

Article history:

Received 09 February 2024

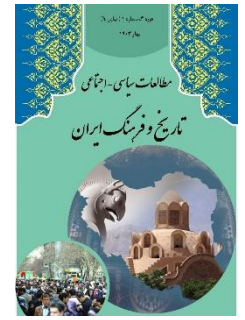
Revised 13 April 2024

Accepted 28 April 2024

Published online 21 May 2024

Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History

Volume 3, Issue 1, pp 153-165



The Impact of Audience Media Literacy on Combating Fake News from the Perspective of Experts

Mehdi. Afhami¹, Leila. Niroumand^{2*}

¹ Master's student in Communication Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Department of Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: ln_niroumand@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Afhami, M., & Niroumand, L. (2024). The Impact of Audience Media Literacy on Combating Fake News from the Perspective of Experts. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 3(1), 153-165.



© 2024 the authors. Published by Iran-Mehr: The Institute for Social Study and Research. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

This study examines the impact of audience media literacy on combating fake news from the perspective of experts. The research method is applied and qualitative, utilizing in-depth interviews with research experts, including university professors, media experts and specialists, and media practitioners. The research tool was a semi-structured interview, and the statistical population of the study comprised three groups: university professors, media experts and specialists, and media practitioners. The reason for selecting these three groups was to utilize the experiences of all individuals proficient in the research topic to address the concept under investigation from all angles. The research sampling method was the snowball method, and the number of samples was determined based on the principle of reaching theoretical saturation. Accordingly, 11 interviews were conducted. After collecting the interview texts and thoroughly analyzing the experts' experiences, the descriptive phenomenology method based on the Husserlian approach was used to analyze the data obtained from the interviews. According to the research results, the codes extracted from the expert interviews were divided into three categories: 1) literacy related to the nature and purpose of the news, 2) literacy related to the audience, 3) literacy related to the news publisher.

Keywords: Audience Media Literacy, Combating Fake News, Experts, Phenomenological Method.

EXTENDED ABSTRACT

The modern media landscape has drastically transformed with the advent of digital platforms and social media, leading to an unprecedented volume of information available to the public. This transformation has not only democratized information dissemination but also facilitated the rapid spread of fake news. The critical issue addressed in this research is the role of audience media literacy in discerning and combating fake news. Media literacy, defined as the ability to access, analyze, evaluate, and create media, is posited as a vital skill set for individuals navigating today's complex media environment.

Methodology

The research adopts a phenomenological approach based on the Husserlian method to analyze data obtained from semi-structured interviews. The sample population includes university professors, media experts, and media practitioners, selected using the snowball sampling method until theoretical saturation was achieved. In total, 11 interviews were conducted, and the data were meticulously analyzed to extract themes and insights. The phenomenological method was chosen for its efficacy in capturing the lived experiences and perceptions of the participants regarding media literacy and fake news.

Findings

The study identifies three main categories of media literacy that are crucial in combating fake news:

- Literacy Related to the Nature and Purpose of News:

This category includes the ability to discern the intent behind news production, the stability and authenticity of the news over time, and the recognition of credible sources. Key indicators involve understanding the objectives of news content, the ideological or value-based perspectives embedded in the news, and the ability to identify reliable sources and evidence supporting the news.

- Literacy Related to the Audience:

Audience literacy encompasses critical thinking skills, the ability to deconstruct media messages, and the capacity to differentiate between factual and misleading information. It involves recognizing emotional and psychological triggers used in news, understanding the rhetorical devices employed, and being aware of personal biases that might influence one's interpretation of news.

- Literacy Related to the News Publisher:

This aspect focuses on evaluating the credibility of news publishers and understanding the political, social, and economic contexts in which they operate. It includes recognizing the motivations behind news dissemination and the potential for bias based on the publisher's affiliations and historical patterns of reporting.

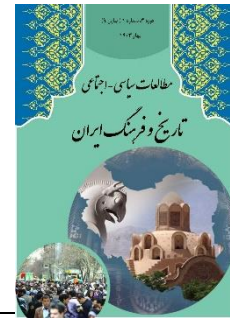
Discussion and Conclusion

The findings suggest that enhancing media literacy across these three domains can significantly mitigate the impact of fake news. By equipping audiences with the skills to critically analyze news content, recognize biases, and understand the broader context of news production, individuals become more resilient to misinformation. The study highlights the need for educational initiatives that focus on

developing comprehensive media literacy programs, which can empower audiences to navigate the digital information landscape more effectively.

The study concludes that media literacy is a multifaceted skill that plays a crucial role in combating fake news. The ability to critically engage with media content, understand the motives behind news production, and evaluate the credibility of news sources are essential components of media literacy. The research underscores the importance of media literacy education in fostering informed and critical audiences capable of resisting the influence of fake news.

Future research should explore the implementation and effectiveness of media literacy programs in diverse demographic groups. Comparative studies across different cultural and socio-economic contexts can provide deeper insights into the universal applicability of media literacy skills. Additionally, quantitative research methods could be employed to measure the impact of media literacy on reducing the spread of fake news empirically. This study lays the groundwork for further exploration into the mechanisms through which media literacy can serve as a robust defense against the proliferation of misinformation in the digital age.



تاثیر سواد رسانه‌ای مخاطبان در مقابله با اخبار جعلی از نظر خبرگان

مهدی افهمی^۱، لیلا نیرومند^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: In_niroomand@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

افهمی، مهدی، و نیرومند، لیلا. (۱۴۰۳). تاثیر سواد رسانه‌ای مخاطبان در مقابله با اخبار جعلی از نظر خبرگان. *مطالعات سیاسی- اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۱)، ۱۷۵-۱۵۳.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

در این مطالعه به بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای مخاطبان در مقابله با اخبار جعلی از نظر خبرگان پرداخته شده است. روش تحقیق کاربردی از نوع کیفی بوده و برای انجام تحقیق از مصاحبه عمیق با خبرگان تحقیق شامل اساتید دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و اصحاب رسانه استفاده شده است. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختمند بوده و جامعه آماری تحقیق سه دسته بودند شامل: اساتید دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و اصحاب رسانه. دلیل انتخاب این سه گروه، استفاده از تجارب تمامی اقشار مسلط بر موضوع تحقیق است تا از تمامی زوایا به مفهوم مورد نظر تحقیق پرداخته شود. روش نمونه گیری تحقیق روش گلوله برفی بود و تعداد نمونه‌ها بر اساس قاعده رسیدن به حد اشباع نظری تعیین شد. بر این اساس تعداد ۱۱ مصاحبه انجام شد. پس از جمع‌آوری متن مصاحبه‌ها و تحلیل دقیق تجارب خبرگان، از روش پدیدارشناسی توصیفی و بر اساس رویکرد هوسرلی برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. طبق نتایج تحقیق کدهای استخراج شده از مصاحبه خبرگان به سه گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارت بودند از: (۱) سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر، (۲) سواد مربوط به مخاطب، (۳) سواد مربوط به منتشرکننده خبر.

کلیدواژگان: سواد رسانه‌ای مخاطبان، مقابله با اخبار جعلی، خبرگان، روش پدیدارشناسی.

مقدمه

در دنیای امروز رسانه‌های خبری نقش بااهمیتی در خصوص مسائل و زندگی روزمره‌ی افراد جامعه و مسائل مربوط به دولت‌ها دارند و با یک نگاه گسترده می‌توان گفت که در سراسر جهان، تمامی طبقات و گروه‌های اجتماعی به نحوی، تحت پوشش رسانه‌ای قرار دارند. در واقع رسانه‌های امروزی ابزاری هستند که در اختیار بسیاری از افراد جوامع قرار دارد که دلیل اصلی برجسته شدن نقش آفرینی رسانه‌ها در زندگی آن‌ها را نشان می‌دهد. برای همین می‌توان گفت رسانه‌های خبری در بسیاری از مسائل مطرح در جوامع مختلف، نقش اول را ایفا می‌کنند و می‌توان گفت موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، اخلاقی و علمی تحت تاثیر نقشی که رسانه‌ها بر عهده دارند ارزش و اهمیت خود را به دست آورده است (آذرخیل و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۲۵۲). اما مسأله مهمی که در ارتباط با رسانه مطرح می‌شود سواد رسانه‌ای مخاطبان برای مواجهه با انواع اخباری است که در طول زندگی روزمره از طریق رسانه‌های مختلف به ویژه شبکه‌های اجتماعی آنلاین منتشر می‌شوند.

در واقع امروزه حجم بالای اطلاعات و دانش‌های نو و تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین و فضای اینترنت در دسترس همگان قرار می‌گیرد و نحوه برخورد و استفاده مخاطبان از این اخبار و اطلاعات یکی از مسائل مهم در زمینه مطالعات رسانه است (تئوردورا^۱، ۲۰۲۲، ص ۴). از سمت دیگر سایت‌های اینترنتی خبرگزاری‌ها و امکانات نوین موجود در این صفحات خبری مانند امکانات تعاملی و چندرسانه‌ای، امکان جستجوی موضوعی اخبار مختلف در آرشیوهای خبری، بهره‌مندی از ویژگی‌های فرامتنی و نیز اشتراک گذاری آن‌ها در فضای مجازی توسط کاربران، جاذبه‌های بیشتری برای استفاده از این اخبار را به وجود آورده است (امیریان هاشمی و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۵۸) برای همین توزیع خبر به وسیله رسانه‌های سنتی دچار تحولات عمیقی شده است و مخاطبان با پلتفرم‌های مورد نظر خویش می‌توانند علاوه بر انتخاب رسانه، نحوه استفاده و بازنشر آن را انتخاب کنند (آهنگری و ساروخانی، ۱۳۹۹، ص ۸). بر این اساس امکان و بستر تولید و انتشار اخبار جعلی یا نادرست بیش از پیش فراهم شده است و رسانه‌های اجتماعی آنلاین و پیام‌رسان‌های اینترنتی به کانال اصلی تولید، انتشار و هم‌رسانی اخبار جعلی نیز تبدیل شده‌اند. در نتیجه میلیاردها نفر در سراسر جهان این امکان را دارند که انبوه محتواها را بدون نظارت، پیش‌بینی یا بازبینی، در فضای همگانی منتشر کنند (حسینی، ۱۴۰۱، ص ۱۵۹). این مسأله موجب شده است اکوسیستم اطلاعات آنلاین پر از اخبار جعلی و اطلاعات نادرست باشد (هیو و همکاران^۲، ۲۰۲۲، ص ۱۳۴) و طیفی از محتواهای متناسب یا نامتناسب از جمله اخبار جعلی و اطلاعات جعلی به واسطه آن‌ها منتشر می‌شود. اخبار جعلی اخباری است که همواره برای فریب مردم منتشر می‌شوند و آثار مخرب و منفی بر افراد و کل جامعه می‌گذارند و با اطلاعات غلط یا مغرضانه، آن‌ها را گمراه می‌کنند به طوری که روی زندگی افراد جامعه و ثبات اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارند (حسینی، ۱۴۰۱، ص ۱۶۰) لذا مسأله مقابله با اخبار جعلی چالش بسیار مهمی است که باید برای سلامت افراد جامعه و دستیابی به ثبات اجتماعی به طور جدی مورد توجه همگان قرار گیرد.

نتایج تحقیقات نشان داده است یکی از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی، سواد رسانه‌ای است (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰، ص ۲۷۴). سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که بر اساس آن مخاطب می‌تواند به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد (ناجل^۳، ۲۰۲۱، ص ۷۴). با یادگیری این مهارت می‌توان به مخاطبان نوعی شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دست یافتن به حقیقت، آموزش داد. سواد رسانه‌ای یک مفهوم قدیمی است که مارشال

¹ Theodora

² Hu et al.

³ Nagel

مک‌لوهان^۱ در سال ۱۹۶۵ اولین بار آن را در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان» به کار برد. وی معتقد بود: «زمانی که دهکده جهانی فرا رسد باید انسانها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (به نقل از یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

رسانه‌های جمعی آن طور که می‌خواهند از مسائل زندگی و دنیای پیرامون، پیام‌هایی را برای مخاطبان خود تولید می‌کنند، بر اساس این پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای، مخاطبان دنیای خود را می‌سازند. در واقع مخاطب با توجه به پیام‌هایی که رسانه جمعی تولید می‌کنند، برنامه‌های زندگی خود از انجام امور زندگی روزمره تا انواع سرمایه‌گذاری‌های خود را پایه‌گذاری می‌کنند. رسانه‌های جمعی هم بر اساس همین مسأله مخاطب خود را پالایش می‌کند. این پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای همیشه بینش و نگرشی همراه خود دارند که اگر جعلی باشند می‌توانند آسیب زیادی به زندگی افراد بزنند برای همین سواد رسانه‌ای برای مقابله با اخبار جعلی می‌تواند راه‌حل موثری باشد. بنابراین مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند با اخبار جعلی مقابله کند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق کاربردی از نوع کیفی است و برای انجام تحقیق از مصاحبه عمیق با خبرگان تحقیق شامل اساتید دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و اصحاب رسانه استفاده می‌شود. پس از جمع‌آوری متن مصاحبه‌ها و تحلیل دقیق تجارب خبرگان، از روش پدیدارشناسی برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده می‌شود. دلیل استفاده از این روش این است که روش پدیدارشناسی رویکردی ارزشمند برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از تجارب خبرگان است. مصاحبه عمیق (عمقی- ژرف) یکی از روش‌های انجام مصاحبه در تحقیقات کیفی محسوب می‌شود که هدف از کاربرد این روش، یافتن درک دقیقی از موضوع مورد بررسی توسط تحلیل تجارب افرادی است که در زمینه‌ای معین و رشته‌ای خاص، تجارب کافی کسب نموده‌اند (سعاد، ۱۴۰۲).

مصاحبه عمیق را مصاحبه آزاد یا باز هم مینامند چراکه در بیان پرسش و پاسخ از خبرگان، آزادی کامل وجود دارد. یعنی مصاحبه کننده آنچه را که به نظرش ضروری می‌رسد مطرح می‌کند و هیچ گونه محدودیتی ندارد. مصاحبه شونده (خبرگان) نیز در جواب دادن به سؤال‌های پژوهشگر، آزادی کامل دارد. پرسشگر در چنین مصاحبه‌ای می‌تواند سؤال‌های خود را با هر بیان و عبارتی که مایل باشد مطرح میکند و مصاحبه شونده هم می‌تواند پاسخ خویش را به هر شکل و بیانی که می‌خواهد ارائه کند (آقایی و خلیلی، ۱۳۹۷).

جامعه آماری تحقیق حاضر سه دسته هستند. (۱) اساتید دانشگاهی، (۲) کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و (۳) اصحاب رسانه. دلیل انتخاب این سه گروه، استفاده از تجارب تمامی اقشار مسلط بر موضوع تحقیق است تا از تمامی زوایا به مفهوم مورد نظر تحقیق پرداخته شود. روش نمونه‌گیری تحقیق روش گلوله برفی است و تعداد نمونه‌ها بر اساس قاعده رسیدن به حد اشباع نظری (بین ۸ تا ۱۵ مصاحبه) تعیین می‌شود. جهت انتخاب نمونه‌ها لازم به ذکر است اساتید دانشگاهی علاوه بر تحصیلات مرتبط با حداقل ۱۵ سال سابقه تدریس داشته باشند. کارشناسان و متخصصان حوزه رسانه و اصحاب رسانه نیز باید حداقل دارای ۱۰ سال تجربه کاری باشند. در خصوص انتخاب افراد به شیوه گلوله برفی فرد اول توسط محقق بر اساس شناخت کامل از تخصص وی انتخاب می‌شود که باید ویژگی‌های مذکور را نیز داشته باشد. نفر دوم توسط نفر اول معرفی می‌شود و بر اساس ویژگی‌های تعیین شده، به معرفی نمونه‌ها پرداخته می‌شود تا اینکه به اشباع نظری برسیم. داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان توسط روش پدیدارشناسی تجزیه و تحلیل می‌شوند. انواع روش‌های پدیدارشناسی عبارتند از:

¹ Marshall McLuhan

² Jang et al.

جدول ۱

انواع روش‌های پدیدارشناسی (منبع: گیون^۱، ۲۰۰۹)

ردیف	انواع پدیدارشناسی	پایه گذار
۱	پدیدارشناسی متعالی	هوسرل
۲	پدیدارشناسی وجودی	هایدگر
۳	پدیدارشناسی هرمنوتیکی	گادامر
۴	پدیدارشناسی زبان شناسانه	دریدا و فوکو
۵	پدیدارشناسی اخلاقی	مکت شلر

در انجام تحقیقات نیز رویکردهایی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس انواع پدیدارشناسی ارائه شده است که عبارتند از: **پدیدارشناسی توصیفی**: این روش تأکید بر وجود یک ذات مشترک در پدیده‌ها را دارد و ذهن انسان را یک بازتابنده می‌بیند. طبق این رویکرد اگر از دانش و زمینه‌های پیشین رها شویم، به ذات پدیده‌ی مرود بررسی می‌رسیم و اعتبار تحقیق، انجام تقلیل است که باعث رسیدن به ذات پدیده می‌گردد (سلیمی و شرفی، ۱۳۹۴).

پدیدارشناسی توصیفی در صورتی استفاده می‌شود که از یک مفهوم یا پدیده پیشینه‌ی چندانی موجود نباشد و یا پدیده مورد بررسی مبهم باشد و بخواهیم فهم مان نسبت به ابعاد مختلف یک پدیده بیشتر شود و ابعاد کلی آن را به دست آوریم.

پدیدارشناسی تفسیری: در این روش تأکید بر بافت خاص هر فرد یا گروهی از افراد است و این رویکرد معتقد است ذهن انسان، تفسیرگر است و هیچ‌گاه نمیتوان به ذات یک پدیده دست یافت و فقط باید به اعتباربخشی در همان بافت و زمینه دست یافت. در این رویکرد، درک و تفسیر افراد مهم است. لذا پدیدارشناسی تفسیری بیانگر این است که پدیده‌ها در یک بافت خاص چه معنایی دارند (سلیمی و شرفی، ۱۳۹۴).

روش پدیدارشناختی هوسرلی، تحقیقی توصیفی است که نه صرفاً بر شواهد تجربی متکی است و نه بر استدلال‌های منطقی، بلکه بر ساختار تجربه توجه می‌کند و اصولی را سازماندهی می‌کند که به جهان زندگی، شکل و معنی می‌دهد. چنین تحقیقی در صدد روشن کردن ماهیت این ساختارها، همانگونه که در آگاهی ظاهر می‌شوند، است؛ به عبارتی این روش در صدد قابل رؤیت کردن امر دیدنی است. از سوی دیگر پدیدارشناسی هایدگری، پدیدارشناسی از نوع تفسیری است و بر معنای تاریخی تجربه و تأثیرات تراکمی آن‌ها بر فرد و سطوح اجتماعی متمرکز است. این فرایند تفسیری، در برگیرنده توضیحات روشنی است: اولاً در باره تغییرات تاریخی یا فلسفه‌هایی که تفسیرها را جهت می‌دهند و ثانیاً درباره پیش فرضهایی که برانگیزاننده افرادی هستند که تفسیرها را انجام می‌دهند تمرکز دارد (گیون، ۲۰۰۹).

بر اساس هدف و مسأله مورد بررسی در این تحقیق می‌توان از روش پدیدارشناسی توصیفی و بر اساس رویکرد هوسرلی استفاده کرد تا با استفاده از تجارب خبرگان به توصیف پدیده مقابله با اخبار جعلی از نظر خبرگان با در نظر گرفتن تاثیر سواد رسانه‌ای مخاطبان استفاده نمود. لذا با توجه به آنچه بیان شد روش پدیدارشناسی توصیفی به کار رفته در تحقیق گام‌های اصلی زیر را در برمیگیرد:

(۱) تمرکز روی تجربیات فرد مصاحبه‌شونده و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها.

(۲) احصاء کدها.

¹ Given

۳) گروه‌بندی (طبقه‌بندی) توصیفی^۱ برای توصیف پدیده‌ی مورد بررسی.

بنابراین کدها یا مفاهیم احصاء شده از مصاحبه‌ها بر اساس شباهت و تفاوت آن‌ها با یکدیگر بر اساس چهارمرحله فوق گروه‌بندی و تحلیل می‌شوند.

برای انجام مصاحبه، ابتدا به منظور دستیابی به درکی مشترک از مضمون مصاحبه، یافته‌های حاصل از مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و سوالات مصاحبه، با توجه به هدف تحقیق، تدوین و در طول مصاحبه‌ها و با پیشرفت روند مصاحبه پخته‌تر شد. فرایند مصاحبه به شکلی بود که در آن، پژوهشگر سوالات خود را می‌پرسید و مصاحبه‌شونده‌ها نیز، آرا و نظرات خویش را به شکل باز ارائه می‌کردند. تمامی مصاحبه‌ها با کسب اجازه و هماهنگی قبلی با مصاحبه‌شونده‌ها انجام شد. مدت زمان هر مصاحبه از حدود ۴۰ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید.

یافته‌ها

در جدول ۲ نتایج مرحله احصاء کدها ارائه شده است:

جدول ۲

نتایج مرحله احصاء کدها

کد اولیه	گزاره
توجه به مرجع تولید خبر	توجه به اینکه چه اشخاصی پیام‌های رسانه‌ای را منتشر کرده‌اند
توجه به هدف تولید خبر به لحاظ اصیل بودن دیدگاه‌ها یا ارزش‌های موجود در متن خبر	اینکه خبر با چه هدفی منتشر شده. آیا برای جذب مخاطب بوده یا اصیل است باید بررسی کرد که چه دیدگاه یا ارزشی در متن خبر لحاظ شده است
ثبات خبر طی گذر زمان	خبر غیرجعلی باید در طی زمان ثبات داشته باشد و تغییر و تحریف نداشته باشد
شناسایی رسانه‌های معتبر	باید رسانه‌های معتبر را شناسایی کرد. اگر خبری جعلی نباشد توسط رسانه‌های معتبر به کرات بازنشر می‌شود
توجه به بازنشر خبر در رسانه‌ها	توجه به شواهد
توجه به شواهد	چه شواهدی برای خبر تولید شده وجود دارد؟
شناسایی ذینفعان خبر	باید شناسایی کرد که ذینفعان خبر کدامند و به نفع چه کسانی انتشار پیدا کرده
آگاهی از هدف آسیب خبر به اشخاص	همچنین باید این را هم فهمید که خبر مربوطه با هدف آسیب به چه اشخاصی منتشر شده
توجه به جعلی نبودن منبع خبر	نکته مهم دیگر این است که جعل منبع نشده باشد
تشخیص کم و کاستی‌های خبر	اینکه کم و کاستی محتوا را تشخیص دهیم
توجه به اشراف اطلاعاتی خبر	باید به سادگی اشراف اطلاعاتی خبر را متوجه شویم
توجه به محتوای اخلاقی و ارزشی خبر	محتوای اخلاقی و ارزشی اگر رعایت نشده باشد می‌تواند ناشی از تلاش برای انتشار یک خبر جعلی باشد
معنای پیام‌های موجود در خبر	معنای پیام‌های موجود در اخباری که با آن مواجه می‌شوند
توانایی تفکیک اخبار	توانایی تفکیک اخبار جزو مهمترین ابزار برای تشخیص آن است
اهداف و سلاقی انگیزشی مخاطبان	اهداف و سلاقی انگیزشی مخاطبان هم جزو این ابزار است
توانایی تجزیه تحلیل پیام موجود در خبر	توانایی تجزیه تحلیل پیام موجود در خبر هم جزوی از این ابعاد سواد رسانه‌ای برای تشخیص خبر جعلی است
ارتقای شایستگی مخاطب برای درک و فهم یک خبر	ارتقای شایستگی مخاطب برای درک و فهم یک خبر به لحاظ واقعی یا جعلی بودن آن میتواند باشد

¹ Categories of Description

قدرت شکستن پیام‌های موجود در خبر	قدرت شکستن پیام‌های موجود در خبر به عناصر معنادار هم عامل مهمی است
تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام	علاوه بر این، تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام هم باید مد نظر قرار گیرد
قابلیت ارائه توصیفی واضح، صحیح و	اگر سواد رسانه‌ای داشته باشد قادر به ارائه توصیفی واضح، صحیح و
موجز از پیام موجود در یک خبر	موجز از پیام موجود در یک خبر است
داشتن تفکر انتقادی	باید مخاطب تفکر انتقادی داشته باشد
توانایی شناخت نشانه‌های موجود در پیام خبر	توانایی شناخت نشانه‌های موجود در پیام هم در پی سواد رسانه‌ای حاصل می‌شود تا بتوان به کنه پیام خبر دست پیدا کرد
درک استعاره‌ها و کنایه‌های موجود در خبر	درک استعاره‌ها و کنایه‌ها می‌تواند مفهوم خبر را روشن کند و روشی باشد برای تشخیص اخبار جعلی
توانایی استفاده از تکنولوژی روز	توانایی استفاده از تکنولوژی روز هم می‌تواند به مخاطب در این زمینه کمک کند
توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی	حتی توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی هم می‌تواند به مخاطب در این زمینه کمک کند
آگاهی به روش‌های کلیشه‌سازی	آگاهی به روش‌های کلیشه‌سازی جزو همین موارد در زمینه سواد رسانه‌ای برای فهم خبر جعلی است
توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی	فردی که سواد رسانه‌ای دارد باید توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هم داشته باشد تا بتواند چنین قابلیت‌هایی پیدا کند
توانایی شناخت قالب‌های خبری	توانایی شناخت قالب‌های خبری هم می‌تواند به او کمک کند
توانایی تشخیص جریان‌ساز بودن خبر	خبرهای جعلی معمولاً جریان‌ساز نیستند و همین می‌تواند در زمره سواد رسانه‌ای فرد قرار گیرد
توجه به قصد ایجاد جنگ رسانه‌ای	توجه به اینکه خبر قصد ایجاد جنگ رسانه‌ای یا ویرال شدن دارد یا نه.
توجه به قصد وایرال شدن خبر	توجه به تأثیر عاطفی و حسی پیام هم می‌تواند راهگشا باشد
توجه به تأثیر عاطفی و حسی پیام	روش‌ها و تکنیک‌های خلاقانه جهت جذب مخاطب را هم باید مد نظر قرار داد و شناخت از آن هم می‌تواند راهگشا باشد.
روش‌ها و تکنیک‌های خلاقانه جهت جذب مخاطب	از نویسندگی اخبار و گرایش‌های سیاسی اجتماعی آن‌ها نیز باید شناخت کافی حاصل کرد
شناخت حاصل کردن از نویسندگی اخبار و گرایش‌های سیاسی اجتماعی آن‌ها	سواد به حس کنجکاوی نیاز دارد و کسی که می‌خواهد خبر واقعی را از خبر جعلی کشف کند باید این حس کنجکاوی را داشته باشد.
داشتن حس کنجکاوی برای کشف خبر واقعی از جعلی	

در بخش بعدی به گروه‌بندی (طبقه‌بندی) توصیفی کدها پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳

نتایج گروه‌بندی (طبقه‌بندی) توصیفی کدها

مقوله‌ها	کدها (توصیفات)
سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر	توجه به هدف تولید خبر به لحاظ اصیل بودن دیدگاه‌ها یا ارزش‌های موجود در متن خبر ثبات خبر طی گذر زمان توجه به بازنشر خبر در رسانه‌ها توجه به شواهد شناسایی ذینفعان خبر آگاهی از هدف آسیب خبر به اشخاص تشخیص کم و کاستی‌های خبر توجه به اشراف اطلاعاتی خبر توجه به محتوای اخلاقی و ارزشی خبر معنای پیام‌های موجود در خبر

سواد مربوط به مخاطب

توجه به قصد ایجاد جنگ رسانه‌ای
توجه به قصد وایرال شدن خبر
توجه به تأثیر عاطفی و حسی پیام
روش‌ها و تکنیک‌های خلاقانه جهت جذب مخاطب
توانایی تفکیک اخبار
اهداف و سلايق انگیزشی مخاطبان
توانایی تجزیه تحلیل پیام موجود در خبر
ارتقای شایستگی مخاطب برای درک و فهم یک خبر
قدرت شکستن پیام‌های موجود در خبر
تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام
قابلیت ارائه توصیفی واضح، صحیح و
موجز از پیام موجود در یک خبر
داشتن تفکر انتقادی
توانایی شناخت نشانه‌های موجود در پیام خبر
درک استعاره‌ها و کنایه‌های موجود در خبر
توانایی استفاده از تکنولوژی روز
توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی
آگاهی به روش‌های کلیشه‌سازی
توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی
توانایی شناخت قالب‌های خبری
توانایی تشخیص جریان‌ساز بودن خبر
داشتن حس کنجکاوی برای کشف خبر واقعی از جعلی
توجه به مرجع تولید خبر
شناسایی رسانه‌های معتبر
توجه به جعلی نبودن منبع خبر
شناخت حاصل کردن از نویسنده اخبار و گرایش‌های سیاسی اجتماعی آن‌ها

سواد مربوط به منتشرکننده خبر

بنابراین همانطور که در جدول ۳ مشخص شده است کدها بر اساس تشابه و میزان ارتباط با یکدیگر به سه گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارتند از:

الف) سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر

ب) سواد مربوط به مخاطب

ج) سواد مربوط به منتشرکننده خبر.

الف) سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر عبارتند از: توجه به هدف تولید خبر به لحاظ اصیل بودن، دیدگاه‌ها یا ارزش‌های موجود در متن خبر، ثبات خبر طی گذر زمان، توجه به بازنشر خبر در رسانه‌ها، توجه به شواهد، شناسایی دینفعان خبر، آگاهی از هدف آسیب خبر به اشخاص، تشخیص کم و کاستی‌های خبر، توجه به اشراف اطلاعاتی خبر، توجه به محتوای اخلاقی و ارزشی خبر، معنای پیام‌های موجود در خبر، توجه به قصد ایجاد جنگ رسانه‌ای، توجه به قصد وایرال شدن خبر، توجه به تأثیر عاطفی و حسی پیام، روش‌ها و تکنیک‌های خلاقانه جهت جذب مخاطب. بنابراین پانزده شاخصه در خصوص سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر تعیین گردید.

ب) سواد مربوط به مخاطب

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به مخاطبان خبر عبارتند از: توانایی تفکیک اخبار، اهداف و سلیق انگیزشی مخاطبان، توانایی تجزیه تحلیل پیام موجود در خبر، ارتقای شایستگی مخاطب برای درک و فهم یک خبر، قدرت شکستن پیام‌های موجود در خبر، تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام، قابلیت ارائه توصیفی واضح، صحیح و موجز از پیام موجود در یک خبر، داشتن تفکر انتقادی، توانایی شناخت نشانه‌های موجود در پیام خبر، درک استعاره‌ها و کنایه‌های موجود در خبر، توانایی استفاده از تکنولوژی روز، توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، آگاهی به روش‌های کلیشه‌سازی، توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، توانایی شناخت قالب‌های خبری، توانایی تشخیص جریان‌ساز بودن خبر، داشتن حس کنجکاو برای کشف خبر واقعی از جعلی. بنابراین شاخصه‌های سواد مربوط به مخاطبان خبر با ۱۷ عامل تبیین گردید.

ج) سواد مربوط به منتشرکننده خبر

طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به منتشرکنندگان خبر عبارتند از: توجه به مرجع تولید خبر، شناسایی رسانه‌های معتبر، توجه به جعلی نبودن منبع خبر، شناخت حاصل کردن از نویسنده‌ی اخبار و گرایش‌های سیاسی اجتماعی آن‌ها.

نتیجه‌گیری

انقلاب الکترونیک و انقلاب رایانه‌ای دستاوردهای زیادی در جهان به وجود آوردند و یکی از مهمترین دستاوردهای آن، برقراری ارتباط آزاد و تبادل اطلاعات در گستره‌ای وسیع است که امروزه می‌توان گفت محدودیت یا حد و مرزی برای آن نمی‌شود تصور نمود. اما این عدم محدودیت موجب شده است هر نوع اطلاعاتی را بتوان در فضای آنالیتین و اینترنت منتشر نمود و تشخیصی اطلاعات صحیح و درست از اطلاعات جعلی در این فضا مشکل‌تر از پیش شده است. رسانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین کانال انتشار اخبار و اطلاعات در جوامع امروزی اخبار مختلفی در طول روز منتشر می‌کنند که می‌تواند بر زندگی مخاطبان تأثیر بگذارند. بنابراین مخاطبان نیاز دارند از صحت اطلاعات آگاه شوند تا در زندگی خود با مشکل مواجه نشوند. نتایج تحقیقات نشان داده است یکی از راهکارهای مقابله با اخبار جعلی، سواد رسانه‌ای است (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰، ص ۲۷۴). سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که بر اساس آن مخاطب می‌تواند به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد (ناجل^۱، ۲۰۲۱، ص ۷۴). با یادگیری این مهارت می‌توان به مخاطبان نوعی شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دست یافتن به حقیقت، آموزش داد. بر اساس اهمیت این موضوع در این تحقیق به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای مخاطبان در مقابله با اخبار جعلی از نظر خبرگان پرداخته شد. طبق نتایج تحقیق، کدهای استخراج شده از مصاحبه خبرگان به سه گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارت بودند از:

۱) سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر: طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر عبارتند از: توجه به هدف تولید خبر به لحاظ اصیل بودن، دیدگاه‌ها یا ارزش‌های موجود در متن خبر، ثبات خبر طی گذر زمان، توجه به بازنشر خبر در رسانه‌ها، توجه به شواهد، شناسایی ذینفعان خبر، آگاهی از هدف آسیب خبر به اشخاص، تشخیص کم و کاستی‌های خبر، توجه به اشراف اطلاعاتی خبر، توجه به محتوای اخلاقی و ارزشی خبر، معنای پیام‌های موجود در خبر، توجه به قصد ایجاد جنگ رسانه‌ای، توجه به قصد وایرال شدن خبر، توجه به تأثیر عاطفی و حسی پیام، روش‌ها و تکنیک‌های خلاقانه جهت جذب مخاطب. بنابراین پانزده شاخصه در خصوص سواد مربوط به ماهیت و هدف خبر تعیین گردید.

¹ Nagel

۲) سواد مربوط به مخاطب: طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به مخاطبان خبر عبارتند از: توانایی تفکیک اخبار، اهداف و سلاقی انگیزشی مخاطبان، توانایی تجزیه تحلیل پیام موجود در خبر، ارتقای شایستگی مخاطب برای درک و فهم یک خبر، قدرت شکستن پیام‌های موجود در خبر، تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام، قابلیت ارائه توصیفی واضح، صحیح و موجز از پیام موجود در یک خبر، داشتن تفکر انتقادی، توانایی شناخت نشانه‌های موجود در پیام خبر، درک استعاره‌ها و کنایه‌های موجود در خبر، توانایی استفاده از تکنولوژی روز، توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، آگاهی به روش‌های کلیشه‌سازی، توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، توانایی شناخت قالب‌های خبری، توانایی تشخیص جریان‌ساز بودن خبر، داشتن حس کنجکاوی برای کشف خبر واقعی از جعلی. بنابراین شاخصه‌های سواد مربوط به مخاطبان خبر با ۱۷ عامل تبیین گردید.

۳) سواد مربوط به منتشرکننده خبر: طبق نظر مصاحبه‌شوندگان شاخصه‌های سواد مربوط به منتشرکنندگان خبر عبارتند از: توجه به مرجع تولید خبر، شناسایی رسانه‌های معتبر، توجه به جعلی نبودن منبع خبر، شناخت حاصل کردن از نویسندگی اخبار و گرایش‌های سیاسی اجتماعی آن‌ها.

پیشنهادها

در این تحقیق بر حسب مطالعات بررسی شده و مصاحبه با خبرگان، کدها و مفاهیم و فاکتورهای مختلفی برای ارائه مدل تحقیق شناسایی و انتخاب شد. در مطالعات و تحقیقات بعدی می‌توان به اولویت بندی ابعاد و عوامل مدل پیشنهادی در تحقیق پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدل کیفی تحقیق با روش‌های تحلیل آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و نتایج آن با نتایج بخش معادلات ساختاری تحقیق مقایسه شود. در نهایت می‌توان گفت این تحقیق می‌تواند فرضیات قابل بررسی برای پژوهش‌های آتی را فراهم نماید لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی یافته‌های تحقیق حاضر با انتخاب جامعه‌های آماری متفاوت و روش‌های تجزیه و تحلیل متفاوت مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد. همچنین در تحقیقات آتی می‌توان از اطلاعات و نمونه‌های بیشتری جهت مقایسه‌ی آن با نتایج به دست آمده در این تحقیق استفاده شود و نتایج به دست آمده با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود.

محدودیت‌های تحقیق

- محدودیت دسترسی به منابع پژوهشی در خصوص خبر جعلی بر اساس ابعاد سواد رسانه‌ای که موجب عدم تبیین دقیق نتایج تحقیق با منابع پیشین گردید.
- پیچیدگی برگردان فارسی اصطلاحات انگلیسی و لاتین.
- محدودیت بررسی کمی و عددی نتایج تحقیق و انتخاب نمونه‌های کمی.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghaei, A., & Khalili, M. (2018). Phenomenological analysis of body management among young girls and women in Tehran in 2017. *Women and Family Studies*, 11(41), 57-72.
- Ahangari, G., Saroukhani, B., & Soltani Far, M. (2020). Examining the formation of communicative identity resulting from membership in the Telegram social network (Case study: Youth in Tehran). *Cultural-Communication Studies Quarterly*, 21(50), 7-31.
- Amirian Hashemi, M., Shams, M., & Shirani, F. (2018). The role of the credibility of political news from domestic news agencies in sharing this news by young people on social media (Case study: Youth in the north and south of Tehran). *Information Management*, 4(1), 156-183.
- Azarkheil, M., Nasrollahi Kasmani, A., & Majidi Ghahroodi, N. (2022). Examination of the coverage of fake news in the fields of cinema and music in eight Iranian media outlets. *Scientific Media Quarterly*, 33(4), 249-270.
- Given, L. (2009). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (Vols. 1 & 2). Sage Publications.
- Hosseini, H. (2022). Analysis of social media platforms' mechanisms to combat false information and fake news: Facebook and Twitter. *Art and Media Studies*, 4(7), 155-184.
- Hu, L., Wei, S., Zhao, Z., & Wu, B. (2022). Deep learning for fake news detection: A comprehensive survey. *AI Open*, 3, 133-155. <https://doi.org/10.1016/j.aiopen.2022.09.001>
- Jang, S. M., Geng, T., Li, J., Xia, R., Huang, C., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103-113.
- Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/11>
- Saad, M. H. (2023). Media education needed for teenagers using electronic games from the perspective of experts and specialists. Master's thesis, University of Religions and Denominations, Faculty of Media and Communications.
- Saeed, M. H., & Azadi, M. H. (2021). Strategies to combat fake news in Iranian news and media organizations. *Media*, 32(2), 35-78.
- Salimi, M. R., & Sharafi, R. (2015). Examining the structure and dimensions of qualitative phenomenological research methods. *International Conference on Humanities, Psychology, and Social Sciences*, Tehran.
- Theodora, D. A.-T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>