

The Role of Media Literacy in Reducing Fake News and Strategies to Deal with Soft Threats of Foreign Media in Iran

Alireza Nooshafarin¹, Afsaneh Mozafari², Omid Ali Masoudi³, Nassim Majdigahrodi⁴

Received: 2024-02-09, Accepted: 2024-05-09

Doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096

Abstract

This research has been conducted to investigate the position and role of media literacy in reducing fake news and achieving strategies to deal with the soft threats of foreign media in Iran. The statistical population includes all master's and doctoral students in the field of social communication sciences from the University of Tehran, Allameh Tabatabai, Sooreh, and Azad Islamic Science and Research Universities (Central Tehran, East Tehran, West Tehran, North Tehran, and Damavand units, entrances of the year 1400 and 1401), a total of 300 people. The research method is quantitative and survey method. The questionnaire has been implemented, and SPSS software has been used to analyze the information. The findings of the research showed that over 70% of the respondents use aesthetic tools such as pictures, caricatures, slogans, and advertisements and employ unethical methods and deception. In the soft media war against the target society, they have evaluated it with a high level of impact, and nearly 60% of the statistical community have found awareness, empowerment, and media literacy skills of users to be effective in identifying fake news and dealing with soft media threats. They have emphasized the effect of responding to the information needs of society (especially in crucial incidents and events) to deal with soft media threats, the test of research hypotheses also showed that in strategies to deal with soft threats of foreign media, the familiarity of the audience and media users with the perceptive and emotional skills and abilities related to the dimensions of media literacy (ethical and cognitive criteria) can be very effective in neutralizing and reducing the soft threats of foreign media on the audience.

Keywords: Media literacy, Fake news, Soft threats, Foreign media

1. PhD student in the field of Communication Sciences, Department of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: alirezanooshafarin@yahoo.com

 0009-0006-5870-3288

2. Associate Professor, Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

 0000-0003-3855-7552

3. Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran.

Email: masoudi@soore.ac.ir

 0000-0003-2491-3288

4. Assistant professor and faculty member of Islamic Azad University, Central Tehran branch Tehran, Iran.

Email: nassim_majidi2000@yahoo.com

 0000-0002-9136-3485

نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران^۱

علیرضا نوش‌آفرین^۲، افسانه مظفری^۳، امیدعلی مسعودی^۴، نسیم مجیدی قهرودی^۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

Doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی جایگاه و نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و دستیابی به راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، سوره، آزاد اسلامی واحدهای، علوم و تحقیقات، تهران مرکزی، تهران شرق، تهران غرب، تهران شمال و دماوند (ورودی سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) به تعداد ۳۰۰ نفر بوده است. روش تحقیق از نوع کمی و به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسشنامه اجرا شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم‌افزار SPSS انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان، استفاده از ابزارهای زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و آگهی‌ها و به‌کارگیری روش‌های غیراخلاقی و فریب و نیرنگ را در جنگ نرم رسانه‌ای علیه جامعه هدف با سطح تأثیر زیادی ارزیابی کرده‌اند، قریب ۶۰ درصد نیز، آگاه‌سازی، توانمندسازی و کسب مهارت سواد رسانه‌ای کاربران را در شناسایی اخبار جعلی و مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای مؤثر دانسته‌اند، بیش از ۸۰ درصد جامعه آماری بر تأثیر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم) برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای تأکید کرده‌اند، آزمون فرضیات تحقیق نیز نشان داد، در راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، آشنایی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها با مهارت‌ها و توانایی‌های ادراکی ویسی مرتبط با ابعاد سواد رسانه‌ای (معیارهای اخلاقی و زیباییشناختی) می‌تواند تا حد بسیار زیادی در پی اثر کردن و خنثی نمودن کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی بر روی مخاطبان تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، اخبار جعلی، تهدیدات نرم، رسانه‌های خارجی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[id 0009-0006-5870-3288](https://orcid.org/0009-0006-5870-3288)

۳. دانشیار، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

[id 0000-0003-3855-7552](https://orcid.org/0000-0003-3855-7552)

۴. استادعلوم ارتباطات، علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: masoudi@soore.ac.ir

[id 0000-0003-2491-3288](https://orcid.org/0000-0003-2491-3288)

۵. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Email: nassim_majidi2000@yahoo.com

[id 0000-0002-9136-3485](https://orcid.org/0000-0002-9136-3485)

بیان مسئله

یکی از شاخصه‌ها و نمودهای ظهور و بروز جامعه اطلاعاتی^۱، سرعت دربرگیری رسانه‌های نوین است که توانسته حتی محدوده زندگی شخصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر خود قرار دهد، با توسعه‌ای که در تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی پدید آمده است، پوشش رسانه‌های نوین از تلویزیون ماهواره‌ای تا اینترنت، به طور شگرفی رشد داشته و همه جهان را تحت تأثیر خود قرار داده است (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱: ۵۶-۴۳).

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل دادن به ذهنیت‌ها و افکار مردم جامعه پیدا کرده‌اند. به واقع رسانه‌ها در این مسیر به‌عنوان بازیگران مهم ایفای نقش می‌نمایند و به عنوان ابزاری در دسترس همگان هستند، در این راستا موضوع سواد رسانه‌ای^۲ که ماهیت آن شناخت رسانه‌ها با رویکرد انتقادی است، از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. در حال حاضر افرادی را با سواد می‌دانند که آشنایی و مهارت کافی را برای کار با رایانه، اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی داشته باشند. ضرورت آشنایی با سواد رسانه‌ای تا بدانجاست که سازمان بین‌المللی یونسکو^۳ در فعالیت‌های خود برای توسعه سوادآموزی فقط به شیوه‌های قدیمی سوادآموزی متکی نبوده و بر لزوم آشنایی با سوادهای دیجیتال^۴، رایانه‌ای^۵، اطلاعاتی^۶ و آی.سی.تی^۷ تأکید کرده است. ازاین‌رو در عصر کنونی که مخاطب در طول روز در معرض بمباران خبری و اطلاعاتی حداکثری رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد، لازم است مهارت‌های تحلیل، بررسی و تشخیص درستی یا نادرستی این پیام‌های رسانه‌ای را فراگیرد که در ادبیات علوم ارتباطات و رسانه از آن به عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود.

سواد رسانه‌ای بدون شک ابزاری حیاتی در مبارزه با اطلاعات نادرست است. عموم مردمی که هم سواد انتقادی و هم از نظر دیجیتال دارند، به احتمال زیاد می‌توانند اطلاعاتی را که آنلاین با آن‌ها مواجه می‌شوند ارزیابی کنند، منابعی را که می‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند شناسایی کنند و به‌عنوان شهروند، مصرف‌کننده و غیره تصمیمات آگاهانه بگیرند. داشتن سواد رسانه‌ای فرصت‌هایی را برای تعامل بیشتر و خلاقانه‌تر با دنیای رسانه آنلاین (و آفلاین) باز می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای برای بزرگسالان و همچنین کودکان بسیار مهم است. این چیزی نیست که یک بار یاد بگیرید و سپس تمام کنید. این هم در مورد مهارت‌های عملی است و هم به همان اندازه در مورد دانش و آگاهی از محیط دیجیتال و نحوه عملکرد آن مهم است. از این نظر، این یک فرایند مادام‌العمر است زیرا محیط‌های دیجیتال و رسانه به‌طور مداوم در حال تکامل هستند (ادمو^۸، ۲۰۲۲).

سواد رسانه‌ای به‌نوعی آشنایی با مهارت زندگی بهتر در عصر اطلاعات و ارتباطات است. سواد رسانه‌ای مهارت و تسلطی برای پشتیبانی از افراد جامعه برای مقابله با اثر منفی رسانه‌ها است. افراد آشنا با مهارت سواد رسانه‌ای در مقابل محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه نامناسب، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ چراکه به‌خوبی می‌توانند پیام‌هایی را که برای اثرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده را در مراحل مختلف شناسایی نمایند. (پاتر^۹، ۲۰۲۱: ۳۴۲)

از منظری دیگر یکی از روش‌های مواجهه با قدرت نرم^{۱۰} و جنگ رسانه‌ای^{۱۱}؛ آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای به مثابه تکنیکی مهم برای همگان در قرن حاضر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند راه‌حلی برای مواجهه با سلطه‌گرایی رسانه‌ای باشد، و مردم را در مقابله با پیام‌های رسانه‌ای ایمن سازد. همچنین آشنایی و تسلط بر سواد رسانه‌ای به‌مانند توانمندی برای مقابله با نبرد رسانه‌ای محسوب می‌شود که باعث افزایش توان تجزیه و تحلیل افراد در مواجهه با رسانه‌ها می‌شود تا بدانجا که در این مسیر با محتوای پیام‌های رسانه‌ای هرآنچه را که دریافت می‌کنند به‌راحتی نپذیرند و به عنوان یک کاربر پویا محتوای پنهان در پیام‌ها را درک و رمزگشایی و ارزیابی نمایند و مقابله‌ای فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر افراد یک جامعه از سواد رسانه‌ای مناسب بهره‌مند نباشند، بدون تردید نمی‌توانند در جو سهمگین رسانه‌ای دنیای حاضر، موضوعات و رویدادها را به‌خوبی و درستی درک و فهم کنند (نصیری، ۱۳۹۱: ۱۵۰).

از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تا به امروز بسیاری از قدرت‌های غربی و کشورهای بیگانه برای کم جلوه دادن اقدامات بزرگ و اثرات مثبت انقلاب اسلامی، با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های خود اعم از دیداری، شنیداری و مجازی با ایجاد جنگ نرم و تولید اخبار جعلی، شایعه، جریان‌سازی‌های رسانه‌ای، سعی در ایجاد تفرقه، اضطراب، نگرانی، القاء عدم اعتماد و بی‌کفایتی مسئولان، شبهه‌افکنی

انبوه خبر از سوی متولیان رسانه و حتی خود کاربران است. از این رو، شناسایی حقوق مخاطبان و کاربران این رسانه‌ها و مقابل، مشخص شدن تکلیف متولیان رسانه، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این حقوق، را می‌توان حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح دانست. از سوی دیگر، شود، پدیده‌ای که می‌تواند موجب اخلاص در استیفای این حق است. مقابله با این‌گونه اخبار و اطلاعات و منع تولید و نشر آنها، تکلیف متقابل حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح است. پرسش اصلی در این تحقیق نیز شناسایی این حق و تکلیف در بستر انواع رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران است که با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و با روش اسنادی با رویکرد توصیفی - تحلیلی و در برخی موارد نیز با نگاهی تطبیقی به اقدامات صورت گرفته در سایر کشورها، به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

محمدحسین ساعی و محمدحسین آزادی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران» نتیجه گرفته‌اند که: گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، در کنار فرصت‌هایی نظیر تسهیل فرایند ارتباطات و گردش سریع اطلاعات، تهدیدهای قابل توجهی را نیز به همراه داشته است. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای جعلی است. دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان بسیج می‌کنند؛ این فرایند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. در این شرایط سازمان‌های خبری علاوه بر نقش سنتی خود در خبررسانی، وظیفه جدید مقابله با اطلاعات غلط برخط و خبرهای جعلی را بر عهده دارند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف دستیابی به راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای سازمان‌های خبری حرفه‌ای با

در باورها و اعتقادات مذهبی خانواده و... را داشته و دارند. لذا در این راستا به نظر می‌رسد، آشنایی با مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای نظیر زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی که به مخاطب نگرش انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای را می‌آموزد، در خنثی‌سازی جنگ نرم دشمن و تهدیدات رسانه‌های خارجی و بی‌اثرسازی اخبار جعلی مؤثر است. در نهایت اینکه پژوهش حاضر درصدد به پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- آشنایی با میزان تأثیر بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران.

پیشینه تحقیق

با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق مشخص شد، در این زمینه قبلاً فعالیت‌های علمی و پژوهشی مختلفی انجام شده است، محمدعلی طالبی و سمیرا نیستانی (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی» نتیجه گرفته‌اند که: خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به مراتب تأثیرگذارتر است. تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب برخی از پیشنهادها مستخرج از این پژوهش هستند. محمد شهریور، قدرت الله رحمانی و کیان بیگلربیگی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی» نیز نتیجه گرفته‌اند که: امروزه با گسترش نفوذ رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در زندگی، ضرورت پرداختن به بعد حقوقی اخبار جعلی بیش از پیش نمایان شده است. از فواید و مشخصه‌های رسانه‌های امروزی، گردش سریع و آزاد اطلاعات و تولید

تأکید بر کشور ایران، در چنین زیست‌بوم اطلاعاتی تألیف شده است. برای دستیابی به این هدف، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده در منابع جهانی و دسته‌بندی مفاد آن‌ها، با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه خبر و رسانه ایرانی، که با شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق شد و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون راهکارهایی به دست آمد؛ این راهکارها در قالب شش مرحله شامل «اقدامات پیشگیرانه»، «پایش»، «آستانه»، «تصمیم»، «واکنش» و مرحله «ثبت تجربه و دانش» معرفی شد.

در تحقیق دیگری در همین راستا، علی جراحی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه یک مدل کارا برای تشخیص خودکار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی» آورده است که: در عصر حاضر، با گسترش زیرساخت‌های رسانه اجتماعی و به‌کارگیری فراگیر آن، امکان نشر و دریافت خبر بسیار تسهیل شده است. سهولت نشر خبر در رسانه‌های اجتماعی و فقدان هرگونه کنترل و راستی‌آزمایی اخبار منتشرشده، سبب شده است تا رسانه‌های اجتماعی به زمینی حاصلخیز برای انتشار اطلاعات غلط و یا تأیید نشده تبدیل شوند. سرعت و وسعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی منجر به تأثیرگذاری بیشتر خبر جعلی بر اذهان عمومی می‌شود. بر این اساس، ارائه شیوه‌های تشخیص خودکار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی اقدامی لازم است. حوزه خبر جعلی با چهار نگرش مبتنی بر دانش، شیوه نگارش، نحوه انتشار و اعتبار قابل مطالعه است.

در بخش مطالعات و پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز، مارتین چپمن، الین کالوتی و زارا مامرنسی^{۱۲} (۲۰۲۳) از استادان دانشکده ارتباطات ایرلند و بروکسل در تحقیقی مشترک با عنوان «اهمیت سواد رسانه‌ای در مبارزه با اطلاعات نادرست» نتیجه گرفته‌اند که: سواد رسانه‌ای یک شریک ضروری برای توانایی عمومی برای پیمایش در محیط آنلاین است. یک نظرسنجی در مارس ۲۰۲۱ نشان داد، فقط ۹ درصد از اروپایی‌ها (از ۱۱ کشور) در آموزش نحوه استفاده از ابزارهای آنلاین برای تشخیص اطلاعات واقعی و نادرست شرکت کرده‌اند، اما ۵۸ درصد علاقه‌مند به انجام این کار هستند. دوسوم از افراد مورد بررسی معتقد بودند که برای یک شرکت فناوری مناسب است که به کاربران آموزش دهد تا توانایی آنها در درک انتقادی اطلاعات آنلاین را بهبود بخشد.

لیهونگ وی آو همکاران^{۱۳} (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «آیا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی به مبارزه با انتشار اخبار جعلی کمک می‌کند؟» را انجام داده‌اند. این تحقیق با رویکرد بررسی نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی با تمرکز روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در نیجریه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی بر مبنای معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد، اشتراک‌گذاری اطلاعات، دریافت اخبار، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و جستجوی وضعیت منجر به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی در نیجریه وجود دارد. به‌طور خاص، میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و جستجوی وضعیت آن تأثیر بیشتری بر رفتار کاربران برای اشتراک‌گذاری اخبار جعلی داشته است. همچنین مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی رابطه بین اشتراک‌گذاری اطلاعات، جستجوی وضعیت، دریافت اخبار، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را به‌طور قابل‌توجهی تعدیل می‌کند.

همچنین در تحقیق دیگری پولین لئونگ^{۱۴} (۲۰۱۹) از استادان ارشد ارتباطات از دانشگاه سان وی مالزی^{۱۵} در پژوهشی با عنوان «مبارزه با اخبار جعلی - نیاز به سواد رسانه‌ای» نتیجه گرفته است که: اخبار جعلی در واقع پدیده جدیدی نیست. شایعات، اطلاعات نادرست و دستکاری‌شده‌ای است که از دیرباز در تاریخ بشر وجود داشته است. با این حال، فناوری‌های نوین ارتباطی اطلاعات باعث تشدید بی‌سابقه تولید، پخش و مصرف محتوای نادرست از طریق فضای مجازی شده است که تأثیر زیادی بر جامعه داشته است. پیش‌ازین، تأثیر اخبار جعلی محلی‌سازی شده بود، اما رسانه‌های اجتماعی ثابت کردند که کانال‌های توزیع بسیار مؤثر هستند و می‌توانند پیامدهای اخبار جعلی را تشدید کنند. افزایش تمایل به اخبار جعلی به دلیل توانایی آن در نفوذ به حوزه‌های اجتماعی در فضای مجازی است. مطالعات نشان داده‌اند، رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک، به منبع خبری مهمی برای بسیاری تبدیل شده است. در عین حال، حساب‌ها و صفحات آنلاین جعلی و همچنین ربات‌ها و الگوریتم‌های اینترنتی در گسترش اطلاعات نادرست نقش داشته‌اند. همچنین رسانه‌های اجتماعی هر کاربر را قادر می‌سازد تا بدون

دارد.

— بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد. — بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

— بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

سواد رسانه‌ای را می‌توان از دو جنبه نگاه کرد. جنبه اول توانایی افراد در مواجهه با محتوای رسانه‌ای است و این بعد را می‌توان جنبه عملی سواد رسانه‌ای دانست و بخش دیگر توانایی اندیشمندان در تحلیل آثار این مواجهه و نحوه آموزش آن به افراد جامعه است که به نوعی جنبه نظری سواد رسانه‌ای خواهد بود. سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و چگونگی معنی‌سازی در آنها نیز دانسته‌اند (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۶)

لیونگستون^{۱۶} معتقد است سواد رسانه‌ای بر مبنای رابطه بین مباحث مربوط به متن، عوامل و شدت تمرکز می‌کند. بدون نظریه‌ها و تئوری‌های دموکراتیک و انتقادی درباره سواد رسانه‌ای، جایگاه افراد جامعه به منزله دریافت‌کننده بی‌توجه و مصرف‌کنندگان اطلاعات و ارتباطات آنلاین خواهد بود. به‌طورقطع تعهد سواد رسانه‌ای این است که بتواند بخشی از راهبرد تجدید نظر جایگاه کاربر رسانه را از وضعیت بی‌توجهی، به وضعیت فعال، مشارکتی و شهروندی تغییر دهد.

سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است.

سواد رسانه‌ای سبب رمزگشایی انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای و به دنبال آن برخورد صحیح با آنها می‌شود، و اجازه نمی‌دهد که این پیام‌ها به‌آسانی سبک زندگی و تفکر افراد را به هر سویی که خود خواهد سوق دهد، هدف سواد

دانش و مهارت‌های ژورنالیستی مرتبط با تأیید اطلاعات، آن را انتشار، توزیع و مصرف کند. برخلاف دروازه‌بانان^{۱۶} رسانه‌های سنتی که اطلاعات دریافتی را قبل از انتشار برای اطمینان از قابل اعتماد بودن و اعتبار آن بررسی می‌کنند، غیرمتمركز شدن جمع‌آوری و گزارش اخبار، ورود اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده به حوزه عمومی آنلاین را آسان کرده است. در نتیجه، تشخیص حقیقت و دروغ برای افراد عادی دشوارتر شده است.

در یک جمع‌بندی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، با توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی و دسترسی همگانی به ابزارهای رایگان و سریع اطلاع‌رسانی، باعث شده زمینه بروز و ظهور بیشتر اخبار جعلی برای سوءاستفاده‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی افزایش یابد، در این راستا توجه و آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای مضاعف شده است، از طرفی دیگر رسالت و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خبری و شرکت‌های فناوری برای کمک به افزایش سواد رسانه‌ای مردم و مقابله با اخبار جعلی ضروری است. از منظر بعد حقوقی نیز، مخاطبان رسانه‌ها، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و درست را دارند. در این تحقیق نیز با تمرکز بر دو بعد مهم و اساسی زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی در حوزه سواد رسانه‌ای، در پی آن است که مخاطبان رسانه‌ها را برای مقابله و آشنایی با اخبار جعلی از این دو بعد و تهدیدات جنگ نرم رسانه‌های خارجی آگاه و توانمند سازد.

اهداف تحقیق

— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران

فرضیات تحقیق

— بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود

رسانه‌ای ارتقای فهم و مشارکت فعالانه است (طالبی و امیدوارفاز، ۱۴۰۰: ۲۲ و ۲۳).

مراحل کسب سواد رسانه‌ای

تامن^{۱۸} (۱۹۹۶) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

الف. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها: در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است. فعالیت‌های مورد نظر در این مرحله عبارت‌اند از اندازه‌گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضایتمندی کسب‌شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها است.

ب. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها: در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند، تحلیل انتقادی، از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های فرد را برای مفهوم‌پردازی اطلاعات و پیام‌های ارائه‌شده به چالش فرامی‌خواند.

ج. تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه: این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. اگر بینندگان دانش و مهارت کافی برای کشف و پیگیری زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، به‌گونه‌ای فعال آنها را پردازش کرده و از پذیرنده منفعل به گزینش‌گر فعال تبدیل می‌شوند.

د. جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی: در این مرحله فرد به حدی از مهارت می‌رسد که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت جوید. یکی از نمونه‌های شاخص در این گستره، اقدام ۲۵۰۰ نفر از معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها و کالج‌های ماساچوست در استفاده از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای مبارزه با مصرف دخانیات بود که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفت. این عمل را می‌توان در حوزه‌های مختلف فرهنگ؛ شهرنشینی و رفتارهای مدنی نیز به کار بست (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۹-۱۶۰).

عناصر سواد رسانه‌ای

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان در چهار زمینه دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا تقسیم‌بندی کرد:

۱. دسترسی: دسترسی روندی اجتماعی و پویاست و اقدامی فعالانه‌ای را شامل می‌شود. زمانی که دسترسی در مرحله اولیه آن انجام می‌شود، موقعیتی فراهم می‌گردد تا سواد رسانه‌ای ارتقا پیدا کند و کاربر به شکل دائمی مداوم و معنی‌داری روش دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به هنگام کند، تا جایی که در این خصوص علم و شناخت خود را افزایش دهد.

۲. تحلیل: اکثر افرادی که با رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری ارتباط دارند، از قدرت تجزیه و تحلیل پایینی برخوردارند. در زمینه‌های شنیداری و دیداری این قدرت شامل درک مفاهیم و دسته‌بندی گویش‌ها و بازنمایی مفاهیم توسط کاربران رسانه است. هنوز توانایی‌های بررسی پیام در اینترنت توسط کاربران چندان توسعه پیدا نکرده است و اکثریت افراد جامعه در حال تقویت سواد رسانه‌ای خود در خصوص پیام‌های گسترده و متنوع در اینترنت هستند تا با علم و آگاهی محدودی که دارند بتوانند از بین حجم زیادی از اطلاعات و داده‌ها دست به انتخاب بزنند و آنها را تحلیل کنند.

۳. ارزیابی: هدف از سواد رسانه‌ای و مباحثی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.

۴. ایجاد محتوا: هرچند که در اکثر تعاریفی که از سواد رسانه‌ای ارائه شده نیاز به تهیه متون سمبلیک برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود، ولی گفتگو در خصوص اینکه افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای برخط تولید نمایند و مفاهیم مورد توجه خود را با همدیگر به اشتراک گذارند مورد توجه بسیاری از اساتید سواد رسانه‌ای بوده است. با بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه رویکرد را تبیین کرد:

الف. افزایش شناخت افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای؛

ب. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛

ج. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (شکرخواه،

ابعاد و شاخصه‌های سواد رسانه:

— مهارت‌های ادراکی: مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین مفاهیم و شناسایی دلایل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه مشخص را دربر می‌گیرد. این همان جنبه فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در روند ایجاد معنا منجر می‌شود.

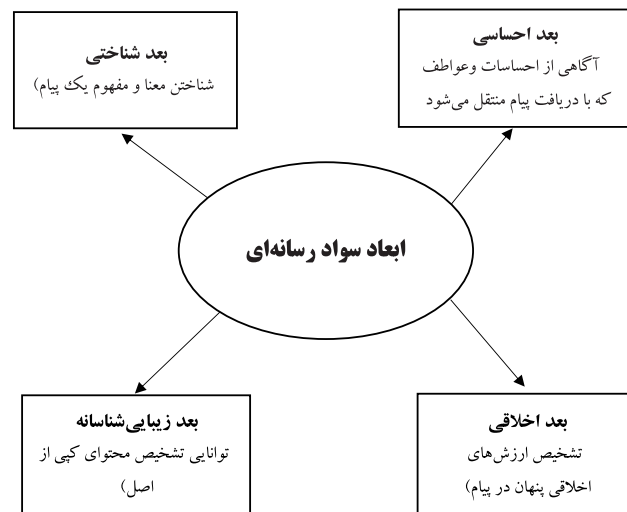
— مهارت‌های حسی: این مهارت به‌طور کامل متکی بر احساس و عاطفه افراد است. بعضی افراد در خصوص دریافت اثرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. بعضی دیگر دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای اثرات منفی هستند. برای نمونه بچه‌هایی که به فیلم‌های ترسناک و خشن تماشا می‌کنند، بسیار تحت تأثیر ترس قرار می‌گیرند که مدت‌ها منفعل می‌مانند.

— مهارت‌های زیبایی‌شناسی: این موضوع به میزان هنر و توانایی تهیه پیام در رسانه‌های گوناگون وابسته است و به مهارت شناسایی و فهم رسانه‌ای از منظر هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی نمونه‌ای بارز از این نوع سواد رسانه‌ای است.

— مهارت‌های اخلاقی: این مهارت به قدرت ادراک و دریافت ارزش‌های پنهان در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک طنز، ارزش‌هایی که در پیام‌ها ارائه می‌شوند، حکایت از آن دارد که طنز و مزاح عامل مهمی در حل و فصل بسیاری از مسائل است، به‌واقع ابزاری تأثیرگذار برای برطرف کردن

چالش‌هاست، اما ارزش‌هایی که در یک درام ارائه می‌شود، در اکثر مواقع القاکننده این است که توسل به خشونت بهترین راه برای دستیابی به نیازها و انتظارات در این جهان پرمخاطره است. با این توضیح می‌شود نتیجه گرفت، درک و شناخت صحیح از مفاهیم اخلاقی فقط توسط افرادی که دارای سطح بالایی از سواد رسانه‌ای می‌باشند، امکان‌پذیر است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

بر اساس مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه‌های، اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، می‌توان گفت، در بین ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای، آشنایی با معیارها و شاخصه‌های زیباشناختی اعم از هنر گرافیک، طراحی و... و هم برانگیختن احساسات و عواطف مرتبط با حوزه اخلاق را می‌توان از تأثیر بالایی در استفاده دشمن در جنگ نرم رسانه‌های خارجی و القای اخبار جعلی از طریق این روش‌ها محسوب کرد، به‌عبارتی دیگر برای قابل باور شدن و جذب اخبار جعلی از سوی مخاطبان، از دو بعد معیارهای زیبایی‌شناختی و اخلاقی در تولید این‌گونه اخبار بسیار استفاده شده است که لازم است برای مقابله با این اخبار جعلی و تهدیدات رسانه‌های خارجی، مردم از سواد رسانه‌ای با دو بعد مهم آن یعنی ترفندهای زیبایی‌شناختی و عواطف و احساسات اخلاقی دروغین به کار برده شده در این پیام‌ها به‌خوبی آشنا بوده که هم بتوانند اخبار جعلی را به‌موقع شناسایی و هم مهارت لازم را برای مقابله صحیح با آن را داشته باشند.



خبر جعلی^{۱۹}

واژه‌نامه کولینز^{۲۰}، خبر جعلی را حاوی داده‌های مجهول، معمولاً سری و حساس بیان کرده که این داده‌ها، در قالب گزارش‌های خبری انعکاس پیدا می‌کند، به معنایی دیگر، این واژه‌نامه، خبر جعلی را پیام‌های نادرست و گاه حساس می‌داند که به روش واقعیت‌نمایی، عرضه و از طریق اینترنت گسترش می‌یابد، خبر جعلی به‌طور عمدی و برای گمراه کردن خواننده تهیه می‌گردد. در واقع برای تبیین داستان‌های دروغ در رسانه‌های اجتماعی از خبر جعلی استفاده می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶).

جنگ نرم^{۲۱}

جنگ نرم معمولاً دارای رویکرد دشمنانه بین کشورها با استفاده از ظرفیت‌های گوناگون در فضای بین‌المللی بدون بهره‌گیری از ابزارهای خشونت‌آمیز است. این جنگ به دلیل اینکه دارای ماهیت ویژه‌ای است، به میدان نبرد حالت خاصی بخشیده است و از جنبه نوع استفاده از امکانات و مخاطبین دارای روندی کنشگر دارد، این جنگ اشکال متمایزی از جنگ‌های سخت دارد و به همین جهت در عین ناشناخته بودن برخی عناصر این پدیده، معمولاً تلاش شده تا با تطبیق آن با جنگ‌های سخت مورد تحلیل قرار گیرد. (عامری، ۱۳۹۰: ۳۵-۳۴)

جان کالینز^{۲۲} تئورسین دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را این‌گونه تعریف کرده است: «استفاده طراحی‌شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود.»

جنگ نرم را می‌توان این‌گونه نیز تعریف کرد، اقدامات نرم روانی و تبلیغاتی رسانه‌ها که جامعه هدف را بدون درگیری و استفاده از زور به شکست وامی‌دارد (خبرگزاری دفاع مقدس، ۶ آذر ۱۴۰۱).

چهارچوب نظری پژوهش

— نظریه منتخب (دروازه‌بانی خبر^{۲۳}): شومیکر^{۲۴} به بیانی ساده، دروازه‌بانی و گزینشگری را این‌گونه تعریف کرده: «گزینشگری روندی است که طی آن میلیاردها پیام در سراسر دنیا خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند.

به نظر ویلبرشرام^{۲۵}، نیز در یک نظام اجتماعی، هر فردی به عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند، فعالیت دروازه‌بانی از جایی آغاز می‌شود که در آن یک ارتباطگر درباره‌ی یک پیام واقعی یا بالفعل، چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد و این پیام‌های تا حدودی تغییر یافته به گیرنده منتقل می‌گردد. یک دروازه، نقطه‌ی تصمیم ورود یا خروج است (بدیعی، ۱۳۶۹: ۱۸).

دروازه‌بانان به صورت آشکار و پنهانی در گزینش، حذف یا تغییر شکل پیام دست دارند. برای مثال هرکدام از دست‌اندرکاران تهیه پیام‌های خبری رسانه‌های جمعی، می‌توانند نقش یک دروازه‌بان را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری این ابزار است، اکثر مواقع از فیلترهای متعددی عبور می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۶۷).

در بین نظریه‌های موجود در حوزه رسانه، اعم از نظریه برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و رضایت‌مندی و... که هرکدام به‌نوعی با موضوع این تحقیق به‌ویژه نقش برجسته‌سازی اخبار و رویدادهای جعلی از سوی رسانه‌های خارجی مرتبط است، ولی نظریه دروازه‌بانی خبر را می‌توان با توجه به نقش و کارکرد آن در حوزه سواد رسانه‌ای به عنوان نظریه منتخب این پژوهش دانست، چراکه آشنایی با سواد رسانه‌ای خود به معنای یک کار دروازه‌بانی در خبر نیز محسوب می‌شود، اینکه یک نگاه انتقادی به خبر داشته و به‌راحتی آن را نپذیریم و به ابعاد، زوایا، منابع معتبر آن توجه نماییم به عنوان یک اصل باید مد نظر واقع شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش کمی و پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. محقق به شکل حضوری پرسشنامه‌ها را در میان تمامی اعضای جامعه نمونه آماری (۳۸۵ نفر) توزیع کرده است. جامعه آماری شامل تمام دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های تهران (۲۶ نفر)، علامه طباطبایی (۳۰ نفر)، سوره (۳۹ نفر)، آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات (۶۰ نفر)، تهران مرکزی (۵۰ نفر)، شمال (۵۰ نفر)، شرق (۵۰ نفر)، غرب (۵۰ نفر) و دماوند (۳۰ نفر) (ورودی‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) به تعداد ۳۸۵ نفر بوده که ۳۰۰ نفر آنان پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان برحسب تأثیر معیارهای اخلاقی و زیباشناختی در مواجهه با اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی.

شاخصها و مؤلفهها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی کم	کم	خیلی کم
تأثیر بهره‌گیری از تکنیک‌های نیرنگ و فریب و معیارهای غیر اخلاقی در جنگ نرم رسانه‌های خارجی	۳۴	۱۱/۳	۱۱/۳	۲۰	۹/۳
تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای زیباشناختی (تصاویر، کاریکاتور، شعارها و...) در جنگ نرم رسانه‌های خارجی	۱۷/۷	۱۰/۷	۵۴	۱۷/۷	۰

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق.

متغیرها	تهدیدات رسانه‌های خارجی	اخبار جعلی	بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای	بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای
سطح معنی‌داری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۳. آزمون فرضیات تحقیق.

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	P (sig)	نتیجه
آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران	۰/۴۱۷	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید

آزمون فرضیه‌ها

پس از وارد کردن داده‌های پرسشنامه تحقیق به برنامه آماری SPSS و خروجی گرفته شده، نتایج آزمون فرضیات تحقیق به شرح «جدول ۳» ارائه می‌شود.

جدول آزمون فرضیات تحقیق (جدول ۳) نشان می‌دهد، به علت اینکه مقداره آماره آزمون مقدار p-value آزمون برابر با (۰/۰۰) می‌باشد و از سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۵) کمتر است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود. لذا فرضیات این تحقیق پذیرفته می‌گردد، بدین معنی که فرضیه

مبنای اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق نتایج آمار توصیفی و استنباطی بوده که به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS به دست آمده است، ابتدا به منظور قابل فهم ساختن اطلاعات هر یک از سؤالات پرسشنامه، به ترسیم جداول یک‌بعدی و توصیف فراوانی هر یک از آن‌ها پرداخته شده است و سپس برای تجزیه و تحلیل استنباطی سؤالات و فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است.

روایی و پایایی تحقیق

برای تعیین روایی و اندازه‌گیری اعتبار، پرسشنامه اولیه تحقیق توسط ۳۰ نفر از دانشجویان طبق ضوابط تعریف شده تکمیل شده و از طریق نرم‌افزار آماری SPSS صحت سنجی و مورد تأیید قرار گرفته است، بر اساس نتایج حاصل شده تمامی سؤالات پرسشنامه کاملاً با موضوع تحقیق مرتبط بوده و پرسشنامه مذکور می‌تواند فرضیه‌های تحقیق را پوشش دهد. پایایی این تحقیق نیز بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۴ محاسبه شده است و مورد قبول واقع گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی، از ۳۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق، ۶۰ درصد پاسخگویان را مرد و ۴۰ درصد را زن تشکیل داده است، از نظر میزان تحصیلات ۸۰ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد دکتری داشته‌اند، ۶۰ درصد پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند و ۲۰ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. (جدول ۱)

بر اساس «جدول ۱»، اخبار گمراه‌کننده و استفاده از تکنیک‌های فریب و نیرنگ در جنگ نرم از سوی رسانه‌های بیگانه از نظر پاسخگویان از خیلی زیاد تا مقدار متوسط (تاحدی) ۷۰/۷ درصد عنوان شده است که نشان‌دهنده تأثیر بهره‌گیری از روش‌های غیر اخلاقی بر روی مخاطبان از سوی دشمن در جنگ نرم است. همچنین بهره‌گیری از ابزارهایی زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و... در جنگ نرم رسانه‌ای با تأثیر بسیار زیاد و زیاد و تا حدودی (۸۲/۳) عنوان شده است.

بر اساس «جدول ۲»، با توجه به اینکه آماره آزمون کوچک‌تر از مسأوی ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، به عبارتی دیگر توزیع داده‌ها در این تحقیق غیر نرمال است، بنابراین از آزمون غیر پارامتریک استفاده شده است.

اخبار جعلی و باورپذیر کردن آن آگاه شده و خود را با افزایش سواد رسانه‌ای توانمند سازند.

جداول آماری نشان داد، از تعداد ۳۰۰ نفر پاسخگویان، ۷۰/۷ درصد آنان اخبار گمراه‌کننده و استفاده از تکنیک‌های فریب و نیرنگ در جنگ نرم را از سوی رسانه‌های بیگانه تا حد خیلی زیاد، زیاد و تا حدودی تأثیرگذار دانسته که نشان‌دهنده تأثیر بهره‌گیری از روش‌های غیراخلاقی بر روی مخاطبان از سوی دشمن در جنگ نرم است. همچنین ۳/۸۲ درصد، پاسخگویان، تأثیر بهره‌گیری از ابزارهایی زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و اعلامیه‌ها را در جنگ نرم علیه جامعه هدف بسیار زیاد و زیاد و تا حدودی تأثیرگذار دانسته‌اند که نشان‌دهنده استفاده از ابزار زیباشناختی از سوی دشمن در جنگ نرم رسانه‌ای است. ۳/۵۸ درصد پاسخگویان نیز، آگاه‌سازی، توانمندکردن و کسب مهارت سواد رسانه‌ای از سوی کاربران را در شناسایی اخبار جعلی، با تأثیر خیلی زیاد و زیاد دانسته و بر توانا ساختن کاربران برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی تأکید کرده‌اند، پاسخگویان با ۷/۸۴ درصد بر تأثیر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم) برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی صحه گذاشته‌اند، می‌توان گفت، عدم اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی (صداوسیما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها) می‌تواند باعث رواج اخبار جعلی و تشدید تهدیدات رسانه‌های بیگانه و دشمن در جامعه شود. همچنین ۵۹ درصد از پاسخگویان تأثیر اهمیت تولید محتوا را در انتخاب رسانه بسیار زیاد دانسته‌اند و معتقدند اگر رسانه‌های جریان اصلی کشور، محتوای اثربخش تولید کنند می‌تواند نقش مهمی در مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های بیگانه داشته باشند.

آزمون فرضیات تحقیق نیز نشان داد، فرضیه اول (بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد.) مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه با نظریه برجسته‌سازی منطبق است. این نظریه تأکید دارد که رسانه‌ها با بزرگنمایی و اولویت دادن به بعضی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. رسانه‌ها

اول تحقیق با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی» با ضریب مسیر ۰/۶۷۵ و همبستگی بالا و معناداری تأیید شد. فرضیه دوم تحقیق نیز با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی» با ضریب مسیر ۰/۴۰۲ و همبستگی متوسط و معناداری تأیید شد. فرضیه سوم تحقیق با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» با ضریب مسیر ۰/۷۶۳ و همبستگی بالا و معناداری تأیید شد. فرضیه چهارم تحقیق نیز با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» با ضریب مسیر ۰/۴۱۷ و همبستگی متوسط و معناداری تأیید شد.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

یافته‌های حاصل از تحقیق با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» علاوه بر تأیید نظریه «دروازه‌بانی خبر» و ضرورت پالایش اخبار و داده‌ها به آموزش کاربران نیز تأکید دارد. بررسی و پیشینه پژوهش‌ها و مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق نیز نشان داد، با توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی و دسترسی همگانی به ابزارهای رایگان و سریع اطلاع‌رسانی، باعث شده زمینه بروز و ظهور بیشتر اخبار جعلی برای سوءاستفاده‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی افزایش یابد، در این راستا توجه و آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای مضاعف شده است، از طرفی دیگر رسالت و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خبری و شرکت‌های فناوری برای کمک به افزایش سواد رسانه‌ای مردم و مقابله با اخبار جعلی ضروری است. از منظر بعد حقوقی نیز، مخاطبان رسانه‌ها، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و درست را دارند. نتایج تحقیق حاضر را نیز می‌توان به نوعی تکمیل‌کننده ابعاد دیگری از سایر پژوهش‌های انجام شده دانست که با تمرکز بر دو بعد مهم و اساسی زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی در حوزه سواد رسانه‌ای، به این نتیجه رسیده است که مخاطبان رسانه‌ها باید برای مقابله و آشنایی با اخبار جعلی و تهدیدات جنگ نرم رسانه‌های خارجی با مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و حریم‌های اخلاقی برای القای

از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در جهت کاهش یا افزایش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی محسوب می‌شود. اخبار، گزارش‌ها مصاحبه‌ها و آگهی‌ها زمانی که با استفاده از زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای آراسته و پیراسته شده‌اند و از تکنولوژی‌های روز برای تولید و توضیح آن بهره برده شده است. به‌یقین چنین کالایی نزد مخاطب پذیرش بیشتری خواهد داشت. ویراستاری، صفحه‌آرایی و ده‌ها بلکه صدها مورد دیگر که به زیبایی و رسایی خبر می‌انجامد، مخاطب با رغبت بیشتری آن را برمی‌گزیند.

فرضیه چهارم (بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.) نیز مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه نیز با نظریه دروازه‌بانی منطبق است، برنامه‌ریز ارتباطی به عنوان دروازه‌بان، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار گذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می‌تواند تا اندازه‌ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. پاسخگویان در ارتباط با تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران معتقدند، آشنایی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها با رویکردهای اخلاقی در سواد رسانه‌ای بسیار تأثیرگذار است، رابطه اخلاق و سواد رسانه‌ای رابطه‌ای دوسویه و منطقی است. آشنایی با معیارهای اخلاقی سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مستقیمی در کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی داشته باشد.

بر این اساس، در مجموع می‌توان گفت: در راهبردهای مقابله با اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران، آموزش سواد رسانه‌ای برای آگاه‌سازی، توانمندسازی و کسب مهارت کاربران رسانه در شناسایی و تشخیص درست اخبار واقعی از جعلی بسیار زیاد و تعیین‌کننده است و می‌تواند در مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های معاند بیگانه تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد‌های تحقیق

بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد:

— باید روش‌ها و تکنیک‌های آشنایی افراد جامعه برای تشخیص اخبار درست از جعلی در دستور کار متولیان فرهنگی کشور (وزارتخانه‌های «فرهنگ و ارشاد اسلامی»)،

با بهره‌گیری از عناصر و ابعاد هنری شبیه واقعیتهای زیبا را از قاب رسانه‌ها برای مخاطب به تصویر می‌کشند. مخاطب مجهز به بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای با آگاهی نسبت به این تاکتیک رسانه‌ای، با درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری می‌تواند اخباری که با عناصر هنری شکلی زیبا به خود گرفته است را تمیز داده و بشناسد و نسبت به آنها رویکردی انتقادی داشته باشد. فرضیه دوم تحقیق (بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد.) نیز مورد تأیید واقع شده است، نتایج این فرضیه نیز با نظریه دروازه‌بانی منطبق است. فانکاوزر^{۲۶} در تشریح مفهوم دروازه‌بانی فهرستی از پنج رویکرد پیشنهاد کرده است که در تأثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع تأثیر دارند. این روش‌ها عبارت‌اند از «سازگاری رسانه‌ها با جریان‌ها از رویدادها»، «گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی»، «گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری و موقعیت‌هایی که به خودی خود دارای ارزش خبری نیستند»، «شبه‌رویدادها یا خلق اخبار دارای ارزش و خلاصه رویدادها یا وضعیت‌هایی که اخبار فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان هم پیرامون تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و شناسایی تکنیک‌های نیرنگ و فریب برای کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی معتقد بودند، آشنایی مخاطب با اخلاقیات و ارزش‌های جامعه و ناهنجاری‌های احتمالی و تأکید رسانه‌ها در این حوزه می‌تواند در شناسایی اخبار جعلی مؤثر باشد. فرضیه سوم (بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.) مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه با نظریه برجسته‌سازی انطباق دارد. این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته کردن برخی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. مصاحبه‌شوندگان هم پیرامون تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای در کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران معتقد بودند که عامل زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای

— آشناسازی کاربران رسانه‌ها با انواع روش‌های هنری و غیر اخلاقی رسانه‌های بیگانه برای گمراه کردن مخاطب و گنجاندن این مورد در کتب درسی دانش آموزان و دانشجویان.

— با ارتقاء سواد رسانه‌ای در جامعه از طریق انجمن‌های غیر دولتی (مانند انجمن سواد رسانه‌ای ایران) ایجاد حس مسئولیت اجتماعی در مواجهه افراد با اخبار جعلی برای جلوگیری از عدم انتشار و بازنشر این‌گونه اخبار به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی در دستور کار قرار گیرد.

— برنامه‌ریزی لازم از سوی شورای عالی فضای مجازی برای انتشار دقیق و به‌موقع اخبار به‌ویژه در بحران‌ها به همراه جزئیات آن از سوی رسانه‌های رسمی و مرجع برای مقابله با سوءاستفاده رسانه‌های معاند و بیگانه به عمل آید.

«علوم، تحقیقات و فناوری» و «آموزش و پرورش» قرار گرفته و نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای برای تمامی سطوح برنامه‌ریزی شود.

— لزوم آشنایی با بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و افزایش و ارتقاء آن در جامعه (توسط صداوسیما) می‌تواند اثرات اخبار جعلی را کاهش دهد و از سوی دیگر دستگاه‌های متولی تولید اخبار هم باید اهتمام خود را بر تولید خبرهای واقعی و انگیزشی افزایش داده تا به صورت منبع قابل اعتماد بتواند اخبار جعلی را به حداقل برساند.

— ایجاد فضای شناخت بیشتر توسط رسانه‌ها برای مخاطبان جهت تشخیص و انتخاب اخبار واقعی از طریق ارائه انواع خبر و گزارش‌هایی که در مورد یک موضوع خاص وجود دارد ضروری است.

پی‌نوشت‌ها

1. Information Society
2. media literacy
3. UNESCO
4. digital
5. a computer
6. Informational
7. ICT

8. edmo
9. Potter
10. soft power
11. media war
12. Chapman, Calotti Varnesi
13. Lihong W, &
14. Leung

15. Sunway University Malaysia
16. Goalkeepers
17. Livingston
18. Toman
19. fake news
20. Collins
21. Soft War
22. John Collins
23. News gatekeeping
24. Shoemaker
25. Wilberschram
26. Fankauer

منابع

انتقادی در جهان چند رسانه‌ای با تأکید بر آموزش‌های سواد رسانه‌ای. تهران: پشتیبان.

رضایی بایندر، محمد رضا (۱۳۸۲)، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال دهم، شماره ۳۳.

ساعی، محمد حسین؛ آزادی، محمد حسین (۱۴۰۰)، راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران، فصلنامه رسانه، سال سی و دوم، شماره ۲. شجاعی، مهناز (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال سوم، شماره ۷.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیدتی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸. شهریور، محمدحمید؛ رحمانی، قدرت‌الله؛ بیگلربیگی،

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده صداوسیما. آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین؛ البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸)، تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، خبر و علوم ارتباطات، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه.

بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه/ایران، شماره ۲۶۰۹. بدیعی، نسیم (۱۳۶۹)، معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟، فصلنامه رسانه سال اول، شماره ۱. جراحی؛ علی (۱۳۹۸)، ارائه یک مدل کارا برای تشخیص خودکار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی، دانشگاه زنجان. خسروانین، نجمه و خسروانین، سجاد (۱۳۹۷)، تفکر

رستمی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
لوپک، مارلین (۱۳۹۷)، *سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال*، ترجمه علی شایان‌فر، تهران: پشتیبان.
محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه: انتشارات همشهری*.
نصیری، بهاره، هاشمی، محمود (۱۳۹۱)، *اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم*، فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره ۱۸.
ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

کیان (۱۴۰۱)، *حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی*، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۱۱.
طالبی، محمدعلی و امیدوار فاز، منیره (۱۴۰۰)، *بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۱، شماره ۲.
طالبی، محمدعلی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، *بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۸.
لربینکر، اتو (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی

Martina Chapman, Eileen Calotti and Zara Mamerensi (2023) "Media Literacy in Combating Misinformation" from the School of Communication Ireland and Brussels
Lihong W, & (2022) "Do social media literacy skills help combat the spread of fake news? Modeling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behavior."

<https://edmo.eu/areas-of-activities/media-literacy/the-importance-of-media-literacy-in-counter-ing-disinformation/> (2022)
Potter, W. J. (2021). *Media literacy*, Tehran: Islamic Research Center of Radio & Television.
Pauline Leung (2019) "Fighting Fake News - The Need for Media Literacy" Senior Professor of Communication from Sunway University Malaysia