنون	نحوه کاربرد
توجه به کلمات در متن	<ul style="list-style-type: none"> ● توجه به کلمات تکراری ● توجه به کلمات مکنون ● توجه به کلمات کلیدی 	<ul style="list-style-type: none"> ● شناخت کلمات و عبارات مترادف و تکراری. ● شناخت اصطلاحات و عبارات ظاهراً ناآشنا. ● شناخت واژه‌های کلیدی و مصادیق آن‌ها.

1. Thematic analysis method.
2. Content analysis method.

در تحلیل مضمون، متن و داده‌های تحقیق به دقت بررسی می‌شود، به گونه‌ای که مؤلفه‌های تشکیل دهنده یک چیز توصیف، نحوه عملکرد آن تبیین و معانی آن تفسیر شود (دنسکامب، ۱۳۹۸: ۳۳۱). براون و کلارک برای تحلیل مضمون الگویی شش مرحله‌ای ارائه داده‌اند که شامل: آشنایی با داده‌ها؛ تولید کدهای اولیه؛ جستجو برای تم‌ها؛ بررسی تم‌ها؛ تعریف تم‌ها؛ نگارش و تحلیل نهایی می‌شود و تحقیق پیش‌رو بر اساس همین مراحل سامان یافته است.



شکل ۱. چارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک برای انجام تحلیل مضمون (هاشمی و قاسمی، ۱۳۹۸: ۱۲)

برای مضمون انواع مختلفی ذکر شده است. در این تحقیق مضامین در سه سطح پایه‌ای سازمان دهند و فراگیر قرار می‌گیرند و بر اساس همین سطح جداول و نقشه مضامین ترسیم خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

آیات قرآن، مضامین مختلفی را در مواجهه با اخبار جعلی بیان نموده است. آیات مذکور گاهی این مواجهه را از زبان خدای متعال و گاهی از زبان اولیای او و مؤمنان نقل کرده است. مضامین مذکور از آیاتی استخراج شده است که به موضوع تحریف، دروغ‌گویی و کتمان حق، تکذیب حق، شایعه‌پراکنی، اتهام‌زنی، گمانه‌زنی و تخمین، تمسخر و استهزاء، تخمین، خرافه‌گویی، سخنان باطل فریبکاری اشاره می‌نماید. این موضوعات و مفاهیم مربوط به آن سه شاخصه «عدم تطابق با حقیقت»، «قصدها» و «هدفمند» بودن را در درون خود جای می‌دهند. تعداد این آیه‌ها که در سوره‌های مختلف مدنی و مکی جای گرفته است به ۱۱۲ آیه می‌رسد.

در جدول زیر مضامین قرآنی مواجهه شناختی، احساسی و رفتاری قرآن با اخبار جعلی ذکر شده است:

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای مواجهه قرآن با اخبار جعلی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
مواجهه شناختی قرآن با اخبار جعلی	تبیین	بیان باورها و اعتقادات حق (بقره، ۱۱۶-۱۱۷)
		تشریح وقایع و بیان جزئیات (بقره، ۱۳۳/نجم، ۵-۱۱)
		بایدها و نبایدهای انتشار خبر (بقره، ۱۶۹/حج، ۳۰/نور، ۱۶/۱۲)
		بیان اقرارها و اعتراف‌های مخالفان (زخرف، ۸۷/عنکبوت، ۶۱ و ۶۳ ع لقمان، ۲۵ و ۲۹)
		بیان سابقه مخالفان حق (بقره، ۷۵/آل عمران، ۹۳ و ۱۸۳/انعام، ۱۴۸)
		بیان سابقه مؤمنان و اولیای الهی (نساء، ۱۷۲)
		اشاره به زمان رویدادها و وقایع (آل عمران، ۶۵)
		استناد به شواهد و مدارک (یوسف، ۲۶/مریم، ۲۹-۳۲)
		بیان دلایل و بسترهای فریب (اسراء، ۶۴)
		شبهه‌زدایی به کمک انسان‌های آگاه (یونس، ۹۴-۹۵)
		پاسخ به شبهه‌های مشرکان (سجده، ۳)
		پیشگیری از شبهه‌سازی (انعام، ۱۴۸)
تکذیب	تکذیب	سلب اعتبار از مخالفان حق (بقره، ۷۸/یونس، ۳۶/نجم، ۲۳/انعام، ۱۴۸/بقره، ۸۰/۱۳۳/آل عمران، ۷۵/یونس، ۶۸)
		سلب اعتبار از سخن مخالفان (بقره، ۱۱۱/یونس، ۳۶)
		مخالفت با بدعت‌ها (آل عمران، ۷۸/مائده، ۱۰۳)
		بیان تناقض‌های گفتاری مخالفان (انبیاء، ۵)
		اظهار برائت از گفتار نادرست (هود، ۳۵)
دشمن شناسی	تجزیه	رفع اتهام از پیامبر (ص) در برابر اتهام جنون (نجم، ۲-۴)
		آگاهی از برنامه‌های آینده دشمن (نساء، ۹۱)
		بیان شبهات دشمن (نمل، ۶۸)
		بیان روحیات دشمن (بقره، ۷۵/نساء، ۴۶/انعام، ۷/نحل، ۲۳-۲۴)
		آگاهی از وضعیت و تحرکات دشمن (نمل، ۲۸)
		افشای نقشه‌ها و شیوه‌های دشمن (آل عمران، ۷۲/توبه، ۷۴/منافقون، ۱)
شناخت باورهای دشمن (لقمان، ۲۵/آل عمران، ۵۹)		

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه	
	تحدیر	بیان زیان‌های انتشار دروغ، تحریف و مانند آن (بقره، ۹/ مائده، ۱۴ و ۶۴/ نحل، ۲۵/ هود، ۲۱-۲۲/ مسد، ۱)	
		بیان زیان‌های پذیرش و باور کردن دروغ (اعراف، ۲۷/ طه، ۱۲۱ و ۱۲۳/ حجرات، ۶)	
	تحقیر	تحقیر مسیحیان با یادآوری جهل و گمراهی آنان (آل عمران، ۶۶)	
		تشبیه کافران به انسان‌های کر (لقمان، ۷)	
		بیان ناتوانی مخالفان در برابر اسلام و مسلمانان (آل عمران، ۱۱۱/ سبأ، ۴۵/ محمد، ۳۲)	
مواجهه احساسی قرآن با اخبار جعلی	توبیخ	توبیخ شایعه‌پردازان و شایعه‌پذیران (بقره، ۴۱/ نور، ۱۳)	
		توبیخ مشرکان به خاطر تهمت اعتقاد به فرزندى خدا (اسراء، ۴۰)	
		مذمت کافران (صف، ۷)	
		نفرین کردن دشمن و اعلام انزجار از او (آل عمران، ۱۱۹/ مسد، ۱)	
تهدید		وعده تنبیه و سرکوب شایعه‌سازان (احزاب، ۶۰)	
		وعده مجازات اخروی به مروجان دروغ و کفر (لقمان، ۶/ مائده، ۷۳/ جاهیه، ۷)	
		وعده مجازات تحریف‌گران اهل کتاب (بقره، ۱۷۴/ آل عمران، ۹۹)	
		وعده انتقام از کافران و مشرکان (دخان، ۱۴-۱۶)	
روحیه‌بخشی		وعده پیروزی به مؤمنان توسط خدا (صف، ۸- ۹/ توبه، ۳۲-۳۳)	
		بیان منافع و فرصت‌های افک به پیامبر (ص) (نور، ۱۱)	
مواجهه رفتاری قرآن با اخبار جعلی	آمادگی و استطاعت	آمادگی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای پیشگیری و جلوگیری از تهاجم دشمن (انفال، ۶۰)	
		یادآوری سرنوشت گذشتگان در برابر تبلیغات علیه مسلمانان (بقره، ۲۱۴)	
	تبیین	الگوسازی از استقامت مؤمنان پیشین در برابر دشمنان (آل عمران، ۱۴۶)	
		رجوع به افراد آگاه و مطلع در مواجهه با اخبار (آل عمران، ۷/ نساء، ۸۳)	
	ترمیم		تحقیق و بررسی خبر (نمل، ۲۷-۲۸/ حجرات، ۶)
			بررسی شواهد اخبار و حوادث (یوسف، ۲۶-۲۷)
		تکریم از پیامبر (ص) در برابر تبلیغات منفی (قلم، ۳-۴/ کوثر، ۱-۲)	
		جبران آثار دروغ و تبلیغات منفی (بقره، ۱۶۰)	

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
مواجهه رفتاری قرآن با اخبار جعلی	تغییر موضوع	بی توجهی به تبلیغات منفی و رویگردانی از آن (انعام، ۶۸)
		نپرداختن به سخنان بیپوده و بی فایده (کهف، ۲۲)
	تنبه	یادآوری، باورها، ارزش‌ها، اهداف و تکالیف مؤمنان در هنگام سختی‌ها و تبلیغات دشمن (آل عمران، ۱۴۴ و ۱۴۵)
	مماثلت	تحقیر کردن دشمن توسط خدا در برابر تحقیر کردن پیامبر (ص) (کوثر، ۳)
		نفرین کردن دشمن توسط خدا در برابر نفرین کردن پیامبر (ص) (مسد، ۱)

مواجهه شناختی با اخبار جعلی

آیات الهی آثار مختلفی بر مخاطب می‌گذارد. بعضی از آیات کلام‌الله در پی ایجاد، ترویج یا تقویت باورها و نگرش‌های مخاطب، بیان ارزش‌ها و هنجارهای دینی، رفع ابهام، پاسخ به مخالفان و دشمنان و آگاهی بخشی در خصوص نظام اعتقادی است و با موضوعات زیر مواجهه می‌کنند:

ادعای فرزند داشتن خدا، سخنان شرک‌آلود مشرکان، تحریف تاریخ، حرام اعلام کردن حلال‌های الهی، سخنان باطل^۱، افک بر همسر پیامبر (ص)، سخن گفتن بدون علم یا ظنی و تخمینی و افک به خدا، ادعای الوهیت حضرت عیسی (ع)، تحریف‌های تورات، تکذیب آیات الهی، تحریف فرمان‌های خدا و بدعت‌گزاری در دین، انکار حقیقت، اختلاف بر سر یهودی یا مسیحی بودن ابراهیم (ع)، اتهام‌زنی به انبیا و اولیای الهی، تقلید کورکورانه از نیاکان، پیروی از هواوهوس، آرزو و وعده‌های دروغین شیطان، توطئه ارتداد و قتل پیامبر (ص) توسط منافقان، سخنان نفاق‌آلود و دورویی منافقان (ر.ک: طبرسی، ۱۳۵۹، قرائتی، ۱۳۸۸: ذیل آیت مندرج در جدول ۲).

در مواجهه با موضوعات مذکور ۶۶ آیه از آیات قرآن ما را به راهکارهای شناختی مواجهه با اخبار جعلی رهنمون می‌کند. این آیه‌ها، در ۹ سوره مدنی^۲ و ۱۳ سوره مکی^۳ جای گرفته و مضامین زیر را دربرگرفته است:

۱. تبیین: مصدر باب تفعیل و در لغت به معنی توضیح دادن، تفسیر کردن، آشکار

۱. قول الزور.

۲. سوره‌های بقره، آل عمران، توبه، حج، مائده، منافقون، نجم، نساء و نور.

۳. سوره‌های اسراء، انبیا، انعام، زخرف، سجده، عنکبوت، لقمان، مریم، نحل، نمل، هود، یوسف و یونس.

ساختن، بیان کردن و روشن کردن است. (عمید؛ معین، ذیل واژه تبیین) تبیین یعنی آگاهی‌بخشی و توضیح دادن یک مطلب است، تاحدی که بسیار روشن گردد و حجت را بر شنونده تمام کند. طبق آیات قرآن، تبیین یکی از اهداف نزول این کتاب الهی است (قرآن کریم: ۱۶، ۶۴).

۲. تکذیب: در بعضی آیات قرآن، خدای متعال یا فرستاده او تبلیغات دروغین و ادعاهای ساختگی گمراهان و مخالفانش را صراحتاً تکذیب می‌کند و به دروغ بودن آن اشاره می‌نماید.

۳. تنزیه: خدا در بعضی آیات افرادی که مورد اتهام دیگران قرار گرفته‌اند را از تهمت‌ها منزه می‌سازد؛ از آنان دفاع و رفع اتهام می‌کند. بر خلاف تکذیب که امری تقضی و سلبی است، تنزیه امری حلی و ایجابی است.

۴. دشمن‌شناسی: شناخت دشمن و ویژگی‌هایش، آگاهی از نقشه‌ها و برنامه‌ها و همچنین ارزیابی نحوه عملکرد او یکی دیگر از تدابیر قرآن در مواجهه شناختی با اخبار جعلی است.

مواجهه احساسی قرآن با اخبار جعلی

دسته دیگری از آیه‌های مرتبط با اخبار جعلی در صدد تقویت روحیه، ایجاد ترس، امیدبخشی، ایجاد محبت یا نفرت یا غضب و سایر مفاهیم مرتبط با حوزه عواطف و احساسات است. این دسته از آیات به موضوعات زیر اشاره می‌نماید:

فربکاری و دروغگویی شیطان، تلاش برای شکست مسلمانان، افک و افترا به پیامبر (ص) و همسرش، شایعه‌پراکنی در جامعه اسلامی، توهین و نفرت‌پراکنی علیه پیامبر (ص)، استهزای قرآن و پیامبر (ص)، تثلیث، تحریف کتاب الهی و بازداشتن مردم از راه خدا. (ر.ک: طبرسی، ۱۳۵۹، مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، طباطبایی، ۱۳۷۴، قمی مشهدی، ۱۳۶۸، قرائتی، ۱۳۸۸، ابن کثیر، ۱۴۱۹: ذیل آیات جدول ۲)

در مواجهه با موارد مذکور ۳۷ آیه وجود دارد که در ۱۹ مختلف مکی^۱ و مدنی^۲ ذکر شده است و حاوی مضامین زیر است:

۱. تحذیر: بعضی آیات قرآن با ایجاد ترس از پیامدها، خسارت‌ها و آسیب‌های اخبار جعلی مردم را از پذیرش، تولید و انتشار آن بر حذر می‌دارد؛ هم‌گیرندگان و

۱۰. ۱. سوره مکی شامل سوره‌های اسراء، اعراف، جاثیه، دخان، سبأ، طه، لقمان، مسد، نحل و هود.

۹. ۲. سوره مدنی شامل سوره‌های بقره، آل عمران، احزاب، حجرات، صف، مائده، محمد، نور و توبه.

هم‌فرستندگان خبر جعلی مشمول این آیات‌اند.

۲. تحقیر: گاهی خداوند تلاش‌های تبلیغاتی دشمنان و مخالفان لجباز را بیهوده، توانمندی آنان را بی‌ثمر و تعدادشان را اندک می‌نامد و از این طریق آنان را تحقیر می‌کند.

۳. توبیخ: گاهی خدای متعال مروجان کفر، شرک، دروغ و انحراف را با جملات خبری و انشایی توبیخی مورد خطاب قرار می‌دهد و از طریق بازخواست، آنان را از انحراف باز می‌دارد.

۴. تهدید: بعضی از آیات قرآن عواقب دنیوی و بعضی دیگر عواقب اخروی تولید و انتشار شایعات و سخنان نادرست را بیان می‌کند. برخلاف تحذیر که صرفاً بیانگر زیان دنیوی یا اخروی اخبار جعلی است، تهدید، جنبه تنبیهی دارد و گویای قصد خدا برای تنبیه و انتقام است.

۵. روحیه‌بخشی: خدای متعال در برابر تبلیغات منفی کفار و مشرکان به مؤمنان وعده پیروزی می‌دهد؛ بدین ترتیب روحیه آنان را بالا می‌برد و آنان را به صبر و استقامت و اتکا به خدا تشویق می‌نماید.

مواجهه رفتاری قرآن با اخبار جعلی

مضامین مربوط به راهکارهای رفتاری مواجهه با اخبار جعلی، از آیه‌هایی به دست می‌آید که در نتیجه عمل به آن فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله، رسیدن به استراتژی، فراهم کردن استراتژی برای عمل و ایجاد رفتار معقول در مخاطب، صورت می‌گیرد. در میان آیه‌های قرآن ۲۱ آیه وجود دارد که در مواجهه با موضوعات زیر نازل شده است:

شایعه‌پراکنی در زمان جنگ‌ها، تأویل آیات متشابه، تحریف آیات الهی، اخبار فاسقان، اخبار ظنی و مشکوک، اخبار بی‌اهمیت و آسیب‌رسان، توهین و نفرت‌پراکنی علیه پیامبر (ص)، اتهام‌زنی علیه پیامبران و اولیای خدا و نژادپرستی اهل کتاب. (ر.ک: مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، قرائتی، ۱۳۸۸، طباطبایی، ۱۳۷۴، طبرسی، ۱۳۵۹: ذیل آیات جدول ۲)

این آیه‌ها در ۱۲ سوره مدنی^۱ و مکی^۲ قرار دارد و بیانگر مضامین زیر است:

۱. آمادگی و استطاعت: در آیه ۶۰ سوره انفال خدا به مسلمانان دستور داده است در برابر دشمن هرگونه تجهیزات جنگی را فراهم کنند. (قرآن کریم: ۸، ۶۰) مضمون این

۱. ۵۰ سوره مدنی شامل سوره‌های بقره، آل عمران، انفال، حجرات و نساء.

۲. ۷۰ سوره مکی شامل سوره‌های انعام، قلم، کهف، نمل، یوسف، مسد و کوثر.

آیه بر هر زمان و مکانی قابل تطبیق است، همچنین واژه «قوه» نه تنها وسایل جنگی و سلاح‌های مدرن هر عصری را در برمی‌گیرد، بلکه تمام نیروها و قدرت‌هایی را که به‌نوعی از انواع در پیروزی بر دشمن اثر دارد شامل می‌شود، اعم از نیروهای مادی و معنوی (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱: ۷، ۲۲۲).

۲. الگوسازی و الگودهی: خدا در قرآن با یادآوری سختی‌ها و رنج‌های مؤمنانی که در گذشته زندگی می‌کردند، از آن‌ها الگوسازی می‌کند تا مسلمانان در راه حق استقامت بورزند و تسلیم تبلیغات دروغین و شایعات نشوند. در آیه ۶ سوره حجرات،

۳. تبیین: تحقیق و بررسی درباره اخبار یکی از مضامین قرآنی است که خدای متعال با واژه «تبیین» به آن اشاره کرده است. (قرآن کریم: ۴۹، ۶) «تبیین» مصدر باب تفعّل و به معنای شناختن و روشن کردن یک مطلب است (فیروزآبادی، ۱۴۱۵: ۴، ۱۸۷). از این‌رو می‌توان تبیین را تلاش مجدّدانه برای یافتن حقیقت و همچنین شناخت فرستنده محتوای پیام‌ها خبری معنا کرد. تفاوت «تبیین» با «تبیین» در این است که «تبیین» یعنی آگاهی بخشیدن، اما «تبیین» یعنی آگاهی کسب کردن.

۴. ترمیم: گاهی خداوند آنچه را که به‌وسیله تبلیغات دروغین آسیب دیده است را جبران می‌کند. تکریم پیامبر (ص) توسط خداوند متعال و دستور به مسلمانان برای توبه و اظهار حقایق کتمان‌شده، در همین راستاست. (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱، ۵۸۸)

۵. تغییر موضوع: قرآن کریم در برابر سخنان پوچ و نادرست توصیه می‌کند که به هدف بیندیشید و دنبال دانستنی‌های بی‌فایده نروید. (قرآنی، ۱۳۸۸: ۵، ۱۵۷) بنابراین در برابر سخنان دشمنان باید موضوع را تغییر داد و به موضوعی پرداخت که نفعش به آنان نرسد.

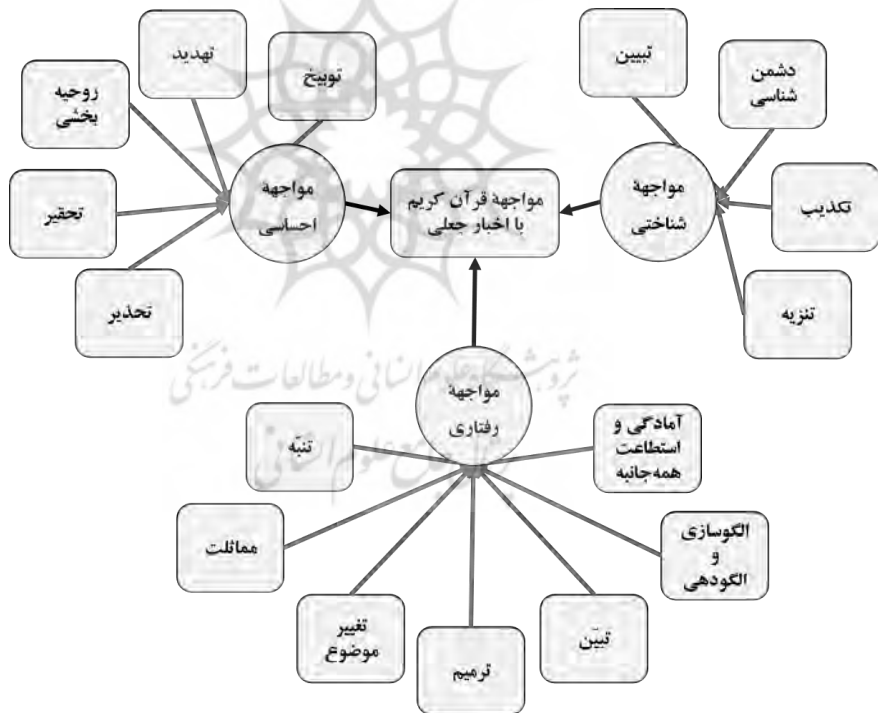
۶. تنبه: بعضی آیات قرآن در مواجهه با شایعات یا اطلاعات نادرست، اهداف و ارزش‌های الهی را به مؤمنان یادآوری می‌کند تا نسبت به وظایف خود هشیار باشند و در انجام آن سستی و غفلت نوزند. این آیات رفتارهای درست مخاطبان را تقویت و از رفتارهای نادرست جلوگیری می‌نماید.

۷. مماثلت: «مقابله به مثل» یا مماثلت در موارد بسیاری در قرآن کریم تکرار شده است. (قرآنی، ۱۳۸۸: ۸، ۴۱۶) مانند آیاتی که با نفرت‌پراکنی و توهین علیه پیامبر (ص) مواجهه می‌کند. مماثلت به معنای جواز دروغ‌گویی و ساخت اخبار جعلی علیه دشمن نیست. مقابله به مثل با مقابله به عین، تفاوت دارد. مقابله به مثل به معنای بهره‌گیری از شیوه‌های ارتباطی و رسانه‌ای تولید و انتشار اخبار است که مشروعیت دارد

و باید در چارچوب قوانین اسلام انجام گیرد. خلاصه یافته‌ها

در دوران صدر اسلام یکی از کنش‌های ارتباطی مخالفان پیامبر (ص) تولید و انتشار اخبار جعلی علیه دین، پیامبر (ص) و پیروان او بوده است. خدای متعال، پیامبر او و مؤمنان نیز همواره با این‌گونه اخبار و اطلاعات مواجهه داشته‌اند. این مواجهه یا آثار شناختی، احساسی و رفتاری اخبار و اطلاعات جعلی را کاهش می‌دهد و یا تماماً آن را خنثی می‌کند. هرچند امروزه جهان ارتباطات تحولات شگرفی داشته است، اما برای مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی می‌توان مضامین قرآنی را معادل‌سازی یا معادل‌یابی کرد و از آن بهره جست. البته بعضی از مضامین نیازی به معادل‌سازی یا معادل‌یابی ندارد.

در نمودار زیر چگونگی مواجهه قرآن با اخبار جعلی و مضامین ترسیم شده است.



شکل ۲. شبکه مضامین مواجهه قرآن کریم با اخبار جعلی

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی در سه حوزه شناختی، احساسی و رفتاری قابل تقسیم است. هرچند می‌توان ادعا کرد در بسیاری از آیات یکی از آثار ارتباطی برجسته‌تر است، اما معمولاً آیات قرآن دارای آثار ارتباطی متعددی دارد، از این رو راهکارهای مبتنی بر آن نیز درهم‌تنیده و مترتب بر یکدیگرند و مواجهه با اخبار جعلی باید با راهکارهای ترکیبی صورت بگیرد.

این راهکارها زمانی اثرگذار خواهد بود زمینه‌ها و علت‌های معنوی تولید، انتشار و پذیرش اخبار جعلی از بین برود. به‌طور کلی قرآن کریم راهکارهای دنیوی را از معنوی و اخروی جدا نمی‌داند و بخشی از مواجهه با اخبار جعلی را به مفاهیم ماورایی گره می‌زند. در نتیجه در بهره‌گیری از همه راهکارهای صوری و محتوایی در کنار اصلاح معنوی مخاطبان و کاربران رسانه‌ای به کاهش یا از بین رفتن آثار اخبار جعلی می‌انجامد. بر اساس آنچه بیان شد راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی به شرح زیر است:

• راهکارهای شناختی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی:

- تبیین: روشن کردن ماهیت و ابعاد مختلف رویدادها و وقایع یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارهای شناختی مواجهه با اخبار جعلی است. تبیین موضوعات توسط رسانه ملی عبارت است از: تعمیق مبانی بنیادین فکری مخاطبان و تقویت آن، بیان دقیق رویدادها همراه با جزئیات عینی، پرداختن دقیق به سابقه خبر، گزارش سابقه منفی تولیدکنندگان خبر جعلی، بهره‌گیری از متخصصان برای تبیین مسائل، پرهیز از سانسور قبل و حین و بعد از انتشار خبر، توجه به خرده روایت‌ها در کنار کلان روایت‌ها و همچنین رفع شبهات مختلف و رفع اتهامات از افراد، نهادها یا سازمان‌هایی که اخبار جعلی به آن‌ها رسانده است. تبیین همواره با کامل بودن عناصر خبری، داشتن ارزش‌های خبری، سرعت، دقت و مفید بودن ملازمه دارد.

- تکذیب: رسانه ملی می‌تواند به شیوه مستقیم یا غیرمستقیم اخبار جعلی را تکذیب کند. تکذیب غیرمستقیم از طریق پرداختن به سابقه اخبار دروغین و معرفی منابع خبری جعلی و سوابق آنان و همچنین مقایسه و هم‌سنجی تناقض‌گویی‌های آن‌ها انجام می‌گیرد.

- آموزش/ ارتقای سواد رسانه‌ای: مضمون قرآنی دشمن‌شناسی با آنچه امروز به نام سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود، همپوشانی‌هایی دارد. آگاهی بخشی به مخاطبان در زمینه

چیستی و چرایی ارتباطات جعلی، انواع، عوامل، کارکردها، چارچوب‌های هنجاری و فرایندهای رسانه‌ای جعلی و همچنین گفتمان‌ها، جریان‌ها و القائات رسانه‌ای دشمنان یکی دیگر از راهکارهای شناختی است. بهره‌مندی مخاطبان از سطوح بالای سواد رسانه‌ای آنان را از مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال و هوشمند تبدیل می‌کند. در همین راستا، آشنا کردن مخاطبان با منابع خبری مطمئن و موثق، نحوه دسترسی درست و صحیح به اخبار و اطلاعات و ایجاد نگاه انتقادی به محتوا و منابع اخبار در مخاطبان از اهمیت بالایی برخوردار است. البته سواد رسانه‌ای صرفاً اختصاص به مردم ندارد. متولیان و مسئولان رسانه‌ای از جمله رسانه ملی، بنگاه‌ها و نهادهای خبری، روابط عمومی‌ها و مانند آن‌ها نیز باید به سطوح مختلف سواد رسانه‌ای اهتمام ورزند تا چرخه تولید و انتشار اخبار جعلی دچار اختلال شود. سواد رسانه‌ای در خصوص خبرنگاران زمانی معنا پیدا می‌کند که مهارت و دانش آنان در حوزه‌های خبری و ارتباطی ارتقا یابد.

• راهکارهای احساسی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی

– استفاده از جاذبه‌های رسانه‌ای اقناعی: استفاده از جاذبه خنده و طنز، ترس و هر آنچه با جاذبه‌های احساسی در پیام‌رسانی، می‌تواند به‌عنوان راهکار احساسی مواجهه با اخبار جعلی در نظر گرفته شود. مضمون قرآنی تحقیر و توبیخ می‌تواند از طریق طنز خبری یا نمایشی پیاده‌سازی شود. مضامین تهدید و تحذیر نیز با پیام‌های دارای جاذبه احساسی یا ترس پیوند دارد، از این رو بیان پیامدها و آثار فردی و اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تولید و انتشار اخبار جعلی می‌تواند راهکار احساسی به شماره آید. بهره‌گیری از جاذبه‌های احساسی و ترس در کنار بیان حقایق، می‌تواند احساسات منفی مخاطبان علیه سازندگان اخبار جعلی را برانگیزد و حس نفرت از دروغ و دروغ‌پراکنی را تقویت کند. همچنان که روایت و نمایش پیروزی‌ها، موفقیت‌ها، آسانی‌ها، ویژگی‌های مثبتی فردی و اجتماعی و مانند آن سبب روحیه‌بخشی می‌شود. در این راستا، برجسته‌سازی از اخبار مثبت و اخبار امیدبخش می‌تواند بخشی از اخبار جعلی منفی را خنثی کند.

در مجموع می‌توان گفت راهکارهای احساسی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی بیشتر جنبه محتوایی و موضوعی دارد و بر محور روایت و حکایت زشتی‌ها و زیبایی‌ها، خطرات یا فرصت‌ها و مزایا و معایب صورت می‌گیرد.

• راهکارهای رفتاری مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی

- مدیریت پوشش خبری: مضامین قرآنی در تعیین یا اصلاح راهبردها، تاکتیک‌ها و رویکردهای خبری برای رسانه ملی الهام‌بخش است. بیان شبهات و افشای سخنان نفاق‌آلود توسط خدا ما را به این رهنمون می‌کند که هنگام وقوع رویدادها و مسائل به‌ویژه بحران‌هایی همچون فتنه‌های داخلی یا جنگ با دشمن باید از راهبرد سکوت، انکار و انفعال خبری پرهیز کرد و به راهبردهای خبری فعالانه و پیشدستانه روی آورد تا تبلیغات دشمن خنثی گردد.

از جنبه زمانی مواجهه با اخبار جعلی باید به‌صورت فرایندی باشد. این فرایند باید با چارچوب‌سازی درست و برجسته‌سازی موضوعات مهم و دارای اولویت انجام بگیرد. چنانکه خدا در تمام دوران نزول قرآن و در جای‌جای قرآن با تبلیغات دروغین درباره موضوعات اساسی و بنیادین مواجهه کرده است. بهره‌گیری از تاکتیک‌های خبری مانند نقل قول، روایت زنده رویداد و انعکاس خردروایت‌ها و مشاهدات عینی مردمی آنان نیز در مواجهه با اخبار جعلی نقش بسزایی دارد.

- مطالبه‌گری و مطالبه‌سازی: مضمون قرآنی تهدید را می‌توان معادل اعلام هنجارها و عواقب حقوقی انتشار اخبار جعلی دانست. البته در کشور ما تولید و انتشار اخبار جعلی به‌صورت مفصل و مجزا جرم‌انگاری نشده است و نظام هنجاری مدون و مشخصی در این زمینه در دسترس نیست. در نتیجه، در خصوص راهکارهایی مانند تهدید که جنبه تنبیهی و تعقیبی دارد، رسانه ملی صرفاً می‌تواند مطالبه تنظیم نظام هنجاری و تدوین قوانین را در افکار عمومی ایجاد کند. گاهی افراد، نهادها یا سازمان‌های رسانه‌ای عمداً یا سهواً اقدام به تولید یا انتشار اخبار جعلی می‌کنند که در این صورت موظف‌اند آن را جبران و حقیقت را بیان کنند. بیان مطالبات مردم در خصوص جبران این‌گونه موارد و انعکاس آن در رسانه ملی یکی دیگر از راهکارهای مواجهه با اخبار جعلی است.

- بهره‌گیری از قالب‌های گوناگون برنامه‌سازی: قرآن کریم در یک بیان کلی توصیه کرده است که علیه دشمنان باید از همه قوای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری استفاده شود. بر این اساس می‌توان گفت در برابر جنگ تبلیغاتی دشمن، رسانه ملی می‌تواند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و از طریق تولید برنامه‌های خبری، گفت‌وگو محور، جنگ‌ها، میزگردها، تیزرها، آگهی‌ها، میان‌برنامه‌ها، مسابقات، مستندها، فیلم‌ها یا پویانمایی‌های کوتاه یا بلند، سریال‌ها، فیچرها و نمایشنامه‌ها با اخبار جعلی مواجهه

کند. طبیعتاً در تمامی این قالب‌ها و گونه‌ها نمی‌توان به یک شکل و به یک اندازه با موضوع اخبار جعلی اشاره کرد، اما اصل مواجهه از طریق قالب‌های مختلف، امکان‌پذیر است. به‌عنوان مثال، پیشگیری از تولید اخبار جعلی از طریق پوشش زنده اخبار تا حد زیادی از تولید و انتشار اخبار جعلی پیشگیری می‌کند. میزگردهای خبری اختصاصی درباره اخبار جعلی و کارشناسی و موشکافی این‌گونه اخبار و اطلاعات نیز سهم بسزایی در این مواجهه دارد.

یکی دیگر از راهکارهای مواجهه با اخبار جعلی ایجاد و تقویت نگرش‌ها، بینش‌ها و کنش‌های یا تصحیح از طریق درام و داستان است. این‌گونه برنامه‌ها مخاطبان گسترده و اثرگذاری عمیقی بر مخاطب دارند. این برنامه‌ها اسوه‌ها و الگوهای دینی و ملی، باورهای اساسی، ارزش‌های حقیقی و هنجارهای مطلوب را به مخاطب یادآوری می‌کنند. همچنین توجه و آگاهی آنان درباره حوادث، رویدادها، موضوعات و مسائل مختلف و سرگذشت اشخاص را فزونی می‌بخشند، در نتیجه آثار سوء اخبار جعلی را کاهش می‌دهند.

– ایجاد واحد ویژه اخبار جعلی: قرآن کریم بر آمادگی همه‌جانبه در برابر دشمن، مقابله به‌مثل با او و رجوع به افراد آگاه تأکید می‌کند. از این رو لازم است رسانه ملی به‌صورت سازمان‌یافته و هدفمند با اخبار جعلی مواجهه کند. مواجهه سازمان‌یافته زمانی امکان‌پذیر است که واحدی ویژه برای مواجهه دائم و حرفه‌ای با اخبار جعلی ایجاد گردد و افرادی متخصص و ماهر در این زمینه را به خدمت بگیرد. این واحد باید در حوزه رصد، پیشگیری و مقابله نقش ایفا کند. این واحد در مواجهه با اخبار جعلی بخش مهمی از موضوعات و مسائل مورد مناقشه را رصد یا پیش‌بینی می‌کند، سپس محتوای موردنیاز را تأمین و روش‌های مواجهه را طراحی می‌نماید.

با توجه به اینکه دشمنان جمهوری اسلامی ایران برای تولید و انتشار اخبار جعلی اهداف و انگیزه‌ها دارند و اقدامات مشخصی را در دستور کار قرار داده‌اند، اگر مواجهه ساختاری به‌درستی انجام شود، به اقدامات پیش‌دستانه علیه دشمن می‌انجامد.

– ایجاد سکوی دیجیتال: تأسیس سکوی دیجیتال اختصاصی و چندمنظوره برای اطلاع‌رسانی درباره اخبار جعلی می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای روزآمد به حساب آید. تبیین و اعتبارسنجی اخبار، آگاهی از میزان صحت، دقت و عینیت اخبار، آموزش سواد رسانه‌ای، آشنایی با منابع خبر معتبر از جمله مزایای تأسیس این سکوهاست.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸). *راهکارهای مقابله با خبر جعلی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۹). *قرآن‌پژوهی با رویکردی خبری- ارتباطی*: در: حسن بشیر (۱۳۸۹) *خبر: تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان*. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع). ص ۱۴۱-۱۵۲.

اُ سولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ مونت‌گامری، مارتین؛ فیسک، جان. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده. تهران: فصل نو.

بشیر، حسن (۱۳۹۲). *خبر*. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

پویا، علیرضا (۱۳۸۰). *مدخلی بر مبانی خبر در قرآن (ارزش‌های خبری)*. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۲۷ (۳)، ۸۷-۹۵.

پویا، علیرضا (۱۳۹۵). *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*. تهران: سروش.

خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۹). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*. جلد اول. تهران: نگاه دانش.

دانشنامه جهان اسلام (۱۳۹۳). تهران: بنیاد دایره‌المعارف اسلامی.

دنسکامب، مارتین (۱۳۹۸). *راهنمای پژوهش خوب برای تحقیقات اجتماعی در کوچک مقیاس*. ترجمه سجاد علیزاده، سجاد یاهک. تهران: علمی و فرهنگی.

رستگاری، فرخ (۱۳۹۲). *جنگ روانی و راهکارهای مقابله با آن در قرآن کریم با تأکید بر کاربردهای رسانه‌ای*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ژورنالیسم. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین؛ البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). *مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰۰ (۴)، ۲۳۵-۲۷۶.

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

20.1001.1.25382977.1398.26.100.9.7

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

20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0

شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴). *ترجمه تفسیر المیزان*. مترجم: محمد باقر موسوی. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.

طبرسی، فضل‌بن حسن (۱۳۵۹). *ترجمه تفسیر مجمع البیان*. مترجم: حسین نوری همدانی. تهران: فراهانی.

راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی

عطیه الحجمی، جابر حسن (۱۴۰۰). اطلاعات غلط و راه های مقابله با آن از دیدگاه قرآنی (یک مطالعه تحلیلی). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه الهیات و معارف اسلامی - علوم و معارف قرآن. دانشکده مذاهب دانشگاه ادیان و مذاهب.

عمید، حسن (۱۳۶۹). فرهنگ عمید. تهران: امیرکبیر.

فیروزآبادی، محمد بن یعقوب (۱۴۱۵). القاموس المحیط. لبنان، بیروت: دار الکتب العلمیه.

قرآتی، محسن (۱۳۸۸). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درسهایی از قرآن.

قمی مشهدی، محمدبن محمدرضا (۱۳۶۸). تفسیر کنزالذائق و بحرالغرائب. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

معین، محمد (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی. تهران: امیرکبیر.

مقدم فر، حمیدرضا؛ محسنی آهویی، ابراهیم (۱۳۹۹). جنگ شناختی: علم پیروزی در نبرد ذهن ها. تهران: خیرگزاری تسنیم.

مک کوآیل، دنیس؛ ویندال، سون (۱۳۸۸). ملل های ارتباط جمعی. ترجمه گودرز میرانی. تهران: طرح آینده.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۷). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری.

ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم، تهران: جامعه شناسان.

هاشمی، علی؛ قاسمی یارمحمد (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام به گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). فصلنامه علمی فرهنگ ایلام. ۲۰ (۶۴ و ۶۵). ۳۳-۷.

Holy Quran.

Al-Hajmi, Jaber Hassan Attia. (2021) *Misinformation and ways to confront it in the Quranic perspective (An analytical study)*. M.A Thesis. Master Thesis / Department of Qur'an Sciences. College of Islamic sects. University of Religions and Sects.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Amid, Hasan. (1990) *Persian Dictionary*. Tehran: Amirkabir publications. [In Persian]

Ashena,. (2010) Quran study with a news-communicative approach. in Bashir, Hassan. (2010). *News: Network analysis and discourse analysis*. Imam sadeq (peace be upon him) university publications. [In Persian]

Azadi, M. H (2020). *The Solutions of Combating with Fake News for the Political Assistant of IRIB*. M.A Thesis. Faculty of Communication and Media. IRIB University. [In Persian]

- Bashir, Hassan. (2012). *News*. Tehran: Imam sadeq (peace be upon him). [In Persian]
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Sage Publications.
- Burkhardt, Joanna M. (2017). Combating Fake News in the Digital Age. *American Library Association*. Volume 53, Number.
- <https://doi.org/10.5860/ltr.53n8>.
- Duncombe, Martyn. (2019). *The good research guide for small-scale social projects*. Translated by Sajjad Alizadeh & Sajjad Yahek. Tehran: Elmifarahangi publications.
- Encyclopedia of the word of Islam*. (2014). Tehran: Islamic Encyclopedia Foundation. [In Persian]
- Firoozabadi, Mohammad-ebne-Yaqoob (1995). *Al-Qamoos-el-Mohit*. Lebanon, Beirut: Dar-al-Kotob-al-Ilmiyah.
- Hashemi, Ali., Ghasemi, Yarmohammad. (2019). Anjame pajooresh be ravesh-e tahlil-e tematic: rahname amali , gam be gam baraye yadgiri va amoozesh (more-e motale'e: masraf-e moosighi-e dane-shjooyan karshenasi arshad-e daneshgah-e Ilam). *Faslname-ye elmi-ye farhang-e Ilam*. 20 (64.65). 7-33. [In Persian]
- Khanifar, Hossein., & Moslemi, Nahid. (2019). *Fundamentals of qualitative research methods*. Tehran: naga-he danesh. [In Persian]
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad. (2018). *Nazareh-haye resaneh: Andishe-haye rayej va didgah-haye enteghadi*. Tehran: Hamshari publications. [In Persian]
- Makarem Shirizi, Naser. (1992). *Tafsir-e-nemoomeh*. Tehran: Dar-al-kotob-al-eslami-yeh. [In Persian]
- McQuail, Denis., Windhall, Sven. (2009). *Communication models for the study of mass communications*. Translated by Goodarz mirzaei. Tehran: Tarh-e Ayandeh.
- Moin, Mohammad. (1995). A) *Persian Dictionary*. Tehran: Amirkabir publications. [In Persian]
- Moqaddamfar, Hamidreza., Mohseni Ahoie, Ibrahim. (2020). Cognitive warfare: How to win the war for minds. Tehran: Tasnim news agency Publications. [In Persian]
- O'Sullivan, Tim., Hartley, John., Saunders, Danny., Montgomery, Martin., & Fiske, John. (2006). *Key Concepts in communication*. Translated by MirHassn Ra'eiszadeh. Tehran: Fasl-e no.
- Pooya, Alireza. (2001). Madkhali bar mabani-e khabar dar Quran (Arzesh ha-ye khabari). *Faslname-ye pajooresh-ha-ye ertebati*, 27 (3)95 87- ۴. [In Persian]
- Pooya, Alireza. (2016). *News and information sending in Holy Quran*. Tehran: IRIB university. [In Persian]
- Qaraati, Mohsen (2009). *Tafsir-e-Noor*. Tehran: Dars-ha-e-az Quran. [In Persian]
- Qomi Mashhadi, Mohammad-ebne-Mohammadreza. (1989). *Tafsir-e-Kanz-al-Daqaeq-Va-Bahr-al-Qaraeb*. Tehran: Ministry of Culture and Guidance.
- Rategari, Farrokh (2012). *Psychological Warfare and Ways of Coping with It in the Holy Qur'an with*

anEmphasis on Media Applications. M.A Thesis. Faculty of Communication and Media. IRIB University. [In Persian]

Saei, M .H., Azadi, M .H., & Alborzi Da'vati, H. (2020). The Basics of Designing a Media Literacy System to Deal with Fake News. *Quarterly Journal of Communication Research*, 26(100), 235-276. [In Persian]

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

20.1001.1.25382977.1398.26.100.9.7.

Soltanifar, Mohammad. Salimi, Maryam & Falsafi , Gholamreza (2018). Fake News and Skills of Fighting Them. *Quarterly Journal of Media Studies and Research*, 28(108), 43-69. [In Persian]

20.1001.1.10227180.1396.28.3.3.0.

Tabarsi, Fazl ebn-e-Hassan. (1980). *Tarjome-ye-Tafsire-Majmaolbayan*. Translated by Hossin noori Hamedani. Tehran: Farahani press.

Tabatabaei, Sayyed Mohammad Hosien. (1995). *Al-miazan-fi-tafsir-el-Quran*. Translated by Mohammad Baqer Moosavi. Qom: Jame-eh-Modarresin.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). *Defining "fake news" A typology of scholarly*.

DOI:10.1080/21670811.2017.1360143.

Windahl, Sven., Signitzer, Benno H., & and Olson, Jean T. (2008) *Using Communication Theory*. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Jame-e Shenasan.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی