

## Application of Media Literacy in Confrontation with Cyber Space Harms as an Emerging Issue

*Seyyed Morteza Esma'ili Taba<sup>1</sup>, Mohammad Soltanifar<sup>\*2</sup>,  
'Ali Akbar Farhangi<sup>3</sup>*

1. Ph.D Student of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Department of Communication, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

(Received: April 18, 2018; Accepted: November 27, 2018)

### Abstract

Using documentation studies, experts' views, and examples and models of religious teachings and adapting them with the existent harms in the modern cyber space as an instance of the emerging issues, the present research aims to open the doors for carrying out more comprehensive research and finally to propose a media literacy education model based on religious studies. The research found that there are abundant instances and guidelines in Islamic religious teachings (including Quran verses, hadiths and practices of Shi'a Imams (A.S.), jurisprudential rules, and ethical doctrines) for all of three possible roles of modern media audiences including creation, consumption and sharing which can be used along with multiple modern media tools in order to guide the audiences in the correct direction and to promote their media literary education level. *Efc*, *morjefoon*, *kharrasoon*, expansion of prostitution, promotion of good and prevention of evil, negligence, unlawful suspicion, responsibility of the ears, eyes, and the heart, and the believer's honor are among a number of examples of Quranic, traditional, jurisprudential, and ethical terminologies analyzed in this research.

**Keywords:** Religious Teachings, Emerging Issue, Media Literacy, Modern Media, Religious Media Literacy.

---

\* Corresponding Author, Email: [msoltanifar@yahoo.com](mailto:msoltanifar@yahoo.com)

پژوهش‌های فقهی، دوره ۱۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰  
صفحات ۲۹-۴۶ (مقاله پژوهشی)

## کاربست سواد رسانه‌ای دینی در مواجهه با آسیب‌های فضای مجازی

### به‌عنوان یک مسئله مستحده

سیدمرتضی اسمعیلی طبّا، محمد سلطانی فر<sup>۲\*</sup>، علی‌اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی مقطع دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲. دانشیار و مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم انسانی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۶)

### چکیده

در این پژوهش برآنیم که به‌کمک روش مطالعات اسنادی و نظریات کارشناسان مرتبط و با استفاده از مصادیق و نمونه‌های آموزه‌های دینی و تطبیق آن با آسیب‌های موجود در فضای رسانه‌های نوین به‌عنوان یکی از مصادیق مسائل مستحده، فتح بابی برای انجام دادن پژوهش‌های جامع‌تر و در نهایت ارائه مدل آموزش سواد رسانه‌ای دینی باشد. در این پژوهش مشخص شد که در زمینه هر سه نقش مخاطبان رسانه‌های جدید (تولید، مصرف و بازنشر پیام‌های رسانه‌ای) در آموزه‌های دینی ما (آیات قرآن کریم، احادیث و سیره معصومین(ع)، احکام فقهی و تعلیمات اخلاقی) مصادیق فراوانی که مخاطبان را در مواجهه صحیح با این رسانه‌ها راهنمایی می‌کند، وجود دارد که با استفاده از ابزارهای گوناگون رسانه‌ای می‌توان از آنها برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان کمک گرفت. از جمله اصطلاحات قرآنی، روایی، فقهی و اخلاقی که در این پژوهش بررسی مصداقی شده‌اند، می‌توان به: افک، مرجفون، خراصون، اشاعه فحشا، امر به معروف و نهی از منکر، غفلت، ظن حرام، مسئول بودن گوش و چشم و دل و حرمت آبروی مؤمن اشاره کرد.

### واژگان کلیدی

آموزه‌های دینی، رسانه‌های نوین، سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای دینی، مسائل مستحده.

## ۱. مقدمه

شرط زندگی موفق انسان‌ها در هر دوره، کسب مهارت‌های لازم برای زندگی در آن دوره است. در هر دوره‌ای از زمان، انسان، با پدیده‌های جدیدی روبه‌رو می‌شود که شناخت آن پدیده، می‌تواند او را برای مواجهه صحیح و استفاده بهینه از منافع و اجتناب از آسیب‌های احتمالی آن یاری کند. در عصر ما هم پدیده‌های متنوع فناورانه و تأثیرگذار جدید، هر روز در زندگی بشر ظهور می‌کنند. از جمله این پدیده‌های تأثیرگذار، رسانه‌ها هستند که با ساختارها و اشکال گوناگون و جذاب، پیام‌های انبوه و متنوع خود را به مخاطبان ارسال می‌کنند.

در سال‌های اخیر انواع جدیدی از رسانه‌ها با کارکردها و قابلیت‌های متنوع پا به عرصه زندگی انسان‌ها گذاشته‌اند و حاصل کار این رسانه‌های مدرن، تولید و بارش انبوه اطلاعات گوناگون اعم از مفید یا غیرمفید، صحیح یا غیرصحیح یا ترکیبی از این دو، بر ذهن مخاطبان بوده است. از جمله ویژگی‌های این رسانه‌ها آن است که مخاطبان در آن فقط دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه خود می‌توانند تولیدکننده و بازنشرکننده این پیام‌ها هم باشند. این ویژگی‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ای جدید سبب شده است که مخاطبان در استفاده از رسانه‌های گوناگون و پیام‌های متنوع آنها دچار نوعی سردرگمی شوند که حاصل آن شاید بروز آسیب‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی باشد. با ظهور و نفوذ گسترده رسانه‌های تعاملی و نوین و پررنگ‌تر شدن نقش مخاطبان در این رسانه‌ها و کمرنگ شدن مدل‌های جریان یک‌سویه اطلاعات در رسانه‌های سنتی، ضرورت آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به مخاطبان یا بهتر بگوییم "کاربران"، هر روز بیشتر نمایان می‌شود. در کشورهایی مثل ایران که اعتقادات و باورهای دینی بر نگرش‌ها و در نتیجه بر رفتار مخاطبان تأثیرگذار است، استفاده از این ظرفیت عظیم برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و کمک به آنها برای مدیریت این صحنه، امری ضروری و عاقلانه محسوب می‌شود.

سؤال اصلی که با این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن هستیم، عبارت است از اینکه آیا آموزه‌های دینی می‌توانند در فرایند آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای به‌منظور مواجهه صحیح با آسیب‌های فضای مجازی، به‌عنوان یکی از مسائل مستحدثه استفاده شود؟

## ۲. مبانی نظری

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به کشور انگلیس در سال ۱۹۲۰ برمی‌گردد. در این سال‌ها، بخش‌های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده آمریکا و انگلستان، کار خود را آغاز و فیلم‌های روز را تحلیل کردند (بصیریان جهرمی، ۱۳۷۸: ۴۳). در سال ۱۹۶۵ مارشال مک‌لوهان در کتاب خود به نام "درک رسانه با گسترش ابعاد وجودی انسان" برای اولین بار، واژه مذکور را به‌کار برد. وی معتقد بود: "زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند" (بصیریان جهرمی، ۱۳۷۸: ۳۳).

## ۳. آموزش سواد رسانه‌ای

در کشور ما آموزش سواد رسانه‌ای سازمان منسجمی ندارد و به‌طور پراکنده و سلیقه‌ای در آموزش و پرورش، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های هنری و حوزه‌های علمی انجام می‌شود. در سال ۱۳۹۵ برای اولین بار و در اقدامی دیرنگام، موضوع آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک موضوع درسی، در پایه دهم نظام آموزش متوسطه مطرح شد.

### ۳.۱. آموزش سواد رسانه‌ای دینی

اگر ما دین اسلام را جامع‌ترین برنامه زندگی بشر می‌دانیم، پس باید برای همه شئون زندگی در همه زمان‌ها و مکان‌ها، صاحب سبک و قادر به ارائه روش و برنامه باشد. چرا که همزمان با گذر زمان و به تبع آن تغییر در فناوری، نیازهای انسان‌ها هم دچار تحول دائمی است و دین باید توانایی پاسخگویی به این نیازهای جدید را داشته باشد. در حوزه‌های مختلف علوم دینی نظیر علوم عقلی و کلامی، تفسیر، سیره، علوم حدیث، علوم فقهی و آموزه‌های اخلاقی، معارف و آموزه‌هایی وجود دارد که با بررسی، تحلیل و تطبیق

صحیح آنها با اصول و لوازم فضای رسانه‌ای جدید، می‌توان به آموزه‌هایی برای مواجهه و مدیریت صحیح این فضا دست یافت. در اینجا لازم است که بحث کوتاهی در زمینه مسائل مستحدثه داشته باشیم که موضوع آسیب‌های فضای مجازی هم یکی از مصادیق آن است:

### ۳.۱.۱. مسائل مستحدثه

انسان‌ها در گذر زمان همواره سطح علوم و فنون خویش را ارتقا بخشیده‌اند و با به‌کارگیری نیروی تفکر و خلاقیت توانسته‌اند در شیوه زندگی تحولاتی را پدید آورند. توسعه این تحولات دوران‌های مختلفی را ایجاد کرده است، به طوری که نوع روابط اجتماعی، دیدگاه‌ها و شکل زندگی در هر یک از این دوران‌ها متفاوت به نظر می‌رسد. بنابراین، در هر عصری مسائل جدیدی مطرح می‌شود که هیچ‌گونه سابقه‌ای از آنها به چشم نمی‌آید یا شاید موضوعات دوران قبل، بر اثر تحولات، به موضوعات جدیدی تبدیل شوند؛ به طوری که حکم دیگری برای آنها انتظار رود. بنابراین، مسائل مستحدثه در اصطلاح فقها به مسائل نوظهور در هر موضوعی می‌گویند که پیشینه ندارد و در روایات سخنی از آنها دیده نمی‌شود و در نتیجه حکم شرعی درباره آنها وجود ندارد، نیز به مسائل تازه‌ای که در هر موضوعی مطرح شده، به طوری که قبلاً وجود داشته و حکم شرعی نیز درباره آنها صادر شده است، اما با دگرگون شدن روابط حاکم بر جامعه و تغییر برخی از صفات آنها، حکم شرعی دیگری درباره آن انتظار می‌رود، مسائل مستحدثه گفته می‌شود. قسم اول مانند مسائل مربوط به پیوند اعضا، تغییر جنسیت، تلقیح مصنوعی، اسکناس و معاملات بانکی و غیره که قبلاً وجود نداشته‌اند و هم‌اکنون خواهان حکم شرعی هستند، و قسم دوم مانند مسائل مربوط به خون، شطرنج، مجسمه‌سازی، معادن، انفال و غیره.

بر همین اساس است که شاگردان مکتب اهل بیت (ع) با پیروی از معصومان (ع) همواره به هنگام حل مسائل مستحدثه عصر خویش، به دو عنصر زمان و مکان توجه داشته‌اند، به طوری که با تفحص در کتب فقهی ارزشمند ایشان، این واقعیت به وضوح اثبات می‌شود. در اینجا مجالی برای ذکر آن موارد نیست، ولی تنها به ذکر یک نمونه از کتاب القواعد و الفوائد فقیه نامدار شیعه، شهید اول بسنده می‌کنیم: «يجوز تغیر الاحکام بتغیر العادات کما

فی النقود المتعاوره والاوزان المتداوله ونفقات الزوجات والارقاب فأنها تتبع عادة ذلك الزمان الذي وقعت فيه...».

تغییر احکام به سبب دگرگونی عادت‌ها جایز است، مانند: پول‌های رایجی که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف تغییر یافته‌اند یا اوزان و وسایلی که با آنها کالاها را وزن می‌کنند و نیز مخارج همسران و نزدیکان. حکم همه این موارد از عادات مردمی تبعیت می‌کند که در همان عصر و زمان زندگی می‌کنند و در ادامه عبارت، مرحوم شهید علاوه بر سه مورد فوق به سه موضوع دیگر، از جمله مقدار استفاده از منافع عاریه و دو مسئله از موارد اختلاف زن و شوهر در پرداخت مهر اشاره می‌کند (مکی عاملی، ۱۳۷۲: ۳۳) به یقین، مقصود نهایی شهید از ذکر چنین عبارتی که با کمک مثال‌های شش‌گانه فوق در صدد توضیح آن نیز برآمده، این است که نظر فقها را به نکته‌ای اساسی و مهم متوجه کند؛ به هنگام تطبیق احکام بر موضوعات و مسائل هر عصر، باید اوضاع و شرایط حاکم بر آن دوره را در نظر داشت؛ زیرا چه بسا تحولات و دگرگونی‌های عرف‌ها و جامعه‌ها، موضوعات احکام را دستخوش تغییراتی قرار دهد و به تبع تبدیل آنها، احکام نیز دگرگون شود. با توجه به استدلال‌ها و نمونه‌های فوق مشخص می‌شود که موضوع فضای مجازی و آسیب‌های آن را، می‌توان در زمره مسائل مستحدثه دانست و امیدواریم که این پژوهش فتح بابی باشد تا اندیشمندان و فقها به‌طور مبسوط و عمیق به این موضوع بپردازند و از این خصیصه بارز فقه شیعه، برای مواجهه با یکی از معضلات عصر حاضر استفاده کنند.

### ۳. ۱. ۲. آموزش سواد رسانه‌ای در سایر کشورها

بررسی‌ها نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای در سایر کشورها اغلب بر عهده نهادهای حاکمیتی، بخش خصوصی و خانواده‌ها استوار است.

محور اصلی بحث ما، نقش دین در ارتقای سواد رسانه‌ای است. در مورد نهاد دیگر یعنی نهاد خانواده که می‌تواند به کمک دو نهاد دیگر، محوری‌ترین و مؤثرترین نقش را در این حوزه ایفا کند، به‌طور خلاصه می‌توان گفت که اگر ظرفیت این نهاد اصلی را در ارتقای سواد رسانه‌ای به‌کار نگیریم، نه حاکمیت و نه دین به‌تنهایی نمی‌توانند نقش مؤثری

ایفا کنند. قرآن کریم می‌فرماید: «قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقَوِّدُهَا النَّاسُ وَالْجِبَارَةُ»؛ ای اهل ایمان! خود و خانواده خود را از آتشی که هیزم آن مردم و سنگ‌ها هستند، حفظ کنید (تحریم: ۶) که بر اساس برخی تفاسیر موجود و بر اساس نظر علامه مجلسی در بحارالانوار، این آیه بیشتر ناظر به نقش خانواده در امر به معروف و نهی از منکر و تعلیم آموزه‌های دینی به اعضای خانواده، به‌عنوان تأثیرگذارترین نهاد اجتماعی است.

#### ۴. روش تحقیق

هدف از این پژوهش ارائه مصادیقی از آموزه‌های دینی ازجمله آیات قرآن کریم و احادیث و روایات معصومین (ع) است که از آنها می‌توان با کمک کارشناسان امر، دستورالعمل‌هایی برای استفاده بهینه از رسانه‌ها را استخراج کرد و در نهایت هدف، رسیدن به الگویی برای آموزش آنها به مخاطبان است که این الگو شاید برای مسئولان ذی‌ربط، یک راهکار برای کمک به ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و برای حوزویان فتح بابی باشد به‌منظور توسعه این مدل و تکامل آن برای استفاده کامل‌تر از ظرفیت آموزه‌های دینی به‌منظور کمک به انسان در این عصر در مواجهه صحیح و مدیریت مصرف، تولید و بازپخش پیام‌های رسانه‌ای مدرن، آسیب‌های آن و رسیدن به یک مدل آموزش دینی سواد رسانه‌ای.

برای این منظور با کمک روش مطالعات اسنادی و تطبیقی، بر اساس تفاسیر و شروح معتبر و استفاده از نظریات کارشناسان، به بررسی آیات مرتبط با موضوع و نیز روایات و احادیثی خواهیم پرداخت که می‌توان از آنها، سبک مواجهه با سیل پیام‌های رسانه‌ای و آسیب‌های آنها به‌عنوان یک مسئله مستحدثه و کاربرد آنها در آموزش سواد رسانه‌ای را استخراج کرد. در واقع سؤالی که با این تحقیق در صدد پاسخ به آنیم، این است که چگونه می‌توان از آموزه‌ها و اعتقادات دینی برای تسهیل و اثرگذاری بیشتر فرایند آموزش سواد رسانه‌ای استفاده کرد.

#### ۵. دین و سواد رسانه‌ای

با ظهور رسانه‌های تعاملی، در آنها علاوه بر نقش دریافت و مصرف پیام، دو نقش دیگر

یعنی تولید و بازنشر پیام هم برای مخاطبان تعریف شده است. در ادامه و با ذکر مصادیقی از آیات و روایات و احکام فقهی خواهیم دید که در آموزه‌های دینی ما، به این هر سه نقش مخاطبان، توجه شده است.

#### ۵. ۱. مصادیقی از آموزه‌های دینی سواد رسانه‌ای

قبل از اینکه به ذکر مصادیقی از این آموزه‌ها بپردازیم، ذکر دو نکته ضروری است:

۱. این مصادیق تنها بخش کوچکی از آموزه‌های دینی را پوشش می‌دهد که به‌عنوان نمونه ذکر شده‌اند؛

۲. در تطبیق مفهوم آیات و احادیث با موضوع مقاله، سعی شده است که از تفاسیر و شروح معروف و نظریات کارشناسان استفاده مستقیم یا مفهومی شود و شاید تفاسیر و برداشت‌های دیگری هم متصور باشد یا وجود داشته باشد.

در آموزش سواد رسانه‌ای با استفاده از تعالیم دینی، از چهار مقوله آیات، روایات، احکام و دستورات اخلاقی در دو حوزه «تولید و بازنشر پیام» و «دریافت و مصرف پیام» استفاده خواهیم کرد.

#### ۵. ۲. حوزه تولید و بازنشر پیام‌ها و محتواهای رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین آسیب‌هایی که به‌ویژه در استفاده ناصحیح از رسانه‌های نوین امکان بروز دارد، تولید یا بازنشر اطلاعات و اخباری است که صحت ندارد یا مخاطب نسبت به صحت آن اطمینان ندارد.

قرآن کریم می‌فرماید: «لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء: ۳۶)؛ به چیزی که به آن علم و اطمینان نداری، اعتماد نکن و از آن پیروی نکن. پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند: «رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا قَالَ خَيْرًا فَعَنَّمْهُ أَوْ صَمَّمَتْ فَسَلِمَ»؛ خداوند پیامرزد کسی را که کلام خداپسندانه بر زبان آورد و پاداش گیرد و یا حکیمانه سکوت کند و سالم بماند (فیض کاشانی، ۱۳۷۳: ۱۹۲). امام علی (ع) می‌فرمایند: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ بَلْ لَا تَقُلْ كُلُّ مَا يَعْلَمُ؛ چیزی که بدان علم نداری، بازگو مکن بلکه همه آن چیزهایی که می‌دانی را هم بازگو مکن (نهج البلاغه، حکمت



شماره ۳۸۳). همچنین می‌فرمایند: «المؤمن مُلجَم»؛ یعنی مؤمن آزاد نیست هر سخنی را بگوید (مجلسی، ۱۳۶۵: ۷۵). امام سجاد(ع) می‌فرمایند: «لَيْسَ لَكَانَ تَكَلَّمَ بِهِ مَا شِئْتَ»؛ هرگونه که دلت خواست نمی‌توانی لب به سخن بگشایی (فخر رازی، ۱۴۲۰: ۲۱۱).

### ۵. ۲. ۱. شایعه و اشاعه فحشا

از جمله پدیده‌هایی که در فضاهای رسانه‌ای نوین با آن مواجهیم، پخش شایعه و به تبع آن اشاعه منکر است. از دیدگاه اسلام حتی اگر منکر و فحشایی در جایی یا در شخصی وجود هم دارد، نباید آن را اشاعه کرد. در رسانه‌ها و به‌ویژه در فضای مجازی، بسیار مشاهده می‌شود که منکری را که در جایی انجام گرفته است، در مقیاس وسیع منتشر می‌کنند و علاوه بر اینکه سبب هتک آبروی اشخاص می‌شوند، باعث سلب امنیت روانی جامعه و همچنین از طریق قبح‌شکنی از منکرات، موجب شیوع آن خواهند شد.

قرآن کریم کسانی را که منکرات را در جامعه اسلامی به وسیله شایعه رواج می‌دهند، مستحق عذاب دردناک در دنیا و آخرت دانسته است: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ وَالَّذِينَ يَأْمُرُونَ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَالْيَقِينِ أَتَمَّ لَهُمْ مَقَرًّا وَمَأْوَاكُمُ الْمَسْكُونَةُ» (نور: ۱۳)؛ همانا برای کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در بین اهل ایمان شایع و منتشر شود، در دنیا و آخرت عذابی دردناک خواهد بود و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید.

پیامبر اکرم(ص) می‌فرماید: «مَنْ سَمِعَ فَاحِشَةً فَأَفْشَاهَا كَانَ كَمَنْ أَتَاهَا» (حر عاملی، ۱۴۱۶، ج ۱۲: ۲۹۶)؛ هر آن کس که از زشتی و منکری مطلع شد و آن را افشا کرد، مانند کسی است که آن عمل را انجام داده است.

حضرت علی(ع) می‌فرماید: «ذَوَالْعُيُوبِ يُحِبُّونَ إِشَاعَةَ مَعَايِبِ النَّاسِ لِيَتَسَّعَ لَهُمُ الْعُذْرُ فِي مَعَايِبِهِمْ» (حر عاملی، ۱۴۱۶، ج ۱۴، باب ۱۷)؛ کسانی که خود دارای معایبی هستند، دوست دارند عیوب مردم را افشا کنند تا بلکه عذری برای معایب خود دست‌وپا کنند.

### ۵. ۲. ۲. افک و دروغ

برخی افک را به معنای دروغ فرض کرده‌اند، ولی برخی صاحب‌نظران همچون طبرسی در

مجمع‌البیان معتقدند: هرگونه دروغی را افک نمی‌گویند، بلکه افک دروغ بزرگی است که مسئله را از صورت اصلی خود دگرگون و منحرف و در جامعه اضطراب ایجاد کند. اگر نگاهی به برخی از خبرهای تحریف‌شده بیندازیم که در فضای مجازی منتشر و متأسفانه بدون تحقیق و به‌سرعت برای هزاران نفر بازپخش می‌شود و سبب ایجاد اضطراب و سلب آرامش روانی جامعه خواهد شد، به‌راحتی می‌توان مصادیق افک را در این فضا مشاهده کرد. قرآن کریم کسانی را که نقش اصلی در تولید و اشاعه افک ایفا می‌کنند، به عذاب عظیم وعده داده است:

«إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ» (نور: ۱۱)؛ در حقیقت کسانی که آن بهتان (داستان افک) را (در میان) آوردند، دسته‌ای از شما بودند. آن (تهمت) را شری برای خود تصور مکنید، بلکه برای شما در آن مصلحتی (بوده) است. برای هر مردی از آنان (که در این کار دست داشته) همان گناهی است که مرتکب شده است، و آن کس از ایشان که قسمت عمده آن را به گردن گرفته است، عذابی سخت خواهد داشت.

### ۵. ۲. ۳. ارجاف و اضطراب‌آفرینی در جامعه

این واژه به‌معنای اضطراب است و مرجفون کسانی هستند که در دل مردم اضطراب و تزلزل ایجاد می‌کنند. در رسانه‌ها و به‌ویژه در فضای مجازی، همه‌روزه شاهد مطالب و اخباری هستیم که در سطح وسیع و گسترده و بدون تحقیق درباره اعتبار منبع خبر، تولید، پخش یا بازپخش و سبب ایجاد تشویش و اضطراب در آحاد جامعه می‌شوند.

«لَئِنْ لَّمْ يَنْتَهِ الْمُنَافِقُونَ وَالَّذِينَ فِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ وَالْمُرْجِفُونَ فِي الْمَدِينَةِ لَنُغْرِيَنَّكَ بِهِمْ ثُمَّ لَا يُجَاوِرُونَكَ فِيهَا إِلَّا قَلِيلًا» (احزاب: ۶۰)؛ اگر منافقان و بیماردلان و آنها که اخبار دروغ و شایعات بی‌اساس در مدینه پخش می‌کنند، دست از کار خود برندارند، تو را بر ضد آنان می‌شورانیم، سپس جز مدت کوتاهی نمی‌توانند در کنار تو در این شهر بمانند!

### ۵. ۲. ۴. خرص (سخن گفتن از روی حدس و گمان)

«خرص» (بروزن درس) در اصل به‌معنای هر سخنی است که از روی گمان و تخمین گفته

می‌شود و از آنجا که چنین سخنانی غالباً خلاف واقعیت هستند، این واژه به معنای دروغ نیز به کار رفته است. به این ترتیب خراصون کسانی را می‌گویند که مطالب بی‌پایه و اساس را بر زبان می‌آورند.

خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَالسَّمَاءِ ذَاتِ الْحُبُوبِ إِنَّكُمْ لَفِي قَوْلٍ مُخْتَلَفٍ يُوفِّكُ عَنْهُ مِنَ الْفِكْرِ قَتْلَ الْخَرَّاصُونَ الَّذِينَ فِي غَمَرِهِ سَاهُونَ»؛ قسم به آسمان که دارای چین و شکن‌های زیباست، شما در گفتاری مختلف و گوناگون هستید. کسانی که از ایمان به آن (روز جزا) منحرف می‌شوند که از قبول حق سر باز می‌زنند. کشته شوند دروغ‌گویان (مرگ بر آنها) همان‌ها که در جهل و غفلت فرورفته‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۰، ج ۲۲: ۲۱۶).

اگر به انبوه پیام‌ها و مطالبی که همه‌روزه در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبادله می‌شود نگاهی بیندازیم، متأسفانه رفتارهایی را می‌بینیم که از مصادیق عملکرد خراصون است. اگر مخاطبان و استفاده‌کنندگان و بازنشرکنندگان پیام‌های رسانه‌ای بدانند که در صورت بی‌توجهی، شاید در عداد خراصون قرار گیرند که مورد نفرین خدا قرار گرفته‌اند، قطعاً هر مطلبی را بدون تحقیق در فضای مجازی، تولید یا بازنشر نمی‌کنند.

## ۵. ۲. ۵. هتک آبروی مؤمنان

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءِ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ بئْسَ الْأَسْمَاءُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ» (حجرات: ۱۱)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید! نباید گروهی از مردان شما، گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آنها از اینها بهتر باشند؛ و نه زنانی از اینها، شاید آنان بهتر از اینان باشند؛ و یکدیگر را مورد طعن و عیب‌جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند یکدیگر را یاد نکنید، بسیار بد است که بر کسی پس از ایمان، نام کفرآمیز بگذارید؛ و آنها که توبه نکنند، ظالم و ستمگرند.

«إِنَّ اللَّهَ يُدْفِعُ عَنِ الَّذِينَ آمَنُوا...» (حج: ۳۸)؛ اسلام عزیز برای حفظ آبرو و حرمت و شخصیت مؤمنان اهمیت زیادی قائل است تا آنجا که حق تعالی خدا را مدافع آنان می‌داند.

پس چگونه انسان به خود جرأت می‌دهد که حرمتش را هتک و رازش را فاش کند یا عییش را آشکار سازد و یا بی‌دلیل به او تهمت وارد نموده و آبروی او را بریزد و به حیثیتش صدمه برساند؟ بی‌شک اگر مخاطبان و استفاده‌کنندگان فضای مجازی، به میزان ارزشی که خداوند متعال برای آبروی مؤمن قائل است و خود را مدافع آنان می‌داند، آگاه بودند، بی‌تردید شاهد هتک آبروی اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی از سوی برخی از کاربران در این فضا نبودیم و این مثال مصداقی برای لزوم استفاده از آموزه‌های دینی در آموزش مردم برای دوری از آسیب‌های فضای مجازی خواهد بود.

در اینجا چند نمونه از احادیث معصومین(ع) در خصوص اهمیت حفظ آبروی مؤمنان را ذکر می‌کنیم و هدف از ذکر این احادیث آن است که بخشی از ظرفیت عظیم استفاده از آموزه‌های دینی برای اصلاح رفتار مخاطبان در فضای مجازی را نشان دهیم:

#### ۱. «پیامبر گرامی اسلام(ص)

«إِنَّ حُرْمَةَ عَرَضِ الْمُؤْمِنِ كَحُرْمَةِ دَمِهِ وَ مَالِهِ»؛ حرمت حیثیت و آبروی مؤمن همانند حرمت جان و مال اوست (تویسرکانی، ۱۳۶۰، ج ۵: ۲۲۶)؛

«عَوْرَةُ الْمُؤْمِنِ عَلَى الْمُؤْمِنِ حَرَامٌ»؛ فاش کردن عیوب و رازهای یک مؤمن، بر دیگر مؤمنان حرام است (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۴: ۶۳)؛

«لَا تَخْرِقَنَّ عَلَى أَحَدٍ سِتْرًا»؛ تو (برحذر باش) آبرو و حرمت احدی را هرگز متعرض مشو (قضاعی، ۱۳۹۲: ۳۵۰)؛

«أَيُّهَا النَّاسُ! إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَ أَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ أَلِي أَنْ تَلْقُوا رَبَّكُمْ»؛ ای مردم! ریختن خون یکدیگر و لطمه زدن به حیثیت دیگران، تا وقت مردن و لقای پروردگارتان بر شما حرام است (ابن‌شعبه، ۱۳۸۲: ۳۱).

#### ۵. ۲. ۶. تبلیغ کفر و الحاد در رسانه‌ها

از نظر اسلام، تبلیغ کفر و الحاد و منکرات، حرام و جرم است. یک رسانه نباید به تبلیغ چیزهایی بپردازد که از مصادیق کفر و الحاد و اشاعه منکرات و نابهنجاری‌ها و فحشاست.

### ۵.۳. حوزه مصرف پیام‌های رسانه‌ای

۵.۳.۱. آیا یک مسلمان مجاز است که خود را در معرض هر پیام و مطلب و خبری که به او می‌رسد قرار دهد؟

همان‌گونه که ذکر شد، از جمله نقش‌های مهم مخاطب در مواجهه با رسانه‌ها، دریافت و مصرف پیام‌های رسانه‌ای است. دین مبین اسلام، انسان را در برابر اطلاعاتی که از طرق مختلف به درگاه‌های معرفتی او (گوش، چشم و دل) می‌رسد، مسئول دانسته است. از جمله در آیه شریفه ۳۶ سوره مبارکه اسراء می‌فرماید:

«لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُمْ مَسْئُولًا»؛ همچنین در آیه ۲۴ سوره مبارکه عبس می‌خوانیم: «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ» که در تفسیر این آیه شریفه امام باقر(ع) می‌فرمایند: منظور از طعام، همان علم است، یعنی ببینید که علم را از چه کسی اخذ می‌کنید (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۱: ۵۰).

از مجموع این دو آیه می‌توان استفاده کرد که چنانکه در غذای جسم باید دقت داشت، غذای روح و مصرف فرهنگی خود را نیز باید به دقت بررسی کرد. با ظهور رسانه‌های نوین و بارش سیل‌آسای اطلاعات که از همه‌سو انسان‌ها را احاطه کرده است، این بررسی، مشکل‌تر خواهد بود و مخاطب باید با کنکاش و دقت، بتواند اطلاعات صحیح را از میان انبوه اطلاعاتی که به او می‌رسد، تشخیص دهد.

امام علی(ع) در غررالحکم می‌فرماید: «سامع القول شریک القائل»؛ این حدیث شریف تنها تولیدکننده پیام رسانه‌ای را مسئول نمی‌داند، بلکه شنونده و دریافت‌کننده پیام‌ها را نیز مسئول و در نتایج مثبت یا منفی آن شریک می‌داند. بنابراین نباید این شبهه برای استفاده‌کنندگان و کاربران رسانه‌ها پیش بیاید که دیدن یا شنیدن مطالب و پیام‌ها در فضای مجازی و سایر رسانه‌ها، برای آنها مسئولیت‌آور نیست. بلکه اگر مخاطبان مجاری ادراکی خود را در معرض هر مطلبی بگذارند نیز، در آثار مترتب بر آن شریک خواهند بود.

### ۵.۳.۲. زودباوری در فضای مجازی

یکی از آسیب‌های استفاده ناصحیح از پیام‌های رسانه‌ای، زودباوری و قبول سریع بدون تحقیق

و جست‌وجوی آنهاست. بارها در فضای مجازی مطالبی در زمینه مسائل مختلف علمی و پزشکی و سایر موضوعات را دریافت می‌کنیم و به‌سرعت و بدون بررسی آن را می‌پذیریم و حتی برای تعداد زیادی از مردم دیگر ارسال می‌کنیم. قرآن کریم ما را از زودباوری در مقابل اقوال کذب بر حذر می‌دارد؛ از جمله در آیه ۴۱ سوره مائده، شنوندگان زودباور سخنان دروغ را سرزنش می‌کند:

«يَا أَيُّهَا الرِّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ وَمِنَ الَّذِينَ هَادُوا سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَاعُونَ لِقَوْمٍ آخِرِينَ لَمْ يَأْتُوكَ يُحْرَفُونَ الْكَلِمَ مِنْ بَعْدِ مَوَاضِعِهِ يَقُولُونَ إِنْ أُوتِيتُمْ هَذَا فَخُذُوهُ وَإِنْ لَمْ تُؤْتَوْهُ فَاحْذَرُوا وَمَنْ يُرِدِ اللَّهُ فِتْنَتَهُ فَلَنْ تَمْلِكَ لَهُ مِنْ أَلْفٍ شَيْئًا وَلِئِكَ الَّذِينَ لَمْ يُرِدِ اللَّهُ أَنْ يُطَهِّرْ قُلُوبَهُمْ لَهُمْ فِي الدُّنْيَا خِزْيٌ وَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ»: ای پیامبر؛ بعضی از افرادی که قبلاً گفته بودند ایمان آوردیم و سپس به‌سوی کفر شتافتند، تو را اندوهگین نسازند، شامل افرادی که اظهار ایمانشان زبانی است و دل‌هایشان ایمان نیاورده و نیز بعضی از آنان که خود را یهودی می‌خوانند و همواره سخن دروغ را می‌پذیرند و افرادی دیگر را که نزد تو نیامده‌اند، اطاعت می‌کنند، همان توطئه‌گرانی که خود را پنهان کرده و هر سخنی را بعد از علم به حقیقتش تحریف می‌کنند، از وجهه‌ای که دارند برمی‌گردانند و تازه به افراد می‌گویند اگر محمد(ص) در جواب سؤالات شما همین مطالب تحریف‌شده را گفت، پس آن را بپذیرید و بپذیرید و اگر نه زنهار، مبدا نزدیک آن شوید، و هر کس که خدا او را آزمایش کند و به فتنه خود گرفتار نماید، پس تو برای چنین کسانی در برابر خدا کاری نمی‌توانی بکنی، آنها کسانی هستند که خدا نخواسته دل‌هایشان را پاک کند و در دنیا خفت و در آخرت عذابی عظیم دارند».

### ۵.۳.۳. حکم انجام دادن منکرات در فضای مجازی و واقعی

یکی از شبهاتی که در بین برخی از کاربران فضای مجازی وجود دارد، آن است که برخی از آنها انجام برخی از منکرات مانند غیبت، دروغ، تهمت، هتک آبروی مردم و دیدن تصاویر مبتذل، در این فضا را مشمول احکام دنیای واقعی نمی‌دانند یا حداقل حرمت کمتری برای آن قائل هستند. برای رفع این شبهه، نگارندگان استفتایی را خدمت مراجع معظم تقلید ارسال

کردند. هدف از استفتای مذکور این بود که اگر ابهامی در مورد تفاوت حکم شرعی انجام دادن منکرات در فضای مجازی و حقیقی وجود دارد، برطرف شود. مراجعی که این سؤال از آنها پرسیده شد، همگی بر این قائل بودند که بین منکر در فضای مجازی و حقیقی تفاوتی وجود ندارد.

### ۶. پیشنهادهای اجرایی

از آنجا که به دلیل وجود اعتقادات دینی در ایران، آیات قرآن کریم و روایات معصومین (ع) نزد مخاطبان منابع معتبری محسوب می‌شوند، تأثیرگذاری این‌گونه پیام‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای، بسیار زیاد خواهد بود. برای آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای با کمک آموزه‌های دینی، باید از تمام ظرفیت‌ها و مزیت‌های موجود کشور استفاده کرد که در جدول زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

وسانه	اقدامات	دستگاه‌های مجری
متنبر: تربیت‌های نماز جمعه تربیت‌های سخنرانی‌های مذهبی و مناسبت‌ها	آموزش سواد رسانه‌ای دینی برای مبلغین و طلاب؛ تهیه جزوات و نرم افزارهای آموزش با محتوی کاربرد آیات و روایات و آموزه‌های دینی در آموزش سواد رسانه‌ای	حوزه‌های علمیه، دفتر تبلیغات، سازمان تبلیغات، شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه
کلاسها، کارگاهها و آموزشهای حضوری	آموزش سواد رسانه‌ای دینی برای معلمان و اساتید و مربیان؛ تهیه جزوات و نرم افزارهای آموزش با موضوع سواد رسانه‌ای دینی	وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها
رسانه‌های سنتی: رادیو تلویزیون، روزنامه، کتاب، تئاتر، عکس	تامین محتوا و سوزده‌های لازم برای تولید فیلمنامه، نمایشنامه، فیلم و سریال، نمایش رادیویی، کلیپ، تیزر و انیمیشن با موضوع سواد رسانه‌ای دینی؛ آموزش سواد رسانه‌ای دینی برای تهیه‌کنندگان؛ فیلمنامه نویسان، کارگردانان و نمایشنامه نویسان	صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات
رسانه‌های جدید و تعاملی: وب سایتها، ویلاگها، پیام‌رسانها و شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های دیجیتال	تامین محتوا و سوزده و ایده برای تولید محتوا در حوزه سواد رسانه‌ای دینی برای تهیه ویدئو، صوت، کلیپ، تیزر، هشنگ، گیف، عکس، استیکر، اینفوگراف، انیمیشن و موشن گرافیک، کاریکاتور و بازی‌های رایانه‌ای؛ آموزش سواد رسانه‌ای به گروه‌های فعال تولید محتوا در فضای مجازی	شورای عالی فضای مجازی، مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، وزارت ارشاد
بیلبردها، تلویزیونهای شهری، دیوارنوشته‌ها، نقاشی‌های دیواری، کارهای حجمی و نقش برجسته، پترا، طرح‌های گرافیکی	تهیه محتوا برای تبلیغات شهری با محتوی آموزش سواد رسانه‌ای دینی	شهرداریها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای فرهنگ عمومی

## ۶. ۱. یافته‌ها و نتایج

با توجه به دیدگاه‌های کارشناسانی که الگو به آنان ارائه شد و همچنین با استفاده از تجارب بیش از بیست‌ساله نگارندگان این مقاله در حوزه‌های نظری و عملی رسانه، نتایج ذیل به‌عنوان یافته‌های این پژوهش، به صاحب‌نظران و علاقه‌مندان مطالعات حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای، به‌ویژه در ارتباط با نهاد دین، تقدیم می‌شود:

۱. موضوع رسانه‌های مدرن و به‌ویژه فضای مجازی و آسیب‌های آن که هر روز بیش از قبل با زندگی انسان‌ها عجین می‌شود، از مصادیق «مسائل مستحدثه» است و تدوین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای دینی، برای کمک به مخاطبان در مواجهه صحیح با این پدیده امری ضروری خواهد بود.

۲. نهاد خانواده محوری‌ترین و تأثیرگذارترین نهاد اجتماعی در مدیریت مواجهه صحیح با رسانه‌های نوین است؛ بنابراین باید برنامه‌ریزی‌های حاکمیتی و دینی برای آموزش سواد رسانه‌ای، با محوریت خانواده انجام پذیرند؛

۳. به دلیل وجود اعتقادات دینی در مردم و در نتیجه زیاد بودن اعتبار منابع دینی نزد آنها، استفاده از این اعتقادات و آموزه‌های دینی سبب تسهیل و تثبیت آموزش سواد رسانه‌ای خواهد شد؛

۴. با توجه به اینکه در رسانه‌های نوین، حجم وسیعی از محتوا توسط کاربران تولید می‌شود، باید به هر صورت و از طرق گوناگون، از جمله رسانه‌های جمعی و فضای مجازی، کاربران را برای تولید محتوای مناسب دینی آموزش داد؛

۵. با توجه به ظهور رسانه‌های نوین با قابلیت‌های متفاوت و در نتیجه بروز نقش‌های جدید مخاطبان، باید تعریف جدیدی از سواد رسانه‌ای ارائه داد: «سواد رسانه‌ای درک مبتنی بر مهارت و توانایی مدیریت تولید، مصرف و بازنشر پیام‌ها و محصولات رسانه‌ای است».



### کتابنامه

- قرآن کریم.

۱. الیاده، میرچا (۱۹۸۶). *تاریخ اندیشه‌های دینی*، ترجمه سالکی، تهران: انتشارات کتاب پارسه.
۲. ابن بابویه، محمدبن علی (۱۳۸۲). *کمال الدین و تمام النعمه*، ترجمه منصور پهلوان، قم: انتشارات مسجد مقدس جمکران.
۳. ابن شعبه، حسن بن علی (۱۳۸۲). *تحف العقول*، ترجمه حسن زاده، قم: انتشارات آل علی (ع).
۴. بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی*، فصلنامه رسانه، دوره چهارم، ش ۱۷.
۵. بهرامی، محمد (۱۳۸۸). *آسیب شناسی شایعه در قرآن*، دانشنامه موضوعی قرآن: پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی.
۶. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱). *نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی*، ترجمه محمد سلطانی فر، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۷. پایگاه اینترنتی تحقیقاتی القرآن (۱۳۹۴).
۸. پایگاه اینترنتی مرکز توسعه فناوری و رسانه‌های دیجیتال (۱۳۹۵).
۹. پایگاه اینترنتی خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۵).
۱۰. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۶۹). *کافی*، ترجمه سید جواد مصطفوی، تهران: انتشارات اسلامیة.
۱۱. تافلر، الوین (۱۹۸۰). *موج سوم*، ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: انتشارات علم.
۱۲. تویسرکانی، محمد نبی بن احمد (۱۳۶۰). *لتالی الاخبار*، قم: انتشارات دارالعلم.
۱۳. خلیل بن احمد (۱۴۰۹). *کتاب العین*، محقق مخزوم. قم: مؤسسه دارالهجره.
۱۴. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷). *تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان*

- های شهر تهران (۱۳۸۷ - ۱۳۸۵)، در مقایسه با مربیان و والدین آنها. پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID).
۱۵. حر عاملی، محمدبن حسن (۱۴۱۶ ق). *وسایل الشیعه*، قم: انتشارات آل‌البیت (ع).
۱۶. شکرخواه، یونس (۱۳۷۱). *واژه‌نامه پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. شفیعی مازندرانی، سید محمد (۱۳۷۹). *شایعه در قرآن و روایات*، فصلنامه پیام حوزه، بهار، ش ۲۵.
۱۸. الحویزی، عبد‌علی بن جمعه (۱۳۹۲). *تفسیر نورالتقلین*، قم: انتشارات نوید اسلام.
۱۹. فیض کاشانی، محمدبن شاه مرتضی (۱۳۷۳). *تفسیر الصافی*، مقدمه و تصحیح اعلمی؛ تهران: مکتبه الصدر.
۲۰. فخر رازی، محمدبن عمر (۱۴۲۰ ق). *تفسیر کبیر*، بیروت: دارالاحیاء تراث العربی.
۲۱. قاسمی، علی حسین (۱۳۸۶). *سواد اطلاعاتی و نقش آن در توسعه کشور*، تهران: کتاب ماه.
۲۲. قضاعی، محمدبن سلامه (۱۳۹۲). *شهاب‌الخبار*، ترجمه مرکز تحقیقات دارالحديث، قم، مؤسسه علمی فرهنگی دارالحديث.
۲۳. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۳۶۵). *بحارالانوار*، تهران: انتشارات اسلامیه.
۲۴. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۰). *تفسیر نمونه*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۵. مکی عاملی، محمدبن جمال‌الدین (۱۳۷۲). *القواعد والفوائد*، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۲۶. منصوری، خلیل (۱۳۹۶). *فقه رسانه*، قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی.

## References

1. Alhovaizi, A. (2013). *Nooralsaghalain Interpretation*. qom: Navid Islam Puplication. (in Persian)
2. Bahrami, M. (2009). *Harm Identify of rumors in the Quran*. qom: Islamic Sience and culture Academy Pupliching. (in Persian)

3. Bsirian Jahromi,H.(2006). *Introduction to Media Literacy*,4(17).(in Persian)
4. Elyade,M.(1986). *History of Relejiouis Thoughts*.tehran:Parse Pupliching(inPersian)
5. Fakhre Razi,M(2000). *Kabir Iterpretation of Qoran*.Beyroot:Darolehya Pupliching (in Persian)
6. Feyze Kashani,M(1994). *Safi Qoran Inerpretation*.Tehran:Maktabatosadr Pupliching(in Arabic)
7. Ghasemi,A(2007). *Information Literacy Role in country Development*.Tehran: Ketabe Mah Pupliching(in Persian)
8. Ghazaei,M(2013). *Shahabolakhbar*.Qom:Darolhadith Pupliching(in Persian)
9. *Holy Qorane* (in Arabic)
10. Hore Ameli,M(1996). *Vasaeloshieh*.QOM:Alolbeyt Pupliching(in Persian)
11. Ibne Babevaih,M(2003).*Kamalodin v Tamamonemah*.Qom:Jamkaran Pupliching(in Persian)
12. Ibneshobe,H(2003). *Tohafologhool*,Qom: Jamkaran Pupliching(in Persian)
13. Khalil,A(1989). *Ketabolain*.Qom:Darolhejreh Pupliching(in Arabic)
14. Koleini,M(1990). *Kafee*.Tehran:Eslamieh Pupliching(in Persian)
15. Majlesi,Bagher(1986). *Behar Alanvar*.Tehran:Eslamieh pupliching(in Persian)
16. Makhrem Shirazi,N(2001). *Nemooneh Qoran Interpretation*.Tehran : eslamieh Pupliching(in Persian)
17. Maki Ameli,M(1993). *Alghavaed valfavaed*.Mashad:Ferdosi Pupliching(in Persian)
18. Mansoori,K.(2017). *Figh and Media*.qom:Mostafa Pupliching.(In Persian)
19. Potter,j(2012).*Media Literacy Theory*.Tehran:Simaye Shargh Pupliching(in Persian)
20. Shafiei Mazansdarani,M(2000). *Rumor in Qoran*.Payame Hoze,25(in Persian)
21. Shokr Khah,Y(1992). *Commiunication Studies Dictionary*.Tehran:Centure of Media Studies Pupliching(in Persian)
22. Soltanifar,M(2008). *Tehran Student Internet Literacy Condition Analysis*.SID.(in Persian)
23. Toffler,e(1980). *Third wave*.Tehran: Elm Pupliching(in Persian)
24. Tooyserkani,M(1981). *Laali Alakhbar*.QOM:Darolelm Pupliching(in Persian)