



## **Recognition the Fake News Components Based on the Holy Quran Verses**

Mahdi Kashefi Fard<sup>1</sup>  
Abdollah Bicharanlou<sup>2</sup>

 0009-0004-7639-543X  
 0009-0007-5881-0320

### **Abstract**

The Holy Quran, as a guidebook for mankind, encompasses all aspects of individual and social life. This characteristic of the Holy Quran is not limited to a specific land or a specific time, but is true across the History of human life and the all lands. Therefore, when faced with emerging phenomena, referring to the Holy Quran and trying to understand and unravel their complexities by finding the meanings and themes related to the subject in the Holy Quran can lead to find effective insights and directions theoretically and in practice. The issue of disinformation in mass and social media and the production and dissemination of fake news are among the most acute and pervasive issues in today's mediatized and networked world, requiring appropriate media, communication, and social confrontation. This article focuses on the life story of Prophet Joseph (PBUH), which narrates Quranic-historical examples of disinformation. Three groups of verses from Surah Yusuf in which fake news is seen (the story of Prophet Joseph being eaten by wolves, Zulaykha's lie that Prophet Joseph assaulted her, and the fake story of Benjamin stealing the precious Egyptian cup) are used as a basis to identify the method of creating fake news by finding the commonalities of these stories.

**Keyword:** The Holy Quran, Surah Yusuf, fake news, Disinformation.

---

1- PhD in Communications Science, Faculty of Social Science, The University of Tehran, Iran

m.kashefi@ut.ac.ir

2- Associate Professor, Social Communications Department, Faculty of Social Science, The University of Tehran, Iran (corresponding author of the article)

bikaranlou@ut.ac.ir



## بازشناسی مؤلفه‌های سازنده خبر جعلی بر اساس سوره یوسف

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

مهدی کاشفی فرد<sup>۱</sup>

عبداله بیچرانلو<sup>۲</sup>

### چکیده

قرآن کریم به‌مثابه کتاب راهنمای بشر، دربردارنده همه ابعاد حیات فردی و جمعی است. این ویژگی قرآن کریم، نه مقید به زمین خاصی شده است و نه محدود به زمان معینی بلکه در پهنای حیات بشر و گستره سرزمین‌ها صادق است. از این رو، در مواجهه با پدیده‌های نوپدید، رجوع به قرآن کریم و تلاش برای فهم و گشودن پیچیدگی‌های آنها با بهره‌گیری از معانی و مضامین مربوط به موضوع در قرآن کریم، می‌تواند به یافتن بینش‌ها و جهت‌گیری‌های اثربخشی در حوزه نظر و عمل بینجامد. مسئله دستکاری اطلاعات در رسانه‌های جمعی و اجتماعی و تولید و انتشار اخبار جعلی از جمله مسائل بسیار حاد و مبتلابه در جهان رسانه‌ای شده و شبکه‌ای شده امروز است که نیازمند مواجهه متناسب رسانه‌ای، ارتباطی و اجتماعی است. این مقاله بر داستان زندگی حضرت یوسف (ع) تمرکز دارد که نمونه‌هایی قرآنی-تاریخی از دستکاری اطلاعات در آن روایت شده است. سه دسته از آیات سوره یوسف که در آنها خبری ساختگی دیده می‌شود (داستان خورده‌شدن حضرت یوسف توسط گرگ‌ها، دروغ زلیخا مبنی بر تعرض حضرت یوسف به او و ماجرای ساختگی نزدی جام عزیز مصر توسط بنیامین) مبنا قرار گرفته شده و تلاش شده است با یافتن مشترکات این داستان‌ها، شیوه ساخت خبر جعلی شناسایی شود. با استفاده از روش پژوهش موضوعی در قرآن کریم پس از شناسایی دسته‌های سه‌گانه مذکور از آیات، در فرایندی مقایسه‌ای و با نگاهی به چهارچوب مفهومی پژوهش تلاش شده است تا ویژگی‌های مشترک بر سازنده خبر جعلی در این آیات شناسایی شود. یافته‌های حاصل از تحلیل نشان می‌دهد اگرچه هر سه روایت ذکرشده در این آیات، اشکالی از اخبار جعلی را نشان می‌دهند؛ اما کارکردهای هر یک از این اخبار جعلی و نتایجی که دربردارند، متفاوت‌اند.

### واژگان کلیدی

قرآن کریم، سوره یوسف، اخبار جعلی، دستکاری اطلاعات.

۱. دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

m.kashefi@ut.ac.ir

۲. دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

bikaranlou@ut.ac.ir

## بیان مسئله

قرآن کریم، کتابی انسان‌ساز و جامعه‌ساز است که در آن دریچه‌های فهم بشر نسبت به موضوعات گوناگون، مهمات زندگی بشر و مسیرهای سعادت‌مندی او طرح شده است. علامه طباطبائی در کتاب *قرآن در اسلام* در این باره می‌نویسد: «آیین اسلام که بهتر از هر آیین دیگری سعادت زندگی بشر را تأمین و تضمین می‌کند از راه قرآن مجید به دست مسلمانان رسیده است و مواد دینی اسلام که یک سلسله معارف اعتقادی و قوانین عملی است، ریشه اصلی آنها در قرآن مجید می‌باشد» (طباطبائی، ۱۳۸۶، ص. ۲۳). براین اساس، از یک‌سو، بنا به تعریفی که قرآن از خود طرح می‌کند و با نگاه به آیه ۱۸۵ سوره بقره (هُدًى لِلنَّاسِ)، مخاطب قرآن، به صورت عمومی، همه انسان‌ها هستند؛ هر چند دستیابی به حقیقت قرآن، تحفه‌ای است که تنها به لمس پاکان درمی‌آید: ﴿لَا يَمَسُّهُ إِلَّا الْمُطَهَّرُونَ﴾ (سوره واقعه: آیه ۷۹). از سوی دیگر، از حیث موضوعاتی که قرآن به آن توجه دارد، با نگاه به آیه ۸۹ سوره نحل ﴿نَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ﴾، بنا به عمومیت و اطلاق موجود در آیه، قرآن کریم دربردارنده همه ابعاد حیات فردی و جمعی است. این ویژگی قرآن کریم که در این آیه بیان شده است، نه مقید به زمین خاصی شده است و نه محدود به زمان خاصی بلکه در پهنای تاریخ و گستره سرزمین‌ها صادق است. از این حیث، بازگرداندن پدیده‌های نوپدید و روزآمد به قرآن کریم و تلاش برای بازکردن پیچیدگی‌های آنکه از سوی پژوهشگران و مفسران علوم قرآنی توصیه شده است، می‌تواند یافته‌های پژوهشی قابل‌توجهی را در اختیار پژوهشگران حوزه‌های مختلف، از جمله مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای قرار دهد. روش پژوهش موضوعی که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، روشی سودمند است که عهده‌دار شناخت دیدگاه قرآن درباره موضوعات گوناگون است. قرآن یکی از ادله اربعه و منابع فقه شیعی است. از این رو، مطالعات قرآنی را می‌توان نوعی مطالعه فقهی در نظر گرفت که به دنبال اولاً، فهم پدیده‌ها و همچنین، استنباط احکام شرعی و اخلاقی و راهنمای تنظیم نظامات اجتماعی است.

رسانه‌ها کارکردهای فراوانی در جامعه دارند. یکی از پژوهشگران که به‌طور جدی به

بررسی و بیان نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول<sup>۱</sup> است. وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها برمی‌شمارد (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). کارکرد نظارت بر محیط، همان کارکرد خبری رسانه‌هاست. به همین دلیل تصور خبررسانی بدون آشکال گوناگون رسانه‌ای، اعم از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی، ناممکن است. هرگاه سخن از اخبار به میان می‌آید، برآمدن رسانه‌های نوپدید، از جمله شبکه‌های اجتماعی، وضعیت اطلاع‌رسانی و خبررسانی را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. گردش اطلاعات در جامعه، همواره متأثر از رسانه‌های رایج هر عصر بوده است؛ بنابراین، بسته به رسانه غالب در هر عصر، گردش اطلاعات در جامعه و خبررسانی به مردم تحت شیوه‌های کنترل و حذف قرار می‌گرفته است. همچنین، همان‌طور که در ادامه نیز نشان داده شده است، اطلاعات نقشی مؤثر در ساخت آگاهی اجتماعات داشته است و دستکاری اطلاعات شیوه‌ای رایج برای مدیریت ذهن مردم بوده است. در نتیجه، پدیده‌هایی همچون خبر جعلی که وجه التفات این مقاله است، پدیده‌های جدیدی نیست بلکه در درازنای تاریخ حضور داشته است و رد پای آن را نیز می‌توان مشاهده کرد.

آن‌طور که به نظر می‌رسد، ماجرای معروف حضرت یوسف(ع)، نمونه‌ای از دستکاری اطلاعات است که با اهدافی روشن از سوی برادران یوسف طراحی شد. به غیر از این داستان، در این سوره داستان‌های ساختگی دیگری نیز حضور دارد. در این پژوهش، سه دسته از آیات سوره یوسف(ع) که در آنها خبری ساختگی دیده می‌شود (داستان خورده‌شدن حضرت یوسف توسط گرگ‌ها، دروغ زلیخا مبنی بر میل شهوانی حضرت نسبت به او و ماجرای ساختگی دزدی جام عزیز مصر توسط بنیامین)، مبنا قرار گرفته و تلاش شده است با یافتن مشترکات این داستان‌ها، شیوه ساخت خبر جعلی شناسایی شود. گفتنی است در آنچه در این پژوهش تبیین شده است، ردپای نویسندگان مشهود است به همین دلیل، نتایج صرفاً، نوعی دسته‌بندی است که قابل جدال و نقاش است و پژوهشگران ادعای انطباق صددرصدی یافته‌ها با قرآن کریم را ندارند؛ اما از زاویه جدیدی در مقایسه با مطالعات پیشین صورت

1. Harold Lasswell

گرفته در این زمینه به موضوع نگریسته‌اند. پیش از این هم مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است؛ برای نمونه، پویا (۱۳۹۱) در «خبر و خبررسانی در قرآن کریم» به ویژگی‌های مختلف خبر از منظر قرآن کریم از جمله موثق و مستند بودن خبر پرداخته است. همچنین پاکنیت و اکبری (۱۴۰۲)، پژوهشی را در این زمینه با عنوان «زمینه‌ها و بسترهای تولید و انتشار اخبار جعلی از منظر قرآن کریم» انجام داده‌اند. آنان در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون ۱۱ عامل اصلی را برای تولید و انتشار اخبار جعلی معرفی می‌کنند و آنان را در سه حوزه قرار می‌دهند: ۱. حوزه بینشی (مانند جهل، غفلت و خرافه‌گرایی)، ۲. حوزه گرایشی (مانند کمال‌گرایی، روحیه لجبازی در افراد، گروه‌ها یا اقوام و جایگاه اجتماعی) و ۳. حوزه کنشی (مانند جنگ‌های نظامی و رویدادهای سیاسی و امنیتی). یافته‌های آنان گویای عاملیت ذهنی و عینی در بسترسازی تولید و انتشار اخبار جعلی است.

همچنین، پاکنیت و اکبری (۱۴۰۳)، مقاله‌ای دیگر با عنوان «راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی»، منتشر کرده‌اند. آنان در این پژوهش با استفاده از الگوی سه‌گانه اثر پیام‌های ارتباطی به ارائه راهکارهای مواجهه با اخبار جعلی می‌پردازند. این سه نوع مواجهه عبارت‌اند از: مواجهه شناختی (تبیین، تکذیب، تنزیه و دشمن‌شناسی)، مواجهه احساسی (تحذیر، تحقیر، توبیخ، تهدید و روحیه‌بخشی) و مواجهه رفتاری (آمادگی و استطاعت، الگوسازی و الگودهی، تبیین، ترمیم، تغییر موضوع، تنبه و مماثلت). آنان راهکارهای خود را ذیل این سه حوزه ارائه می‌دهند و در انتها پیشنهاد می‌کنند که ارائه سواد رسانه‌ای در کنار تبیین، مدیریت صحیح پوشش خبری و مطالبه‌گری و مطالبه‌سازی می‌تواند راهکارهای مناسبی برای مواجهه با اخبار جعلی باشد.

حسن و اسماعیلی (۱۴۰۳)، در مقاله‌ای با عنوان «شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی‌بی‌سی در اعتراض‌های خیابانی ایران (شهریور تا اسفند ۱۴۰۱)» با تحلیل محتوای کیفی ۶۰ پست اینستاگرام بی‌بی‌سی تلاش کردند تا مؤلفه‌های مؤثر در خبرهای جعلی کارشده در این خبرگزاری را نشان دهند. آنان برای جعل‌یابی خود از تارنماهای فکت‌نامه و فکت‌یار بهره جستند. آنان این مولفه‌ها را در ۵ مقوله کلی قرار دادند: اعتبار خبر، تشخیص اخبار جعلی، ایجاد تردید، سواد رسانه‌ای، تولید ظرفیت

اعتراضات و اغتشاشات.

پژوهش دیگری توسط رضوی دینانی، درویشی و دهقان شاد (۱۴۰۳) با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی» انجام شده است. آنان با استفاده از روش ترکیبی و با استفاده از ابزار مصاحبه کیفی و پرسش‌نامه نتایج خود را طرح کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که راهبردهای مقابله با اخبار جعلی شامل موارد ذیل است: ارتقای سواد رسانه‌ای، شفافیت و اطلاع‌رسانی صحیح، حرکت رسانه‌ها به سمت حرفه‌ای‌گرایی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی، اعمال قوانین برای نظارت بر عملکرد سکوها و دسترسی مخاطبان هدف به سامانه‌های صحت‌سنجی. همان‌طور که مشهود است، پژوهش پیش‌رو، به لحاظ روشی و رویکرد به موضوع، با پژوهش‌های پیشین متفاوت است.

### چهارچوب مفهوم

برای رسیدن به تعریفی روشن از مفهوم اخبار جعلی، باید ابتدا ماهیت و کارکردهای اخبار، ترسیم شود. پژوهشگران روزنامه‌نگاری، به شیوه‌های گوناگون اخبار را تعریف کرده‌اند. از گزارش رویدادی تازه‌رخ‌داده، جالب و مهم (Kershner, 2005) گرفته تا گزارش رویدادهایی که به‌طور قابل‌توجهی، بر مردم تأثیر می‌گذارد (Richardson, 2007) تا روایتی دراماتیک یا انحرافی از چیزی جدید (Jamieson, 1997). اخبار عموماً، خروجی عمل روزنامه‌نگاری تلقی می‌شود. از منظر کواچ و روزنستیل، اخبار حوزه‌ای است که انتظار می‌رود در آن «اطلاعات به‌صورت مستقل، اعتمادپذیر، دقیق و جامع» ارائه شود (Kovach, 2007, p. 11). به دلیل اینکه «هدف اصلی روزنامه‌نگاری ارائه اطلاعات به شهروندان به‌منظور دستیابی به آزادی و توانمندی است»، انتظار می‌رود روزنامه‌نگاری بیش از هر چیز، با حقیقت انطباق داشته باشد (Kovach, 2007, p. 11). عنصر اصلی در تعریف روزنامه‌نگاری، به‌منزله حرفه، پایبندی به ضوابط خاصی مانند عینی‌بودن و دقیق‌بودن است. به همین دلیل، پایبندی به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، برای روزنامه‌نگاران نوعی از قدرت به همراه می‌آورد. روزنامه‌نگاران موقعیتی تأثیرگذار در جامعه دارند؛ یعنی

موقعیتی که می‌تواند به آنچه گزارش می‌کنند، مشروعیت و اعتبار بخشد (Schudson, 2003). در عین حال، باید در نظر داشت که اخبار به صورت اجتماعی برساخته می‌شوند و روزنامه‌نگاران اغلب قضاوت‌هایی ذهنی دارند. این قضاوت‌ها به صورت پالایشگر عمل و تعیین می‌کنند که کدام قسمت از اطلاعات گنجانده یا حذف شوند (Herman, 2002; Tuchman, 1978)؛ بنابراین، اخبار نه تنها در برابر ترجیح‌های خود روزنامه‌نگاران، به مثابه نیروهای داخلی (وایت، ۱۹۵۰) بلکه در برابر نیروهای خارجی، مانند دولت، مخاطبان و تبلیغ‌کنندگان نیز آسیب‌پذیرند (Shoemaker, 2013). دیدگاه‌های انتقادی به خبر، آن را به مثابه کالای منحصر به فرد می‌داند و همان‌طور که خبر به مخاطبان فروخته می‌شود، مخاطبان اخبار نیز به تبلیغ‌کنندگان [چه سیاستمداران چه سرمایه‌داران] فروخته می‌شوند (McManus, 1992) و به این ترتیب، مخاطبان به دلیل اعتبار ماهوی روزنامه‌نگاران در برابر پیشران‌های بازار آسیب‌پذیر می‌شوند و زمینه را برای گسترش و باور اخبار جعلی فراهم می‌کنند.

از لحاظ تاریخی، نیز صنعت روزنامه با تعصب، تحریف، دستکاری و جعل آشکار همراه بوده است: «در اوایل روزنامه‌نگاری در آمریکا، روزنامه‌ها با فریب‌های عمدی و سرگرم‌کننده همراه می‌شدند (Love, 2007, p. 33). یکی از تأثیرگذارترین چهره‌ها در این زمینه، ویلیام راندولف هرست<sup>۱</sup>، ناشر مجله نیویورک بود که جنگ‌افروزی‌اش تا حدودی دلیل اصلی ورود آمریکا به جنگ اسپانیا در سال ۱۸۹۷ شد (Gelfert, 2018, p. 90). به تعبیر شادسون، روزنامه‌نگاران «اخبار را می‌سازند»؛ اما این به آن معنا نیست که آنها جعل می‌کنند (Schudson, 1989, p. 263). اگر خبر به گزارش دقیق رویداد واقعی اشاره داشته باشد، آن‌چنان‌که در تعریف مذکور گذشت، خبر جعلی، خبری است که به ارزش‌ها، اصول و ضوابط خبر سنتی و حرفه‌ای پایبند نیست.

## خبر جعلی

شاخص اصلی در تشخیص خبر جعلی انطباق آن با حقیقت است. کلمه «جعلی» اغلب به جای

---

1. William Randolph Hearst

کلماتی مانند کپی<sup>۱</sup>، جعل سند<sup>۲</sup>، تقلبی<sup>۳</sup> و نامعتبر<sup>۴</sup> استفاده می‌شود (Andrea, 2016). ژانگ و همکارانش صفت «جعلی» را به‌مثابه «بررسی‌های فریبنده‌ای که با هدف گمراه‌کردن مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیریشان ارائه می‌شود» تعریف کردند (Zhang et al., 2016, p. 457). اخبار جعلی با نوعی فریب و پنهان‌کاری همراه است. اخبار جعلی نه‌تنها مصرف‌کننده بلکه میانجی‌ها، مانند سردبیران و خبرنگاران را نیز فریب می‌دهد (Gelfert, 2018, p. 86). دن‌تیث اخبار جعلی را «ادعای همراه گمراه‌کنندگی برخی از داستان‌ها» تعریف می‌کند (Dentith, 2017, p. 66). بر اساس تعریف او، اخبار جعلی صرفاً در ادعای طرح‌شده، خلاصه نمی‌شود بلکه مؤلفه اصلی در تعریف آن، توسل به ماهیت گمراه‌کننده ادعاهاست. در هر تعریف پذیرفته‌شده از اخبار جعلی باید به رابطه آن با اشکال گوناگون اطلاعات نادرست، انتشار به‌صورت عمومی و تحریف فرایند ارتباطی توجه شود. از نظر لوی، اخبار جعلی ارائه ادعاهای نادرستی است که ادعا می‌کند درباره جهان واقعی است و در قالب و با محتوایی شبیه قالب و محتوای سازمان‌های رسانه‌ای قانونی ارائه می‌شود (Levy, 2017, p. 20). رینی نیز در تعریف خبر جعلی می‌گوید: «خبر جعلی داستانی است که ادعا می‌کند وقایع دنیای واقعی را توصیف می‌کند و معمولاً با تقلید از قراردادهای گزارش رسانه‌های سنتی منتشر می‌شود؛ اما سازندگان آن، بر نادرست بودن آن واقفند. اخبار جعلی با دو هدف بازپخش گسترده و فریب‌دادن حداقل برخی از مخاطبان خود منتقل می‌شود (Rini, 2017, p. 45).

گلفرت بر عنصر «طراحی‌داشتن» اخبار جعلی در ارائه عمدی ادعاهای نادرست یا گمراه‌کننده به‌شکل خبر تأکید دارد و نشان می‌دهد در اخبار جعلی ادعاهایی وجود دارد که از نظر طراحی گمراه‌کننده است (منبع طراحی). در این طراحی نیت فردی از سوی سازندگان اخبار جعلی نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین، ویژگی‌های ذاتی سیستم در طراحی منابع و کانال‌هایی که از طریق آنها اخبار جعلی تکثیر می‌شود، نیز دارای اهمیت است. بخش قابل‌توجهی از فهم اخبار جعلی را نظام‌های اطلاع‌رسانی هر عصر تعیین می‌کند. به‌عبارتی می‌توان گفت مشخص‌کردن مجموعه‌ای از سازوکارهایی که معمولاً در ایجاد و

- 
1. Copy
  2. Forgery
  3. Counterfeit
  4. Inauthentic

انتشار اخبار جعلی استفاده می‌شوند، در فهم پدیده اخبار جعلی ضروری است. درمقابل، طراحی داشتن اخبار جعلی بر این موضوع اصرار دارد که ماهیت گمراه‌کننده ادعاهای اخبار جعلی نتیجه ویژگی‌های سیستمی نحوه انتخاب یا ارائه محتواست و به عبارت دیگر، به دلیل نحوه طراحی فرآیند تولید و انتشار آن است (Gelfert, 2018, p. 110).

راجر پلاتو، سردبیر آیداهو پست رجیستر<sup>۱</sup>، در ستونی درباره سواد رسانه‌ای، با نگاه به تأثیرات تکان‌دهنده اخبار جعلی، استدلال می‌کند که: اخبار جعلی باید به‌عنوان داستانی تعریف شود که به‌طور کامل از هوا اختراع شده است تا مخاطبان را به‌طور عمدی سرگرم یا گمراه کند (Plathow, 2017, p. 5). این تعریف توسط هانت آلکات و متیو گنتزکو نیز تکرار شده است که اخباری که هیچ مبنای واقعی ندارند؛ اما به‌عنوان اخبار ارائه می‌شود، اخبار جعلی شناخته می‌شود (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 5). در مرحله‌ای از فرآیند ایجاد اخبار جعلی، نیت انسانی درگیر است. سازمان‌دهندگان پروژه‌ای در زمینه سواد رسانه‌ای با عنوان چالش اخبار جعلی، اخبار جعلی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «ادعا یا داستان کاملاً ساختگی که با قصد فریب و اغلب برای منفعتی ثانویه ایجاد شده است (Fake News Challenge, 2017). اورموس نیز نشان می‌دهد اطلاعاتی که به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که با اخبار مشروع اشتباه گرفته شوند و عمداً نادرست هستند، اخبار جعلی هستند (Oremus, 2017). اخبار جعلی برانگیختگی عاطفی تعصب‌های جانبدارانه و قضاوت‌های ارزیابانه را تشدید می‌کند و در نتیجه تمایل کلی مصرف‌کنندگان برای مذاکره یا سازش را کاهش می‌دهد و مسیرهای رد ادعاهای نادرست را می‌بندد (Berger, 2011; Brown & Curhan, 2013; Petersen et al., 2015). اخبار جعلی، سوگیری تأییدی، اثر تکرار، برانگیختگی عاطفی و سوگیری‌های شناختی را تحریک می‌کند و در نتیجه طیفی از مغالطه‌های غیررسمی که مانع استدلال انتقادی می‌شوند، وارد فضای فکری فردی و گروهی می‌شوند. این شرایط در کنار ویژگی‌های ذاتی سیستم در طراحی منابع و کانال‌هایی که از طریق آنها اخبار جعلی تکثیر می‌شود، موانع بیش‌تری را برای استدلال انتقادی و تحقیق فعال مخاطبان ایجاد می‌کند.

درک اخبار جعلی با توجه به پیامدهای مضر آن در زندگی واقعی مهم است. اخبار جعلی

1. Idaho Post Register

می‌تواند شهرت را خدشه‌دار، کسب‌وکارها را خراب، گفتمان عمومی را گل‌آلود و تصمیم‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد (Tandoc, 2017, p. 2). مطالعه‌ای نشان داد که ادامه گفتمان رسانه‌ای درباره اخبار جعلی می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها را به‌طور کلی کاهش دهد (Van Duyn & Collier, 2019) و این مشکل ممکن است در آینده شکلی فاجعه‌آمیزتر به خود بگیرد. کارشناسان فناوری درباره نسل متأخر اخبار جعلی به نام «جعل عمیق» هشدار می‌دهند؛ جایی که در آن از هوش مصنوعی برای تغییر دیجیتال فایل‌های تصویری و صوتی استفاده می‌شود؛ برای مثال، دانشمندان رایانه در دانشگاه واشنگتن با موفقیت برنامه‌ای ساختند که می‌تواند کلیپ‌های صوتی را به ویدیوهای واقعی تبدیل کند که نشان می‌دهد مردم، مانند رهبران جهان، چیزی را می‌گویند که هرگز نگفته‌اند (Warzel, 2018).

### خبر جعلی پدیده‌ای دیرینه

گفتمان معاصر پیرامون اخبار جعلی اغلب حاکی از آن است که اخبار جعلی پدیده منحصربه‌فرد دوران نوین است که از پیچیدگی‌های دیجیتالی شدن زاده شده است. درحالی‌که چشم‌انداز فناوریانه کنونی به‌طور انکارناپذیری، ویژگی‌های خبر جعلی را شکل می‌دهد، انتشار عمدی اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده برای منافع سیاسی، اجتماعی یا اقتصادی، پدیده‌ای با ریشه‌های تاریخی عمیق است (Burkhardt, 2017). مرور سوابق تاریخی نشان می‌دهد که دستکاری اطلاعات عمل دیرینه‌ای نزد بشر است؛ اگرچه در دوران مدرن، ویژگی‌های متمایزی دارد که ناشی از پیشرفت‌های فناوریانه و زیست‌بوم‌های رسانه‌ای در حال تکامل است.

در طول تاریخ، اطلاعات نادرست به‌مثابه ابزار قدرت و نفوذ به‌کار گرفته شده است. در روم باستان، اکتاوین از روایت‌های تهمت‌آمیز و روایت‌های ساختگی علیه مارک آنتونی<sup>۱</sup> در طول مبارزه‌شان برای قدرت استفاده کرد و این موارد را از طریق ضرب سکه، سخنرانی‌های عمومی و کتیبه‌ها برای شکل‌دادن به افکار عمومی منتشر کرد (Posner, 2019). به‌طور مشابه، درگیری‌های مذهبی و سیاسی در دوره اصلاحات، شاهد استفاده گسترده

<sup>1</sup> Marcus Antonius

از تبلیغات بود. هم کاتولیک‌ها و هم پروتستان‌ها، با استفاده از فناوری نوپای چاپخانه، از جزوه‌ها و حکاکی‌های چوبی استفاده می‌کردند تا مخالفان خود را شیطان جلوه دهند و از طریق ادعاهای اغلب اغراق‌آمیز یا کاملاً نادرست حمایت دیگران را جلب کنند (Eisenstein, 1979). قرن‌ها بعد، شاهد ظهور «ژورنالیسم زرد» در اواخر قرن نوزدهم در آمریکا بودیم؛ جایی‌که روزنامه‌نگاران هیجان را در اولویت قرار دادند و داستان‌های ساختگی را بر دقت واقعی برای تقویت شمارگان و تحت تأثیر قراردادن احساسات عمومی، به‌ویژه در طول جنگ اسپانیا و آمریکا، ترجیح دادند (Campbell, 2001). این مثال‌های تاریخی تأکید می‌کنند که استفاده از دروغ‌ها برای دستیابی به اهداف خاص، هزاره‌ها قبل از اختراع اینترنت شیوه‌ای راهبردی بوده است.

علی‌رغم این تاریخ طولانی، اخبار جعلی در دوران نوین چندین ویژگی متمایز را نشان می‌دهد که تأثیر بالقوه آن را تقویت می‌کند. مهم‌ترین آنها سرعت و مقیاس بی‌سابقه انتشار است که توسط اینترنت و بسترهای رسانه‌های اجتماعی تسهیل شده است (Wardle & Derakhshan, 2017). اطلاعات، چه درست و چه نادرست، اکنون می‌توانند تقریباً، به‌صورت آنی، به مخاطبان جهانی دست یابند و به روش‌هایی که قبلاً غیرقابل تصور بود اصطلاحاً، وایرال شوند. این سرعت اغلب از ظرفیت سازوکارهای سنتی بررسی واقعیت برای پاسخ‌دهی مؤثر پیشی می‌گیرد.

علاوه‌براین، فناوری‌های دیجیتال سطوح جدیدی از پیچیدگی را در تولید محتوا ممکن می‌سازد. روش‌هایی مانند «دیپ‌فیک‌ها» (ویدیوهای دستکاری‌شده با هوش مصنوعی یا ضبط‌های صوتی) می‌توانند بازنمایی‌های بسیار قانع‌کننده اما کاملاً ساختگی از افراد ایجاد کنند که کارهایی را انجام می‌دهند که هرگز انجام نداده‌اند و چالش‌های مهمی را برای تأیید ایجاد می‌کنند (Floridi, 2018). وجود موانع کم برای ورود به تولید محتوا به‌صورت برخط همچنین به این معنی است که تقریباً هر کسی می‌تواند اطلاعاتی را تولید و منتشر کند و به این ترتیب مرزهای بین روزنامه‌نگاری معتبر و شایعات غیرمستند یا اطلاعات نادرست عمدی را محو کند.

معماری سکوهای برخط نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. الگوریتم‌هایی که برای به‌حداکثر

رساندن تعامل کاربر طراحی شده‌اند، اغلب به‌طور ناخواسته محتوای هیجان‌انگیز، دارای بار احساسی یا بحث‌برانگیز را که اغلب شامل اخبار جعلی است، در اولویت قرار می‌دهند (Pariser, 2011). این مسئله می‌تواند منجر به پیدایش اتاق‌های پژواک و حباب‌های فیلتر شود؛ جایی که افراد در درجه اول در معرض اطلاعاتی قرار می‌گیرند که سوگیری‌های موجود آنها را تأیید می‌کند و آنها را در معرض کارزارهای اطلاعات نادرست هدفمند قرار می‌دهد (Sunstein, 2017). همراه با ظرفیت ناشناس ماندن و افزایش کارزارهای اطلاعات نادرست هماهنگ توسط بازیگران دولتی و غیردولتی که به دنبال مزیت یا سود ژئوپلیتیکی هستند، محیط اطلاعاتی نوین آسیب‌پذیری‌های منحصر به فردی را ارائه می‌کند (Bradshaw & Howard, 2019).

### نقش شواهد در فرایند خبررسانی

یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در فرایند خبررسانی ارائه شواهد است. در متن سه داستان انتخاب‌شده، شواهد نقش مهمی در تحکیم ادعای مطرح‌شده دارند. در داستان خورده‌شدن حضرت توسط گرگ‌ها، شهادت برادران و پیراهن خونین، در ماجرای حضرت یوسف (ع) و زلیخا ادعای زلیخا (به‌عنوان فردی دارای اعتبار) و در داستان دزدی ساختگی جام عزیز مصر توسط بنیامین، جام موجود در بار، شواهدی هستند که از سوی سازندگان این اخبار ساختگی مطرح شد. به‌همین دلیل در این بخش ضروری است تا درباره شواهد اخبار صحبت کنیم.

وجود شواهد در متن خبر، نقشی برجسته در معتبرساختن خبر ایفا می‌کند. با این حال، ارائه شواهد نیز می‌تواند بخشی پررنگ از فرایند طراحی اخبار جعلی باشد. معروف‌ترین مثال برای شاهد مثال دروغین در مطالعات روزنامه‌نگاری، ماجرای «شهادت نیره»<sup>۱</sup> است که در آن، دختری ۱۵ ساله در کمیسیون حقوق بشر کنگره آمریکا حاضر می‌شود و شهادتی دروغین را طرح می‌کند مبنی بر اینکه سربازان ارتش عراق، کودکان کویتی را از دستگاه‌های انکوباتور بیرون آورده‌اند و به حال خود رها کرده‌اند تا کشته شوند. هرچند سال‌های بعد

---

1. Testimony of Nayirah

معلوم شد که نیره دختر سفیر کویت در آمریکا بوده است، شهادت‌دادن او نقشی مهم در توجیه افکار عمومی آمریکا برای ورود به جنگ عراق و کویت ایفا کرد. در همان دوران بوش پدر بارها به شهادت نیره ارجاع داد تا اقدام نظامی خود را توجیه کند (Higdon, 2020).

روزنامه‌نگاری از طریق عملکرد نهادهای شده شهادت‌دهی، نقش مهمی در حفظ اهمیت سیاسی و فرهنگی خود ایفا کرده است. شهادت‌دادن به‌عنوان رویه اصلی روزنامه‌نگاران است و به کاری که آنها انجام می‌دهند یا از آنها انتظار می‌رود هنگام مواجهه با شرایط ظلم و رنج و به‌طور معمول در زمینه جنگ، درگیری و بلایا، انجام دهند، معنی می‌دهد. در دهه‌های اخیر، معنای شهادت‌دادن از تعریف سنتی آن یعنی شهادت‌دادن از طریق مشاهده شخصی، فراتر رفته است. در این روند فراروی، مفهوم شهادت‌دادن برای کارکردهای ایدئولوژیک و تحلیلی گوناگون تکامل یافته است و در نتیجه نیازمند شفاف‌سازی مداوم و دسته‌بندی‌های جدید است. تلاش‌ها برای بازتعریف و شفاف‌سازی شهادت‌دادن در محیط رسانه‌های دیجیتال، در ظهور مفاهیم ترکیبی جدید دیده می‌شود و معمولاً به توانایی‌های فناوری‌های ارتباطی جدید، از جمله «شاهد از طریق تلفن همراه»<sup>۱</sup> (Reading, 2019) «شاهد ارتباطی»<sup>۲</sup> (مورتسن، ۲۰۱۵)، «شاهد شبکه‌ای»<sup>۳</sup> (Ananny, 2015)، «شهادت غوطه‌ورانه»<sup>۴</sup> (Nash, 2017) یا «شهادت به نمایندگی از خود»<sup>۵</sup> (Rae, Holman & Nethery, 2018) اشاره دارد (پنتی<sup>۶</sup> به نقل از Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020, p. 152).

پژوهش‌ها درباره اقدام عمومی به شهادت‌دهی در دهه ۱۹۸۰ رشد کرد (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020, p. 152). به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم و رواج فرهنگی و علاقه گسترده به روایت‌های زندگی، تجربیات و احساسات فردی، توجه به شواهد برجسته شد. هدف شاهد نه‌تنها کشف حقیقت درباره واقعه است بلکه همچنین بیان داستانی بر اساس مشاهدات و تجربیات شخصی است که می‌تواند «به قلب انسان‌ها برسد» و قضاوتی اخلاقی درباره آنچه اتفاق افتاده است را منتقل کند (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020, p. 152). پیترز، بین دو نوع

1. Mobile Witnessing
2. Connective Witnessing
3. Networked Witnessing
4. Immersive Witnessing
5. Self-Represented Witnessing
6. Pantti

- شهادت‌دادن تفاوت قائل می‌شود: شهادت‌دادن به‌مثابه «دیدن» و شهادت‌دادن به‌مثابه «بیان»، او «دیدن» را به مشاهده منفعلانه وقایع مهم تعبیر می‌کند و «گفتن» را شامل تولید و انتشار فعال دانش و در نتیجه برعهده‌گرفتن مسئولیت رویدادها می‌داند که با حضور بدنی شاهد تأیید می‌شود (Peters, 2001). پنتی (۲۰۱۹) چهار نوع شاهد را شناسایی می‌کند:
۱. **روزنامه‌نگاران به‌مثابه افراد حرفه‌ای**: روزنامه‌نگاران به‌منزله شاهدان حرفه‌ای، شهادت شاهدان دست اول را به روایت خبری تبدیل می‌کنند (Ashuri & Pinchevski, 2009, p. 143). گزارش ژورنالیستی به‌طور هنجاری مبتنی بر شاهد عینی است که مستلزم جدایی و عینی بودن است. این در حالی است که شهادت لزوماً شامل تلاشی برای تغییر واقعیت مشاهده‌شده از طریق برانگیختن تجربه‌ای عاطفی است که کنش مخاطب را تحریک می‌کند (Tait, 2011, p. 1227).
  ۲. **روزنامه‌نگاران به‌مثابه شاهدان عینی**: «آنجا بودن» شالوده هستی‌شناختی شهادت‌دادن است (Peters, 2001, p. 710). حضور در صحنه و ارائه گزارش‌های دست اول، به روزنامه‌نگار و سازمان خبری او اعتبار و می‌بخشد. تجربه مستقیم رویداد و گفت‌وگو درباره آن رویداد برای دیگری که آنجا نبودند، مزیتی برجسته برای شاهدان تلقی می‌شود (Peters, 2001, p. 713).
  ۳. **حاضران به‌مثابه شاهدان**: تماشاگران رویدادها، چه با حضور در مکان چه با دیدن پخش زنده، عموماً در برابر رخداد وضعیت منفعل دارند و صرفاً، بیننده آن هستند. عملکرد رسانه‌ها در قراردادن مخاطبان رسانه به‌مثابه شاهد رویدادهای به‌تصویرکشیده‌شده، یعنی نمایش فجایع و رنج‌ها به‌عنوان رویدادهایی که مخاطبان باید به آنها اهمیت دهند و در قبال آن کاری انجام دهند.
  ۴. **شهروندان به‌مثابه شاهدان**: پژوهشگران خاطرنشان کرده‌اند که به‌دلیل تأثیر محسوس بی‌واسطگی، شهادت شاهدان عینی تأثیر به‌سزایی در پذیرش اخبار دارد. شاهدان عینی، اقتدار روزنامه‌نگاری را با ایجاد حس حضور در آنجا، برای سازمان‌های خبری تقویت می‌کنند (Zelizer, 2007, p. 412). در این میان، مسئله اصالت موضوعی تکراری در بحث درباره شاهدان عینی از میان شهروندان است. شهادت‌دادن را می‌توان رقابتی برای اصالت و جلب اعتماد مخاطبان دانست (Ashuri & Pinchevski, 2009, p. 137).

جدول شماره ۱: تفاوت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای با اخبار جعلی

مؤلفه‌ها	روزنامه‌نگاری حرفه‌ای	اخبار جعلی
ساخت خبر	مبتنی بر عناصر شش‌گانه خبری سنتی	خبرنمایی مبتنی بر رمزگان روزنامه‌نگاری سنتی
پایبندی‌های اخلاقی	مبتنی بر استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری	مبتنی بر انگیزه‌های سودجویانه و منفعت ثانویه
نوع پرورش مصرف‌کننده	شهروندپرور	توده‌پرور
قصدمندی روزنامه‌نگار	آگاهی‌بخشی جمعی	پنهان‌کاری و فریب
سطح انتشار	بازپخش گسترده	بازپخش گسترده
کانون ادراکی درگیر	عقل و منطق	احساسات و هیجانات
گواهی خبری	شواهد عینی و سنجش‌پذیر	ساخت جعلی شواهد

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش پژوهش موضوعی قرآن استفاده شده است. روش پژوهش موضوعی که در بین مفسران به روش استنباطی نیز شناخته می‌شود، برگرفته از کلام امام علی (ع) است: «ذَلِكَ الْقُرْآنُ فَاسْتَنْطِقُوهُ». استنباط، مصدر باب استفعال از نطق به معنای طلب نطق کردن است و برخی استنباط فرد را به معنای سخن گفتن با او دانسته‌اند (صفره و دیگران، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰). ایزدی و اخوان‌مقدم در توجیه روش استنباطی می‌گویند: «اگر قرآن به تناسب معضلات و مشکلات و سؤالات هر عصر و هر نسل، نطق و سخنی نداشته باشد، دیگر کتاب هدایت نخواهد بود بلکه به جزوه مانند که بدون هیچ فایده‌ای فقط باید خوانده شود و قرائت‌کنندگان نیز فقط تکیه بر قداستش بنمایند و دیگر هیچ» (ایزدی و اخوان‌مقدم، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۶). آنان در پژوهش خود نشان می‌دهند که روش استنباطی هم بر اساس مبانی عقلی توجیه‌پذیر است و هم بر اساس مبانی نقلی.

شهید محمدباقر صدر در کتاب *المدرسه القرآنیة* در تعریف روش مطالعه/ پژوهش موضوعی قرآن می‌گوید: «مطالعه موضوعی شیوه‌ای است که در آن موضوعی، از موضوعات اعتقادی گرفته تا موضوعات اجتماعی یا طبیعی، طرح شده و به مطالعه و ارزش‌گذاری آن از

زاویه دید قرآن پرداخته می‌شود تا نظریه قرآن درباره آن موضوع به دست آید» (قاضی زاده، ۱۳۹۷، صص. ۱۶ و ۱۷). بر خلاف سنت رایج مفسران قرآن که به صورت ترتیبی قرآن را تفسیر می‌کنند، در پژوهش موضوعی، موضوعی محوری تعیین شده و دیدگاه قرآن درباره آن تبیین می‌شود. امین خولی که او را مبدع روش تفسیری موضوعی قرآن می‌دانند، این روش را نسبت به سایر روش‌های فهم قرآن مناسب‌تر می‌داند و در دفاع از ایده خود به دلایل ذیل اشاره می‌کند:

۱. نبود وحدت موضوعی در سوره قرآن؛
۲. نبود ترتیب زمانی میان آیات قرآن؛ و
۳. طرح یک موضوع واحد در سیاق‌های متعدد و در جاهای مختلف در قرآن کریم (قاضی زاده، ۱۳۹۷، ص. ۱۶).

لسانی فشارکی بین دو شیوه پژوهش موضوعی تفاوت قائل می‌شود: ۱. عناوینی که مستقیماً از قرآن دریافت می‌کنیم (درونی) و ۲. عناوینی که از بیرون به قرآن عرضه می‌کنیم (بیرونی). در این پژوهش از شیوه دوم بهره برده شده است. او در این زمینه می‌نویسد: «گاه مسائل و موضوعاتی برای ما طرح می‌شود و علاقه‌مند می‌شویم که نقطه نظر قرآن را درباره آنها بدانیم... این نوع عناوین که مستقیماً از قرآن دریافت نمی‌شود بلکه برگرفته از مسائل و موضوعات مختلف‌اند، گاه متشکل از کلمات عربی و گاه متشکل از کلمات غیرعربی‌اند» (لسانی فشارکی و مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۲۹).

در پژوهش پیش‌رو، موضوعی بیرونی، با عنوان خبر جعلی، تعیین شده است و بناست آن را به قرآن و به صورت مشخص سوره یوسف عرضه کنیم تا نشان دهیم ساخت خبر جعلی در این سوره چگونه بوده است. به همین منظور، آیاتی را که به نظر می‌رسد درباره خبر جعلی است، شناسایی کردیم. در ادامه نشان خواهیم داد که در این سوره سه خبر ساختگی وجود دارد که عبارت‌اند از: ماجرای خورده شدن حضرت یوسف (ع) توسط گرگ (آیات ۷ تا ۱۸)، ماجرای ساختگی دست‌درازی حضرت یوسف (ع) به زلیخا (آیات ۲۳ تا ۳۲) و ماجرای دزدیده شدن جام عزیز مصر (آیات ۷۰ تا ۸۲). پس از شناسایی این دسته‌های سه‌گانه از آیات، در فرایندی مقایسه‌ای و با نگاهی به چهارچوب مفهومی پژوهش تلاش شده است تا ویژگی‌های مشترک بر سازنده خبر جعلی در این آیات شناسایی شود و در

ادامه به یافته‌های پژوهش اشاره شده است.

## یافته‌های پژوهش

### دسته‌بندی روایت‌های خبری سوره یوسف

در سوره یوسف، خبرهایی بیان شده است که در اینجا ضروری است تا دسته‌بندی روشنی از این خبرها ارائه شود. به صورت کلی، خبرهای موجود در این سوره را، از حیث افرادی که در این سوره به مثابه افراد پیش‌برنده داستان از آنان یاد می‌شود و نه خبرهایی که خداوند در قالب آیه‌های قرآن در زمینه اخلاق و توحید و معاد ارائه می‌دهد، به دو دسته می‌توان تقسیم کرد: خبرهای غیبی (وحيانی و رویای صادقه) و خبرهای مشهود.

برخی از خبرهایی که در این سوره بیان می‌شود، از سنخ خبرهای غیبی هستند که حیطه انحصاری انبیای الهی محسوب می‌شود و موهبتی الهی است؛ مانند خبری که حضرت یعقوب (ع) درباره شنیدن بوی پیراهن یوسف بیان کرد (آیه ۹۴) و همچنین وعده حضرت یوسف به زندانیان درباره غذایی که برای آنان در زندان ارسال شد (آیه ۳۷). این نوع از اخبار اختصاص به انبیای الهی دارد و رابطه‌ای است میان آنان و خدا. از این جهت، تخصصاً، از پرداخت این مقاله خارج‌اند. خبرهای غیبی، خبرهایی هستند که از طریق مجاری شخصی و غیرعمومی تجربه می‌شود؛ حتی اگر این خبرها، پیامدهای عمومی داشته باشد، منبع آنها شخصی است.

به غیر از اخبار وحيانی، تجربه شخصی دسته دیگری از اخبار غیبی در این سوره است که از طریق رویای صادقه صورت می‌پذیرد و ردپای آن را در سه فراز از این سوره می‌توان یافت: خواب حضرت یوسف (آیات ۴ تا ۶)، خواب دو فرد زندانی (آیات ۳۶ تا ۴۱) و خواب پادشاه مصر (آیات ۴۳ تا ۴۹). منبع این اخبار شخصی است هرچند تعبیر حضرت یعقوب و حضرت یوسف از این خوابها، جنبه‌ای اعجازگون دارد، این اخبار، در ظرف زمانی آینده محقق شدند. به این ترتیب، ویژگی خبرهای غیبی موجود در این سوره هم در شخصی بودن آن است و هم اینکه در ظرف زمانی آینده رخ داده است. این دسته از اخبار نیز، تخصصاً، از موضوع این مقاله خارج است؛ زیرا رمزگشایی از این نوع اخبار نیز،

متوقف بر علمی ویژه همچون علم تأویل و علم تعبیر خواب است. در سوره یوسف، بین دو فن تأویل (آیات ۶، ۲۱، ۳۶، ۳۷، ۴۴، ۴۵، ۱۰۰ و ۱۰۱) و تعبیر (آیه ۴۳) تمایز وجود دارد که هر دو نیازمند علمی ویژه، اکتسابی و انتسابی، است. به همین دلیل، این دسته از اخبار نیز تخصصاً، از اخبار تحلیل‌شده در این مقاله خارج است.

دسته دیگر از اخبار بیان‌شده در این سوره، اخبار مشهود است. این دسته از اخبار، به فهم پذیرفته‌شده از ساختار خبر نزدیک است؛ به عبارتی وقتی صحبت از خبر در مبانی ژورنالیسم می‌شود، آن‌چنان‌که پیش‌تر در تعریف خبر گذشت، می‌توان آن تعریف را در برخی از اخبار این سوره نیز مصداق‌یابی کرد. همه مؤلفه‌های خبر، از جمله ارزش‌های خبری، عناصر خبری، شیوه‌های انتشار و اصول اخلاقی خبر در این دسته از آیات مصداق‌پذیر است. همچنین این دسته از اخبار، توسط عموم افراد درک می‌شود و به‌نحوی همه آنان هم در تولید و انتشار خبر و هم در مواجهه با پیامدهای آن با خبر درگیرند. خبر خورده‌شدن حضرت یوسف(ع) توسط گرگ (آیات ۷ تا ۱۸) و در ادامه خبر پیداشدن حضرت یوسف(ع) توسط کاروان، خبر دست‌درازی حضرت یوسف(ع) به زلیخا که از سوی زلیخا طرح اتهام شد (آیات ۲۳ تا ۳۲) و خبر دزدیده شدن جام عزیز مصر (آیات ۷۰ تا ۸۲) از این نوع اخبار هستند که جنبه عمومی دارد و مؤلفه‌های خبری در آن پیدا می‌شود. از این‌رو، در این مقاله، این سه داستان که هر سه ساختگی هستند، مورد توجه قرار گرفته است و بر اساس آنها، تلاش شده است تا مؤلفه‌های خبر جعلی یافت شود.

جدول شماره ۲: دسته‌بندی خبرهای سوره یوسف و تعیین نمونه پژوهش

تعلق زمانی	شیوه رمزگشایی	منبع دریافت	نوع خبر	
بدون ملاحظه زمان	در حیطه الهی	انبیا	وحی	خبر غیبی
آینده دور و نزدیک	علم تأویل و تعبیر	شخصی	رویا	
زمان واقعی	مؤلفه‌های خبری	عمومی	خبر مشهود	

### مؤلفه‌های شناسایی‌شده در ساخت خبر جعلی

پس از مقایسه این دسته‌های سه‌گانه از آیات سوره یوسف(ع)، یافته‌های پژوهش در ادامه بر محوریت سه مؤلفه اصلی «انگیزه روانی»، «ساختار توجیه‌گر» و «ساختار خبر»، به‌مثابه

اصلی‌ترین مؤلفه‌های ساخت خبر جعلی در این سوره شناسایی شده است. در ادامه نیز نشان داده شده است که براساس سوره یوسف (ی)، ساخت خبر جعلی از مسیرهای ذهنی و عینی پیروی می‌کند. در جدول ذیل، مسیر ساخت خبر جعلی براساس سوره یوسف به همراه نمونه‌های آن آورده شده است. در ادامه نیز به توضیح تفصیلی هر کدام پرداخته شده است.

جدول شماره ۳: مؤلفه‌های سازنده خبر جعلی بر اساس سوره یوسف

داستان سرقت بنیامین	داستان برادران و داستان زلیخا		مؤلفه‌ها	
كَذٰلِكَ كِدْنَا لِيُوسُفَ (آیه ۷۶)	داستان برادران لِيُوسُفَ وَأَخُوهُ أَحِبُّ إِلَيَّ أُبَيِّنَا مَنَا وَنَحْنُ عُسْبَىٰ إِنَّ أَبَانَا لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ (آیه ۸)	داستان زلیخا قَدْ شَغَفَهَا حُبًّا (آیه ۳۰)	زمینه روانی	انگیزه
	داستان زلیخا			
قَالَ هَلْ عَلِمْتُمْ مَا فَعَلْتُمْ بِيُوسُفَ وَأَخِيهِ إِذْ أَنْتُمْ جَاهِلُونَ (آیه ۸۹) قَالُوا يَا أَبَانَا اسْتَغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا إِنَّا كُنَّا خَاطِئِينَ (آیه ۹۷)	داستان برادران وَتَكُونُوا مِنْ بَعْدِهِ قَوْمًا صَالِحِينَ (آیه ۹)	داستان زلیخا وَلَقَدْ رَاوَدْتَهُ عَنْ نَفْسِهِ (آیه ۳۲)	کسب منفعت ثانویه	
	داستان زلیخا			
أَيُّهَا الْعِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ (آیه ۷۰)	داستان برادران اقْتُلُوا يُوسُفَ أَوْ اطْرَحُوهُ أَرْضًا يَخْلُ لَكُمْ وَجْهٌ أَبِيكُمْ (آیه ۹)	داستان زلیخا وَلَنْ لَّمْ يَفْعَلْ مَا آمُرُهُ لِيُسْجَنَ (آیه ۳۲)	انسانیت‌زدایی	ساختار توجیه‌گر
	داستان زلیخا			
إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ (آیه ۷۰)	داستان برادران لِيُوسُفَ وَأَخُوهُ أَحِبُّ إِلَيَّ أُبَيِّنَا (آیه ۸)	داستان زلیخا وَلَيَكُونَنَّ مِنَ الصَّاعِرِينَ (آیه ۳۲)	قطب‌بندی عاطفی	
	داستان زلیخا			

داستان سرقت بنیامین	داستان برادران و داستان زلیخا		مؤلفه‌ها	
<p>فَلَمَّا جَهَّزَهُمْ بِجَهَّازِهِمْ جَعَلَ السَّقَايَةَ فِي رَحْلِ أَخِيهِ ثُمَّ أَذِنَ مُؤَدِّنٌ أُتِيهَا الْعِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ (آیه ۷۰)</p>	<p>إِنَّا نَهَبْنَا نَسْتَبِقُ وَتَرَكَنَا يُوسُفَ عِنْدَ مَتَاعِنَا فَأَكَلَهُ الذَّنْبُ (آیه ۱۷)</p>	داستان برادران	<p>عناصر خبری مبهم یا غیرشفاف (خبرنمایی)</p>	
	<p>قَالَتْ مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا إِلَّا أَنْ يُسْجَنَ أَوْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (آیه ۲۵)</p>	داستان زلیخا		
<p>قَالُوا إِنْ يَسْرِقْ فَقَدْ سَرَقَ أَخٌ لَهُ مِنْ قَبْلُ (آیه ۷۷)</p>	<p>وَجَاءُوا أَبَاهُمْ عِشَاءً يَبْكُونَ (آیه ۱۶)</p>	داستان برادران	<p>دستکاری عاطفی</p>	
	<p>مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا إِلَّا أَنْ يُسْجَنَ أَوْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (آیه ۲۵)</p>	داستان زلیخا		
<p>قَالَ مَعَاذَ اللَّهِ أَنْ نَأْخُذَ إِلَّا مَنْ وَجَدْنَا مَتَاعَنَا عِنْدَهُ إِنَّا إِذًا لظَالِمُونَ (آیه ۷۹)</p>	<p>وَمَا أَنْتَ بِمُؤْمِنٍ لَنَا وَلَوْ كُنَّا صَادِقِينَ (آیه ۱۷)</p>	داستان برادران	<p>تحریک شناختی</p> <p>ایجاد هراس اخلاقی</p>	
	<p>مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا إِلَّا أَنْ يُسْجَنَ أَوْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (آیه ۲۵)</p>	داستان زلیخا		
<p>جَعَلَ السَّقَايَةَ فِي رَحْلِ أَخِيهِ (آیه ۷۰) ارْجِعُوا إِلَىٰ آبَائِكُمْ فَقُولُوا يَا أَبَانَا إِنَّ ابْنَكَ سَرَقَ وَمَا شَهِدْنَا إِلَّا بِمَا عَلَّمْنَا وَمَا كُنَّا لِلْغَيْبِ حَافِظِينَ (آیه ۸۱)</p>	<p>وَجَاءُوا عَلَىٰ قَمِيصِهِ بِدَمٍ كَذِبٍ (آیه ۱۸)</p>	داستان برادران	<p>ارائه شواهد ساختگی</p>	
	<p>قَالَتْ... (آیه ۲۵)</p>	داستان زلیخا		

داستان سرقت بنیامین	داستان برادران و داستان زلیخا	مؤلفه‌ها
وَأَسْأَلُ الْقَرْيَةَ الَّتِي كُنَّا فِيهَا وَالْعِيرَ الَّتِي أَقْبَلْنَا فِيهَا ۖ وَإِنَّا لَصَادِقُونَ (آیه ۸۲)		

## انگیزه روانی

بر اساس تحلیل آیات سوره یوسف، انگیزه اصلی برادران یوسف برای به چاه انداختن او، ترکیبی از حسادت شدید و احساس تبعیض از سوی پدرشان، حضرت یعقوب (ع)، بوده است. جوادی آملی در تفسیر تسنیم می‌گوید: «محبوبیت خاص یوسف نزد پدر سبب ناامنی فضای خانوادگی حضرت یعقوب (ع) و حسادت برادران به یوسف شد» (جوادی آملی، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۷). انگیزه حسادت در میان آنان به سبب مقایسه جایگاه ویژه حضرت یوسف صورت گرفت. آنها مشاهده می‌کردند که پدرشان محبت بیشتری به یوسف و برادرش بنیامین ابراز می‌دارد و این امر باعث رنجش و حسادت در میان آنها شده بود، به طوری که می‌گفتند: «یوسف و برادرش نزد پدرمان از ما که گروهی نیرومند هستیم، محبوب‌ترند؛ قطعاً پدر ما در اشتباهی آشکار است» (سوره یوسف: آیه ۸). همچنین، شواهد نشان می‌دهد روحیه برتری‌جویی و «تعصب» در این میان نقش برجسته‌ای ایفا می‌کرد: «ملاک و معیار برادران یوسف در برترپنداشتن خود نسبت به او، قدرت و نیروی بدنی بود: «وَوَحْنٌ عُسْبَةٌ» (جوادی آملی، ۱۳۹۶، ص. ۱۷۳).

همچنین، بر اساس تحلیل آیات سوره یوسف در قرآن کریم، انگیزه اصلی همسر عزیز مصر در ارائه پیشنهاد ناپسند به حضرت یوسف (ع)، ناشی از شیفتگی و علاقه شدید و عمیق او به حضرت یوسف (ع) بود. قرآن از این حالت با تعبیر «قَدْ شَغَفَهَا حُبًّا» (سوره یوسف: آیه ۳۰) یاد می‌کند که به معنای آن است که عشق یوسف تا شغاف (پوسته نازک روی قلب) او نفوذ کرده بود. این شیفتگی شدید که احتمالاً با زیبایی کم‌نظیر یوسف و حضور مستمر او در خانه تقویت می‌شد، او را به سمت عملی کردن این تمایل سوق داد. او با فراهم کردن

خلوت، بستن درها و بیان صریح خواسته‌اش، «هَيْتَ لَكَ» (سوره یوسف: آیه ۲۳)، کوشید تا یوسف را به این امر وادار کند. این اقدام، بیانگر غلبه شدید احساسات بر مقام و موقعیت اجتماعی او بود.

همچنین، بر اساس تحلیل آیات سوره یوسف (ع)، به نظر می‌رسد انگیزه حضرت یوسف (ع) از اتهام سرقت به برادرانش از طریق قراردادن جام پادشاهی در بار بنیامین، اقدامی انتقام‌جویانه یا اتهامی واقعی نبود بلکه تدبیر و نقشه‌ای (کَیِّد) برنامه‌ریزی شده بود که قرآن آن را به خداوند نسبت می‌دهد: «كَذَلِكَ كِدْنَا لِيُوسُفَ» (سوره یوسف: آیه ۷۶)؛ یعنی «این‌گونه برای یوسف چاره‌اندیشی کردیم». هدف اصلی این تدبیر، فراهم‌کردن زمینه‌ای مشروع برای نگه‌داشتن برادر تنی‌اش، بنیامین، نزد خود در مصر و در ادامه رسیدن به یعقوب و پشیمانی برادران بود. طبق قوانین پادشاه مصر، یوسف نمی‌توانست بنیامین را صرفاً به خواست خود نگه دارد؛ اما طبق پیمان یا قانون خود برادران (که مجازات دزد، برده شدن او بود)، این کار ممکن می‌شد (سوره یوسف: آیات ۷۴-۷۵)؛ بنابراین، این عمل تاکتیک هوشمندانه‌ای برای رسیدن به هدفی عاطفی و خانوادگی، تحت پوشش قوانین جاری یا مورد قبول طرف مقابل بود.

## ساختار توجیه‌گر

بر اساس آیات سوره یوسف (ع)، برادران برای توجیه اقدام خود از چند استدلال برای توجیه استفاده کردند. آنها محبت پدر به یوسف را «خطایی آشکار» (ضَلَالٌ مُّبِينٌ) تلقی می‌کردند (سوره یوسف: آیه ۱) که این امر نوعی بی‌عدالتی ادراک‌شده نزد آنان بود و حسادتشان را موجه جلوه می‌داد. همچنین هدف اصلی، یعنی جلب کامل توجه پدر (يَحُلُّ لَكُمْ وَجْهَ أَبِيكُمْ)، به‌عنوان دلیلی کافی برای حذف یوسف طرح شد (سوره یوسف: آیه ۹). در ادامه، آنان دست به کوچک‌نمایی گناه و ارائه مجوز اخلاقی حذف یوسف را دادند. هم از کشتن یوسف اعراض کردند و هم وعده دادند تا پس از انجام آن کار به «قومی صالح» بدل شوند: وَتَكُونُوا مِنْ بَعْدِهِ قَوْمًا صَالِحِينَ (سوره یوسف: آیه ۹). این استدلال‌ها نشان‌دهنده کوچک‌انگاری گناه و توجیه آن به‌منزله شر لازم بود.

همچنین، بر اساس آیات قرآن، زلیخا در ابتدا با اغواگری و فراهم کردن شرایط، قصد کامجویی از یوسف را داشت (سوره یوسف: آیه ۲۳). پس از امتناع شدید یوسف از پاسخ به درخواست زلیخا، او برای توجیه خود و فرار از رسوایی، یوسف را تهدید به زندان و به گونه‌ای وانمود کرد که در این ماجرا حضرت یوسف مقصر بوده است (سوره یوسف: آیه ۳۲). هنگامی که زنان شهر او را سرزنش کردند، زلیخا با نشان دادن یوسف و اقرار به خواسته‌اش، سعی در توجیه شدت علاقه خود نمود و سپس با متهم کردن یوسف، زمینه زندانی شدن او را فراهم آورد تا پاکدامنی یوسف را پنهان کند (سوره یوسف: آیات ۳۲ و ۳۳). در این دو داستان، عنصر انسانیت‌زدایی<sup>۱</sup> و قطب‌بندی عاطفی<sup>۲</sup> مشهود است؛ یوسف در ذهن برادران از جایگاه یک برادر و انسان، به مانع یا ابزاری برای رسیدن به هدف تقلیل یافت و ابعاد و شخصیت انسانی او مورد توجه قرار نگرفت. این نگاه غیرانسانی و شیء‌گونه، اقدام خشونت‌آمیز (قتل یا به چاه انداختن) (سوره یوسف: آیات ۹-۱۰) علیه او را برای برادران تسهیل نمود. از سوی دیگر، میل شدید شهوانی زلیخا به یوسف نیز نوعی نگاه تقلیل‌گرایانه به او بود؛ او یوسف را نه به‌منزله فردی با کرامت و اراده بلکه ابزاری برای ارضای میل خود می‌دید و همین عدم توجه زلیخا به جایگاه یوسف بود که زمینه را برای تهدید او به زندان فراهم کرد. این موارد، نشان‌دهنده قطب‌بندی عاطفی و تبدیل عشق بیمارگونه به کینه و انتقام در پی ناکامی است. هر دو سوی داستان، مصادیقی از نادیده‌گرفتن کرامت انسانی و ایجاد شکاف عمیق عاطفی براساس انگیزه‌های نفسانی ارائه می‌دهند.

## ساختار خبری

### عناصر خبری مبهم

در تحلیل روایتی که در سوره یوسف درباره خبر خورده شدن یوسف توسط گرگ‌ها ارائه شده است، می‌توان از منظر ژورنالیسم و عناصر خبری به واکاوی این خبر پرداخت. آیه ۱۷ سوره یوسف می‌فرماید: «قالوا یا أبانا إنا ذهبنا نستبق و تركنا یوسف عند متاعنا فأكله الذئب و ما أنت بمؤمن لنا و لو كنا صادقين». این آیه نه تنها روایت ساختگی برادران را منتقل می‌کند

1. Dehumanization  
2. Emotional Polarization

بلکه بستر مناسبی برای تحلیل ساختار و کارکردهای خبری آن فراهم می‌سازد. از منظر عناصر خبری کلاسیک، خبر باید به پنج عنصر اساسی پاسخ دهد: چه کسی، چه چیزی، کجا، چه زمانی و چرا. خبر برادران در ظاهر این عناصر را دارد: فرد مورد نظر (یوسف)، حادثه (خورده شدن توسط گرگ)، مکان (صحرائی که در آن مسابقه می‌دادند)، زمان ( هنگام مسابقه) و دلیل (تنها گذاشتن یوسف نزد اسباب و اثاثیه). با این حال، واکاوی دقیق‌تر نشان می‌دهد که صحت و صداقت این عناصر دچار خدشه است. به طور خاص، عدم انسجام زمانی و مکانی و نبود شواهد قابل اتکا (برای مثال، خون بر پیراهن یوسف بدون نشانه‌ای از دریدگی)، موجب تزلزل روایت آنان می‌شود. کمالین‌که این نکته را حضرت یعقوب نیز در آیه ۱۸ درک می‌کند: «قال بل سوئلت لکم أنفسکم أمراً فصبر جمیل».

همچنین در روایت قرآنی درباره اتهام زلیخا به یوسف در سوره یوسف، ردپای خبرسازی دروغین و بهره‌برداری از سازوکارهای رسانه‌ای برای تحریف واقعیت مشهود است. آیه ۲۵ و ۲۶ سوره یوسف بیان می‌دارد: «وَاسْتَبَقَا الْبَابَ وَ قَدَّتْ قَمِيصَهُ مِنْ دُبُرٍ وَ أَلْفِيَا سَيِّدَهَا لَدَى الْبَابِ. قَالَتْ مَا جَزَاءُ مَنْ أَرَادَ بِأَهْلِكَ سُوءًا إِلَّا أَنْ يُسْجَنَ أَوْ عَذَابٌ أَلِيمٌ» (یوسف: ۲۵). زلیخا، پس از ناکامی در اغوای یوسف، با وارونه‌سازی واقعیت و ایجاد روایت اتهامی، تلاش کرد مسئولیت را از خود سلب کرده و یوسف را مقصر جلوه دهد. این فرایند از منظر تحلیل ژورنالیسم، واجد دلالت‌های روشنی درباره نقش شواهد، ساختار خبر و عاطفی‌سازی در تولید واقعیت است. در اینجا، باید به عناصر کلاسیک خبر اشاره کرد که در روایت زلیخا دیده می‌شود: کنشگر (یوسف)، کنش (اقدام به اغوا یا تجاوز)، مکان (خانه) و پیامد (لزوم مجازات). این اجزا در ظاهر کامل‌اند؛ اما واکاوی دقیق‌تر نشان می‌دهد که عنصر «چرا» یعنی انگیزه کنشگر، نه تنها مبهم بلکه وارونه‌سازی شده است.

در داستان سوم، یوسف، در مقام عزیز مصر، برای نگه‌داشتن برادر خود نزد خویش، از تمهید خاصی بهره می‌گیرد و جام عزیز مصر را در بار برادرش قرار می‌دهد و سپس مأموران اعلام می‌کنند: «أَيُّهَا الْعِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ» (سوره یوسف: آیه ۷۰). این صحنه واجد لایه‌های پیچیده‌ای از خبرسازی است که می‌توان آن را با اصول ژورنالیسم، عناصر خبری و سازوکارهای اقناع عمومی تحلیل کرد. از منظر عناصر خبری، اعلام دزدی از سوی

کارگزاران یوسف شامل اجزای مشخصی است: چه کسی (کاروان کنعانی)، چه چیزی (دزدی جام شاه)، کجا (در مصر، هنگام بازگشت کاروان)، چه زمانی (پس از بارگیری کالا) و چرا (به دلیل فقدان جام شاه). به رغم تکمیل صوری عناصر خبری، باید توجه داشت که حقیقت امر متفاوت است؛ دزدی‌ای صورت نگرفته بلکه طراحی‌ای پیشاپیش برای حفظ بنیامین و تنبُّه برادران در کار بوده است. اینجاست که تفاوت میان حقیقت و واقعیت ظاهری آشکار می‌شود و کارکرد دوگانه خبر به مثابه ابزار اطلاع‌رسانی و ابزار اقناع برملا می‌گردد.

### تحریک شناختی

در داستان اول، بهره‌گیری از عاطفی‌سازی و ایجاد هراس اخلاقی به مثابه دو ابزار مهم در روایت‌سازی قابل تأمل است. برادران با طرح خطر گرگ و قربانی شدن کودک، از ترس پدرا نه و نگرانی عاطفی یعقوب سوءاستفاده می‌کنند و روایت خود را براساس این نگرانی پیش می‌برند. همچنین، حالت گریانی که آنان نزد پدر می‌آیند نیز حاکی از تلاش آنان برای نشان دادن متأثرشدنشان از این اتفاق است: (و جاءوا اباهم عشاءً بیکون). همچنین، آنها با بیانی که آمیخته به حالت دفاعی و تأثر است «و ما أنت بمؤمن لنا و لو كنا صادقین»، می‌کوشند پیشاپیش عدم باور پدر را خنثی کرده و یک هراس اخلاقی از رهاکردن فرزند در طبیعت بسازند؛ حالتی که در روزنامه‌نگاری بحران و خبرهای جنجالی نیز استفاده می‌شود. آن‌ها یک معضل اخلاقی برساخته‌اند: عدم اعتماد پدر به فرزندان و مسئولیت‌پذیری در برابر از دست رفتن فرزند.

در داستان دوم، زلیخا با بهره‌گیری از چهارچوب اخلاقی برساخته که امنیت خانواده و حریم خصوصی را در معرض تهدید نشان می‌دهد، تلاش می‌کند روایتی باورپذیر ایجاد کند. این همان چیزی است که در ژورنالیسم به مثابه هراس اخلاقی شناخته می‌شود و تلاش می‌کند تا تهدید اخلاقی و فرضی برای توجیه کنش‌های دفاعی یا واکنشی خلق کند. زلیخا همچنین با عاطفی‌سازی شرایط، همچون تهدید حیثیت زنانه، ادعای تعرض و ایفای نقش مظلوم، می‌کوشد تصویر یوسف را مخدوش و خود را قربانی جلوه دهد (سوره یوسف: آیه ۲۵). این روش در ژورنالیسم و گزارش‌های جنجالی بسیار رایج است؛ جایی که احساسات جای منطق را می‌گیرند و افکار عمومی پیش از تحلیل عقلانی، به داوری عاطفی

می‌رسند. زلیخا از چهارچوب‌های فرهنگی و جنسیتی برای بازنمایی خود به‌مثابه «زن مظلوم مورد تعرض واقع شده در خانه خویش» بهره می‌گیرد؛ روایتی که در نگاه نخست قانع‌کننده است؛ اما با تحلیل دقیق‌تر و ورود شاهد عینی، فرومی‌پاشد. نمونه‌دیگر از ایجاد هراس اخلاقی توسط زلیخا، روی آوردن او به پرسشی معلوم‌الجواب است که می‌پرسد: «جزای کسی که به اهل خانواده اراده سوء دارد، چیست؟ جز زندان یا عذاب دردناک؟».

در داستان سوم، برادران یوسف نیز پس از اتهام دزدی، با بهره‌گیری از عاطفه‌سازی و هراس اخلاقی می‌کوشند هویت جمعی خود را از اتهام تطهیر کنند. آنان در آیه ۷۷ می‌گویند: «إن يسرق فقد سرق أخ له من قبل». در این آیه دو نکته مهم نهفته است. نخست، تلاش برای جداسازی خود از بنیامین با تحقیر گذشته او و برادرش یوسف و دوم، استفاده از حافظه جمعی برای القای این‌که «سابقه»، علت رخداد کنونی است. آنان با ایجاد چهارچوبی اخلاقی، سعی دارند بار گناه را به گذشته منتقل کنند و از خود سلب مسئولیت کنند. جالب‌تر آنکه برادران با بهره‌گیری از فضای اتهام، خود را در موقعیت مظلوم قرار می‌دهند: «ما جئنا لنفسد فی الأرض و ما كنا سارقین» (سوره یوسف: آیه ۷۳). این جمله که به‌ظاهر دفاعیه‌ای اخلاقی است، در واقع تلاشی برای تثبیت تصویر مثبت از خود در برابر نگاه مأموران حاکمیتی است. ژورنالیسم نیز بارها شاهد چنین کنش‌هایی بوده است: تبدیل متهم به قربانی از طریق بازی با گفتمان‌های اخلاقی و فرهنگی.

### ارائه شواهد ساختگی

در داستان اول، از منظر ارائه شاهد مثال در ژورنالیسم که بر نقش استفاده از موارد عینی برای القای مفهوم یا تأثیرگذاری احساسی تأکید دارد، برادران یوسف به‌خوبی از ابزارهای روایی برای ساختن واقعیت مدنظر خود بهره می‌گیرند. ارائه پیراهن خون‌آلود به‌منزله شاهدی عینی، نمونه‌ای کلاسیک از استفاده از شواهد برای القای صحت یک روایت ساختگی است. در ژورنالیسم، شاهد مثال می‌تواند ادراک مخاطب را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهد؛ حتی اگر دقت یا صحت آن زیر سؤال باشد. این امر در داستان برادران نیز به چشم می‌خورد؛ آنان می‌کوشند با ارائه یک شاهد ملموس، ذهن حضرت یعقوب را به‌سوی باور روایت جعلی خود سوق دهند. همچنین در این داستان نوعی خودارجاعی نیز دیده می‌شود

و تنها شاهدان خورده‌شدن یوسف بردرانی هستند که خود در صحنه حاضر بوده‌اند. در داستان دوم، روایت زلیخا از روش شاهد مثال نیز بهره می‌برد. او با ارجاع به وضعیت یوسف و حضور همسرش در خانه، موقعیتی عینی و در ظاهر مستند می‌سازد که گویی شواهد وقوع جرم روشن‌اند. با این حال، این شواهد به‌دقت توسط قرآن مورد تردید قرار می‌گیرند. در آیه ۲۶، شاهدی از خانواده زلیخا به‌صورت ضمنی منطبق روایی او را زیر سؤال می‌برد: «وَشَهِدَ شَاهِدٌ مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدَّ مِنْ قُبُلٍ فَصَدَقَتْ وَ هُوَ مِنَ الْكَاذِبِينَ \* وَإِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدَّ مِنْ دُبُرٍ فَكَذَبَتْ وَ هُوَ مِنَ الصَّادِقِينَ» (سوره یوسف: آیات ۲۶ و ۲۷). این بخش، نمودی از تبیین تفاوت میان شاهد واقعی و ساختگی در فرایند خبرسازی است و نشان می‌دهد که شواهد می‌توانند ابزار کشف حقیقت یا پوشاندن آن باشند. در نتیجه، خبرسازی زلیخا در قرآن نه‌تنها نمونه‌ای از وارونه‌نمایی حقیقت است بلکه الگویی برای فهم نحوه تولید و مصرف اخبار کاذب در بسترهای عاطفی و اخلاقی محسوب می‌شود. قرآن با برجسته‌سازی شکاف میان روایت و واقعیت و تبیین نقش شواهد و احساسات در شکل‌گیری افکار عمومی، بستری غنی برای نقد رسانه‌ای فراهم می‌آورد. در داستان سوم، نکته قابل‌تأمل، نحوه استفاده از شاهد مثال در این روایت است. یوسف از عنصر ملموسی همچون «جام عزیز مصر» بهره می‌گیرد و آن را در بار بنیامین قرار می‌دهد تا اتهام دزدی، برای اطرافیان و ناظران، قابل باور باشد: «فَلَمَّا جَهَّزَهُمْ بِجَهَّازِهِمْ جَعَلَ السَّقَايَةَ فِي رَحْلِ أُخِيهِ» (سوره یوسف: آیه ۷۰). این اقدام یادآور روش‌های ژورنالیسم در تولید خبرهایی است که با استفاده از شواهد عینی (ولو ساختگی) بر مخاطب تأثیر می‌گذارند. در این میان، واقعیت طراحی شده جایگزین حقیقت می‌شود و مخاطب، در غیاب امکان بررسی مستقل، به تفسیر مسلط تن می‌دهد. همچنین، دو شاهد مثال دیگر نیز در این داستان حضور دارد: کاروانیان و خود برادران که شاهد یافتن جام عزیز مصر در بار بنیامین بوده‌اند.

## جمع‌بندی

این مقاله عناصر ساختاری و موضوعی اخبار جعلی را از دریچه سوره یوسف در قرآن،

واکاوی و بر سه روایت کلیدی در این سوره تمرکز کرده است. اگرچه هر سه روایت، اشکالی از اخبار جعلی را نشان می‌دهند، کارکردهای متفاوتی را در نتیجه نشان می‌دهند و داستان سرقت ادعایی بنیامین به‌طور قابل‌توجهی از نظر مسیر و نتیجه اخلاقی متمایز از دو داستان دیگر است. داستان اول توسط برادران یوسف ساخته شده است تا جنایت ناشی از حسادت خود مبنی بر رهاکردن او در چاه را پنهان کنند. خبر جعلی ساخته‌شده توسط برادران از ساختاری رایج پیروی می‌کند: واقعه (مرگ ادعایی یوسف)، شواهد پشتیبان (پیراهن خونین) و دستکاری عاطفی (ادعای حمله گرگ به او). شواهد ساختگی به شیوه‌ای فریبنده ارائه می‌شوند تا پدرشان، یعقوب را از نظر احساسی و شناختی تحت تأثیر قرار دهند. انگیزه در اینجا روشن است: حذف رقیب (برادر) و منحرف‌کردن توجه از خطای آنان.

در داستان دوم بر اتهام دروغین تعرض یوسف به زلیخا متمرکز است. در این حادثه، یوسف به‌مثابه عامل تحریک یک اغوا معرفی می‌شود، درحالی‌که درواقع، او قربانی بوده است. این داستان نشان می‌دهد چگونه می‌توان از اخبار جعلی برای محافظت از جایگاه و شهرت اجتماعی استفاده کرد. زلیخا، پس از گرفتارشدن در موقعیتی حساس، روایت را برای جلوگیری از رسوایی و انحراف از سرزنش، جعل می‌کند. در اینجا، ساختار دوباره شامل عمل غیراخلاقی ادعایی، شهادت گزینشی و دستکاری واقعیت برای سرکوب حقیقت است. انگیزه‌ها ریشه در پویایی قدرت، ترس از شرم عمومی و حفظ سلسله‌مراتب اجتماعی دارند. در داستان سوم که ادعایی است مبنی بر سرقت جام عزیز مصر توسط بنیامین، برخلاف دو مورد قبلی، توسط خود یوسف به‌مثابه بخشی از یک برنامه الهی برای اصلاح برادران و رشد اخلاقی آنها ترتیب داده شده است. اگرچه از نظر فنی نوعی فریب است؛ اما این نمونه از اخبار جعلی با اهداف خودخواهانه شکل نمی‌گیرد بلکه به‌عنوان تسهیل‌گری برای توبه و ترمیم روابط خانوادگی عمل می‌کند. این ساختار از خبری استاندارد، شواهد و اعلام رسمی پیروی می‌کند؛ اما هدف آن دگرگون‌کننده و آگاهی‌بخش است نه مخرب و سودجویانه. به‌عبارتی، منفعت حاصل از این طراحی، اصلاح برادران و توبه آنان است؛ بر خلاف دو داستان قبلی که نیت‌هایی خودخواهانه (مبتنی بر خودشیفتگی) در آن حضور پررنگ دارد.

در پایان می‌توان بر این نکته تأکید کرد که به نظر می‌رسد اخبار جعلی می‌توانند، در شرایط استثنایی و با هدایت الهی، برای بیداری اخلاقی استفاده شوند که به نظر می‌رسد تشخیص و اجرای آن، از عهده انسان عادی بیرون است و ممکن است دربرگیرنده آسیب‌هایی ناخواسته شود. در نتیجه، اخبار جعلی معمولاً با روایتی منسجم، شواهد ساختگی یا گمراه‌کننده و دستکاری عاطفی ساخته می‌شوند و انگیزه‌های کسانی که چنین اخباری را تولید می‌کنند از بهره‌برداری‌های منفعتی و مادی گرفته تا در نمونه‌هایی نادر، اصلاح معنوی متغیر است.

## منابع

### قرآن کریم

- اسماعیلی، محمدرضا و نیلوفر، حسن (۱۴۰۳). «شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی‌بی‌سی در اعتراض‌های خیابانی ایران (شهریور تا اسفند ۱۴۰۱)»، *مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی*، ۱(۳)، ۱۳۱ - ۱۵۸.
- اکبری، کمال و پاک‌نیت، مجید (۱۴۰۳). «راهکارهای قرآنی مواجهه رسانه ملی با اخبار جعلی»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۵(۶۵)، ۶۷ - ۹۲.
- ایزدی، مهدی و اخوان مقدم، زهره (۱۳۹۲). «ضرورت، ماهیت و روش استنتاج از منظر روایات اهل بیت (ع)»، *دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات قرآن و حدیث*، ۶(۲): ۱۰۳ - ۱۲۶.
- پاک‌نیت، مجید و اکبری، کمال (۱۴۰۲). «زمینه‌ها و بسترهای تولید و انتشار اخبار جعلی از منظر قرآن کریم»، *مطالعات دینی رسانه*، ۵(۱۹)، ۹۷ - ۱۲۵.
- پویا، علیرضا (۱۳۹۱). *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۶). *تفسیر تسنیم*. جلد ۴۰ و ۴۱، قم: بنیاد اسرا.
- درویشی، سعید، رضوی‌دینانی، انتسام و حوریه دهقان‌شاد (۱۴۰۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر باورپذیری اخبار جعلی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی». *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۶۵(۱۸)، ۱۰۲ تا ۱۲۸.
- صفره، حسین، معارف، مجید و منصور پهلوان (۱۳۸۹). «استنتاج قرآن». *مجله پژوهش‌های*

قرآن و حدیث، ۴۳(۱): ۱۳۹ - ۱۶۳.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۶). *قرآن در اسلام*. به کوشش سیدهادی خسروشاهی، قم: مؤسسه بوستان کتاب.

قاضی‌زاده، کاظم (۱۳۹۷). *روش‌شناسی تفسیر موضوعی قرآن*. مؤسسه فرهنگی دار الحدیث. لسانی فشارکی، محمد و مرادی، حسین (۱۳۹۹). *روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم*. قم: انتشارات بوستان کتاب.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow (2017), Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-236.

Ananny, M. (2015), Creating proper distance through networked infrastructure: Examining google glass for evidence of moral, journalistic witnessing. In M. Carlson & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, participation*, pp. 83-99. New York, NY: Routledge.

Andrea, Mecacci (2016), "Aesthetics of Fake. An Overview." *Aisthesis*, 9 (2): 59.

Ashuri, T., & Pinchevski, A. (2009), Witnessing as a field. In P. Frosh & A. Pinchevski (Eds.), *Media witnessing: Testimony in the age of mass communication*, pp. 133-157) London: Palgrave Macmillan.

Berger, Jonah (2011), Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science* 22(7): 891-893.

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019), *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Project on Computational Propaganda. University of Oxford.

Brown, Ashley D., and Jared R. Curhan (2013), The polarizing effect of arousal on negotiation. *Psychological Science*, 24(10): 1928-1935.

Burkhardt, J. M. (2017), Combating Fake News in the Digital Age. *Library Technology Reports*, 53(8): 1-36.

Campbell, W. J. (2001), *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*. Praeger.

Dentith, Matthew R. X. (2017), The problem of fake news. *Public Reason* 8(1-2): 65-79.

Eisenstein, E. L. (1979), *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge University Press.

Fake News Challenge (2017), URL accessed 30 August 2024: <<http://www.fakenewschallenge.org/>>

Floridi, L. (2018), Artificial Intelligence, Deepfakes and the Future of Trust. *Minds and Machines*, 28(4), 623-626.

Gelfert, Axel. (2018), Fake news: A definition. *Informal logic*, 38(1), 84-117.

Herman, Edward S., and Noam Chomsky (2002), *Manufacturing consent: The political*

- economy of the mass media*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Higdon, N. (2020), *The anatomy of fake news: A critical news literacy education*. University of California Press.
- Jamieson, Kathleen Hall, and K. Campbell (1997), *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and The Mass Media*. Belmont: Wadsworth.
- Kershner, James W. (2005), *The Elements of News Writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Kovach, Bill, and Tom Rosenstiel (2007), *The Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 1st rev ed. New York: Three Rivers Press.
- Levy, Neil. (2017), The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 6(8): 20-36.
- Love, Robert (2007), Before Jon Stewart: the truth about fake news. Believe it. *Columbia Journalism Review* 45(6): 33-37.
- McManus, John (1992), "What Kind of Commodity is News." *Communication Research* 19 (6): 787–805. doi:10.1177/009365092019006007.
- Nash, K. (2017), Virtual reality witness: Exploring the ethics of mediated presence. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 119–131.
- Oremus, Will. (2017), *Facebook has stopped saying 'fake news'*. URL accessed 30 August 2017: <[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2017/08/08/facebook\\_has\\_stopped\\_saying\\_fake\\_news\\_is\\_false\\_news\\_any\\_better.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html)>
- Pantti, M. (2019), *Journalism and witnessing*. In *The handbook of journalism studies* (pp. 151-164). Routledge.
- Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin UK.
- Peters, J. D. (2001), Witnessing. *Media, Culture & Society*, 23(6), 707–723.
- Petersen, Michael Bang, Ann Giessing and Jesper Nielsen (2015), *Physiological responses and partisan bias: Beyond self-reported measures of party identification*. PLoS ONE 10(5): e0126922. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126922>>
- Plothow, Roger (2017), *Defining fake news...again*. Post-Register (1 August 2017): A5.
- Posner, B. G. (2019), *Unraveling the Filter Bubble: How We Can Combat Fake News and Polarization*. Rowman & Littlefield. [Note: While Posner discusses modern issues, historical context is often woven into such analyses.]
- Rae, M., Holman, R., & Nethery, A. (2018), Self-represented witnessing: The use of social media by asylum seekers in Australia's offshore immigration detention centres. *Media, Culture & Society*, 40(4), 479–495.
- Reading, A. (2009), Mobile witnessing: Ethics and the camera phone in the "war on terror." *Globalizations*, 6(1), 61–76.
- Richardson, Brian (2007), *The Process of Writing News: From Information to Story*. Boston, MA: Pearson.
- Rini, Regina (2017), Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal* 27(2): E43-E64.
- Schudson, Michael (2003), *The Sociology of News*. Edited by Jeffrey Alexander, *Contemporary Societies*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese (2013), *Mediating the Message in The 21st*

- Century: A Media Sociology Perspective*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Sunstein, C. R. (2017), #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.
- Tait, S. (2011), Bearing witness, journalism, and moral responsibility. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1220–1235.
- Tandoc Jr, E. C. (2019), The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724.
- Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017), Defining “fake news:” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tuchman, Gaye (1978), *Making News: A Study in The Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019), Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019), Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2020), *The handbook of journalism studies* (p. 3). Edition 2, New York: Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017), *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09.
- Warzel, C. (2018), *He predicted the 2016 fake news crisis*. Now he's worried about an information apocalypse. BuzzFeed. Retrieved from. <https://bzfd.it/2wmX0qZ>
- Warzel, C. (2018), *He predicted the 2016 fake news crisis*. Now he's worried about an information apocalypse. BuzzFeed. Retrieved from. <https://bzfd.it/2wmX0qZ>
- Zelizer, B. (2007), On “having been there”: “Eyewitnessing” as a journalistic key word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408–428.
- Zhang, Dongsong, Lina Zhou, Juan Luo Kehoe and Isil Yakut Kilic (2016), “What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews.” *Journal of Management Information Systems* 33 (2): 456–481. doi:10.1080/07421222.2016.1205907.