

تأثیر سواد رسانه‌ای در تشخیص اخبار جعلی

سودابه حسینی دخت

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
hosnidokht_su@yahoo.com

چکیده

در بسیاری از کشورها، درک محتوای رسانه‌ها به آموزش سواد رسانه‌ای مشروط است. افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، پیام‌های رسانه‌ای را همان گونه که ارائه می‌شود، می‌پذیرند، پس برای فرار از القای رسانه‌ها، داشتن اطلاعات سواد رسانه‌ای ضروری است.

سواد رسانه‌ای یک مهارت اجتماعی است که می‌تواند مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند. دستیابی به این مهم باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد. آموزش سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی باعث می‌شود مخاطبان پیام‌ها را تشخیص دهند و نوعی تعادل متقابل بین فرستنده و گیرنده همراه با آگاهی، تربیت، فهم و درک منتقدانه، ایجاد شود.

رسانه‌های اجتماعی، همانند یک شمشیردولبه هستند. علاوه بر کم هزینه بودن، دسترسی آسان و انتشار سریع اطلاعات، طیف گسترده‌ای از اخبار جعلی را نیز گسترش دهد. رسانه‌های جمعی هر چقدر اطلاعات و آگاهی مخاطبان را افزایش دهند، بهتر می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. کشف اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی، در حالی که یک تحقیق تبدیل شده که دارای ویژگی‌ها و چالش‌هایی است که روش‌های تشخیص موجود از رسانه‌های خبری سنتی را مؤثر یا غیر قابل استفاده می‌کند.

هدف این مقاله بررسی جامعی است از کشف اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی و چگونگی تشخیص اخبار جعلی و درست است.

واژگان کلیدی

رسانه، سواد رسانه‌ای، اخبار جعلی

مقدمه

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های

تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد. موضوعی که در عصر دهکده جهانی دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی است،

مدیریت رسانه

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۴۵

بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها، مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم (صالحی امیری، ۱۳۹۶).

سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که براساس آن مخاطب می‌تواند به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در عصر حاضر در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد. 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. دستیابی به این مهارت، کمک بسیار بزرگی به پیوند اعتماد اجتماعی و رسانه‌ها می‌کند و همچنین آموزش چنین مهارتی به افزایش سرمایه‌های اجتماعی رسانه، توسعه وسایل ارتباط جمعی و انقلاب اطلاعات کمک بسیار بزرگی می‌نماید. سواد رسانه‌ای یک مفهوم قدیمی است که «مارشال مک لوهان» 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 فرارسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند^۱.

آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه، آمیزه‌ای از فنون و تکنیک‌های بهره‌برداری مؤثر از تولیدات رسانه‌ای و نوعی کسب بینش و نگرش برای تشخیص این است که، در عصر رقابت رسانه‌ای، امروزه کدام یک از این وسایل ارتباط جمعی می‌توانند اطلاعات سودمند و ضروری را برای افکار عمومی آماده کنند. براین اساس، انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان، زبان‌شناسان، مورخان، دانشمندان ارتباطات و در واقع تمامی

رشته‌هایی که در باب چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها جهت ادامه حیات، به‌روزی و پیشرفت مطالعه می‌کنند، مدت‌هاست که به این نتیجه رسیده‌اند که گذار انسان از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب، منجر به افزایش توانایی او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی او گشته است (باکینگهام، ۱۳۸۹). بنابراین هدف اساسی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند به نوعی به رابطه با عدالت اجتماعی مرتبط باشد، یعنی، بدانیم این مهارت در هر جامعه‌ای تا چه حد، مورد اهمیت و ضرورت است و سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی هر حاکمیتی تا چه میزان حاضر است از طریق وسایل ارتباط جمعی، این مهارت را در بین شهروندان و مخاطبان رسانه‌ای خود اشاعه دهد تا از این طریق بتواند سرمایه‌های اجتماعی و پیوند اعتمادی خود را با افکار عمومی را تحکیم و استمرار بخشد.

رسانه

رسانه امروز، مانند گذشته فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله و کتاب منحصر نیست. رسانه‌های گروهی به سبب فراوان بودنشان به رسانه‌های فردی تبدیل شده‌اند و از طرفی به صورت یک جبهه عظیم فرهنگی درآمده‌اند. رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... در زمره این گروه قرار می‌گیرند (فرهاد ماهر، ۱۳۷۶). در عصر حاضر که انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولاتی شگرف را در عرصه جهانی خلق کرده است، رسانه‌ها می‌توانند چون ابزاری مفید به انسان کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی و پربار داشته باشد، ضمن آن که اگر

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۴۶

ابزار مزبور، غلط یا همراه با سوء نیت به کار گرفته شود می‌تواند چون نیرویی ویران‌کننده عمل کند (غلام رضا فلسفی، ۱۳۹۲).

سواد رسانه‌ای

اشاره شد که سواد رسانه‌ای رانخستین بار مارشال مک لوهان (جامعه‌شناس و فیلسوف کانادایی و استاد دانشگاه تورنتو) مطرح کرد که می‌گفت زمانی که دهکده جهانی فرارسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. اما سواد رسانه‌ای چیست، رسانه‌ها چگونه بر ما تأثیر می‌گذارند، از مفاهیم رسانه‌ای چه معنایی ایجاد می‌شود و نقش و تعامل رسانه‌ها، جامعه و سواد رسانه‌ای در ایجاد تغییرات معنایی به چه صورت است؟ (ایرنا، ۱۳۹۵)

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است، که دسترسی به توانایی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد و در سه سطح عمومی، متوسط و پیشرفته تعریف می‌شود.

سواد رسانه‌ای، آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک درست برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به عبارتی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید، بهره‌مند شد.

کسب سواد رسانه‌ای می‌تواند بین محتوای یک رسانه، به مثابه محصول نهایی با عدالت اجتماعی رابطه برقرار کند تا مخاطب در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن یا تسلیم شدن به صورت رابطه یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد (یونس شکرخواه، ۱۳۹۹).

امروز، آموزش و آموختن سواد رسانه‌ای به

رشد تفکر انتقادی و مشارکت بیشتر افراد در فرهنگ رسانه‌ای، کمک کرده تا به نتیجه غایی، یعنی قدرت دادن به افراد برای دسترسی به اطلاعات، تشخیص، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، دست یابند، لذا می‌توان گفت که حضور رسانه‌ها به طور ناخودآگاه، بر سواد رسانه‌ای مردم تأثیر می‌گذارد و با اعتماد به این رسانه‌ها، روابط اجتماعی محکم و صلح‌آمیز حفظ می‌شود که این‌ها به نوبه خود، پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری‌های سازنده است و جنجال رسانه‌ای را که آفت عرصه رسانه‌های زرد (رسانه‌ای که با استفاده از روش‌های عوام‌گرایانه می‌کوشد، مخاطبان بیشتری جذب کند، بی‌آن که دغدغه انتقال اطلاعات درست، مصلحت‌های عمومی، توازن و بی‌طرفی و سود و زیان اجتماعی و اخلاقی آن را داشته باشد) شده است، خنثی می‌کند (علی رضا بابایی، ۱۳۹۸).

در این چارچوب، جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار رشد و توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی، بر معیارهای آموزش، فناوری‌های اطلاعاتی و به عبارتی برافزایش سواد رسانه‌ای تأکید نماید. دنیا امروز در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد و فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعاتی است که پل ارتباط فرد با دنیای خارج شده است. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و باز به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منافعی به دست می‌آوریم.

پس یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و مفید فایده از دنیای اطلاعات را تأمین کند.

سه جنبه سواد رسانه‌ای را می‌توان در نظر گرفت:

۱. ارتقا نسبت به محتوای رسانه‌ها
۲. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی
۳. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها.

تسلط به یک زبان خارجی، مهارت برای استفاده از کامپیوتر و فضای سایبر هم جزو مهارت‌های سواد رسانه‌ای به شمار می‌آیند.

کسب سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد. افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند (یونس شکرخواه، ۱۳۹۹).

به بیانی دیگر، برای داشتن مخاطبانی که بتوانند در برابر رسانه‌های متفاوت و در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از رسانه‌ها، خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند، باید سواد جدید ایجاد کرد که همان سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت انتقال اطلاعات به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون در انسان پدید می‌آورد. هم چنین با توانمند کردن انسان برای درک شیوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها یعنی ماهیت و اهداف تولید پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌زدگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات مخرب رسانه‌ها مقاوم می‌سازد (غلام رضا فلسفی، ۱۳۹۲).

سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عاملی است برای تغییر عادت‌های رسانه‌ای افراد و با هوشیار کردن مخاطبان به آن‌ها می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. شهروندانی که سواد رسانه‌ای دارند از طریق رسانه، میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات خود را بالا می‌برند و با همین توان به سمت تقویت روحیه انتقادی حرکت می‌کنند و رابطه یک‌سویه و انفعالی را به جریانی دوسویه و فعال تبدیل می‌کنند (راسخ محمدی، ۱۳۸۶).

با انتشار اخبار آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، اخبار جعلی و اطلاعات نادرست آنلاین از طریق اینترنت وارد دنیای رسانه شدند. اما متوقف کردن اطلاعات نادرست، به تلاش رسانه‌های اجتماعی، روزنامه نگاران و همه شهروندان نیاز دارد پس یک راه حل برای جلوگیری از گسترش اطلاعات غیر مجاز، سواد رسانه‌ای است.

به طور معمول، روزنامه نگاران باید از گزارش خود نسخه پشتیبان تهیه کنند و با ویراستاران و ویرایشگرها کار کنند که اطلاعاتی را که نمی‌توان به آن‌ها اعتماد کرد، جمع کنند.

مرز بین یک بستر خبری و بستر رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند نامشخص باشد. سیستم عامل‌های رسانه سنتی معمولاً پیام‌های سیاسی و تبلیغات را به شدت تنظیم می‌کنند، در حالی که سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، محدودیت بسیار کم‌تری دارند.

سواد رسانه‌ای شروع خوبی است، اما پایان داستان نیست (تام اسکوت، ۲۰۲۰).

همه ما برای درک جهان پیرامون خود نیازمند دریافت واقعیت‌ها و دیدگاه‌های متفاوت هستیم، گزارش از آن چه اتفاق افتاده یا وجود دارد.

خبر جعلی می‌تواند تحت تأثیر دیدگاه یک شخص، برای حمایت از یک عقیده، یا برای جانب‌داری از یک دیدگاه خاص، منتشر

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۴۸

شود، پس باید واقعی بودن نویسنده و منبع، احراز شود. ایجاد سایت‌هایی در جهت تنش و اختلاف نظر یا رسانه‌های اجتماعی که در آن هر کس چه در کسوت یک خبرنگار و چه در کسوت یک مخاطب، می‌تواند این تشنه آرا را زیادتر کند، نیاز به سواد رسانه‌ای را بیشتر می‌کند.

گاهی تبلیغات، مانند گزارش خبری دیده می‌شود که یک راه تشخیص، این است که از نزدیک مشاهده شود آیا مخاطبان با استفاده از این اطلاعات، تصمیم می‌گیرند یا نه (کری گالا، ۲۰۱۷).

در کنار تمام مسائل گفته شده ذکر این نکته نیز لازم است که مهارت اجتماعی سواد رسانه‌ای به نوعی با نظریات ارتباطات اجتماعی از جمله گلوله جادویی، و همچنین نظریه کاشت در ارتباط است، زیرا این نظریات در راستای اهداف سواد رسانه‌ای، پیام‌ها و نگرش‌ها را به مخاطبان القا می‌کنند.

طبق نظریه کاشت، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (دنيس مک کوايل، ۱۳۸۵).

تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. بر این اساس، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد، بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می‌کنند (ورنر سورین، ۱۳۸۴).

نظریه گلوله جادویی؛ وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بس نیرومند هستند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر، با تأثیری شگرف سود

برد و چنان چه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است (باقرسارو خانی، ۱۳۸۵).

طبق این نظریه، رسانه اثر مستقیم روی مخاطب دارد و مخاطب نیز در مقابل پیام آن، خلع سلاح است. از این رو خواسته یا ناخواسته آن را می‌پذیرد و این پایان فراگرد ارتباط رسانه‌ای است. براساس این نظریه، مخاطب صرفاً به عنوان طرف پذیرنده در ارتباط محسوب می‌شود و نه به عنوان کنش‌گر فراگرد ارتباط (محمد حسینی، ۱۳۸۵).

این نظریه که پیش‌بینی می‌کند؛ پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد، برای رسانه در شکل دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل بوده و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند، نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورد (جیمز تانکار، ۱۳۸۴).

و در این میان آن چه می‌تواند از خطرات نسبتاً منفی رسانه بکاهد تنها یادگیری و استفاده از سواد رسانه‌ای است.

مهارت سواد رسانه‌ای

برای آن که شخص بتواند به هنگام برخورداری از رسانه‌ها از مهارت سواد رسانه‌ای خویش بهره گیرد و پیام‌های دریافتی از آن‌ها را منتقدانه تحلیل کند، نخست باید توجه داشته باشد که بیشتر رسانه‌ها صرفاً در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود گام برمی‌دارند، لذا ممکن است با توجه به این اهداف، نه تنها بتوانند فقط بخشی از واقعیت‌ها را بیان کنند، بلکه در دگرگون ساختن و وارونه نشان دادن واقعیات نیز مؤثر باشند. هر یک از رسانه‌ها از قواعد مخصوص به خود برای تولید پیام‌ها استفاده می‌کنند که ممکن است با هم متفاوت بوده و در نتیجه یک پیام واحد را به صورت‌های مختلفی ارائه کنند. به همان صورت که افراد مختلف نیز ممکن است از

پیام‌های یکسان با توجه به پیش‌زمینه‌های ذهنی خویش، معانی متفاوتی را دریافت کنند (پایگاه حوزه، ۱۳۹۱).

هر فرد به هنگام برخورد با رسانه‌ها باید سؤالات زیر را در ذهن خویش مطرح کند و به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای آن‌ها باشد: چه کسانی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟ کدام یک از فنون رسانه‌ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟ چگونه افراد مختلف قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟ ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، کدام هستند؟ و در نهایت، هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ (پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، ۱۳۹۱).

مهارت‌آموزی شهروندان

اهمیت رسانه و سواد دیجیتال غیر قابل انکار است، اما باید یک قدم فراتر از اطلاعات نادرست، اخبار جعلی، حمله سایبری و ایمنی آنلاین برداریم، ما باید از رویکرد جامع سواد رسانه‌ای به عنوان مهارت اساسی برای مشارکت کامل در جامعه استفاده کنیم. سواد رسانه‌ای زمانی مطرح می‌شود که فرد می‌تواند به رایانه بگوید چه کاری انجام دهد و نه راه دیگر. این تعریف، اهمیت فردی را که در کنترل دارد، برجسته می‌کند، دستگاه‌های چندرسانه‌ای به عنوان ابزار و سواد رسانه‌ای قادر به بهبود زندگی ما هستند.

اما چگونه می‌توانیم مثلاً افراد بی‌سواد را قادر سازیم تا با خطرات آنلاین آشنا شوند؟ در حالی که حتی به یک کامپیوتر هم دست نزنند. پاسخ این است که با آموزش رایانه به آن‌ها. مهم‌ترین عامل موفقیت، یافتن علاقه واقعی است، زیرا همه نمی‌خواهند به تنهایی سواد رسانه‌ای را یاد بگیرند. پیوند آموزش سواد رسانه‌ای با علایق واقعی مردم را ایجاد انگیزه مهم است.

برای شرکت‌های فنی، بخش اصلی سواد

رسانه‌ای مهارت‌های دیجیتالی است، که نه تنها برای مشاغل آینده بلکه برای داشتن یک شهروند فعال ضروری است. اما شرکت‌های فناوری نمی‌توانند به تنهایی در این زمینه کار کنند، به همین دلیل برای آن‌ها بسیار مهم است که با متخصصانی مانند مربیان، والدین و جامعه مدنی همکاری کنند. هدف نهایی، ارتقای جنبه‌های مختلف سواد رسانه‌ای است.^۱

در مرحله‌ای از سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال در جلب افکار عمومی به سمت اصلاح رسانه‌ها یا در استفاده از راهبردهای خاص رسانه‌ای برای جلب منافع مطبوعات، ایجاد ائتلاف‌ها، شکل دادن به تصمیم‌گیری در سیاست و تغییر توهین‌آمیز یا شیوه‌های مشکل‌ساز در تعدادی از موضوعات اجتماعی، بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی، سواد رسانه‌ای را مهارت بقای شهروندی می‌دانند که برای داشتن یک مصرف‌کننده متفکر و یک شهروند مؤثر در عصر رسانه‌ای مهم است. برخی سواد رسانه‌ای را نوعی محافظت از کودکان در برابر خطرات و شرارت‌های ناشی از افراط و تفریط تلویزیون می‌دانند و سواد رسانه‌ای را پادزهر دستکاری و تبلیغات می‌دانند. صحبت از آموزش شهروندی در جامعه مدرن بدون اشاره به ارتباطات جمعی، به سادگی غیرممکن است (پاتریشیا افدرهید، ۱۹۹۲).

اخبار جعلی

با گسترش استفاده از فضای مجازی، دنیای اخبار نیز تحت تأثیر قرار گرفته و روز به روز گسترش می‌یابد. همه مردم هر روز با تعداد زیادی خبر مواجه می‌شوند که موضوعات مختلف و منابع گوناگونی دارند که در نتیجه فرصت کافی برای تحقیق و تأیید آن‌ها وجود ندارد. اهمیت این اخبار زمانی

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۵۰

مشخص می‌شود که با تلقین اطلاعات نادرست، منجر به تصمیم‌گیری‌های اشتباه یا تغییر عقاید و باورهای فرد می‌شود. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای در تشخیص اخبار جعلی و اخبار واقعی از نکات مهم و ضروری است (علیرضا بابایی، ۱۳۹۸).

اخبار جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب و گمراه کردن دیگران در اعتقاد به باطل بودن یا تردید در حقایق قابل اثبات منتشر شده است (آلن یاهوس، ۲۰۱۷).

اهالی خبر و رسانه بدون شک در دنیای کنونی که عمده‌ترین بخش انتقال اخبار را بر عهده گرفته‌اند، به هیچ وجه نمی‌توانند از تأثیرات شگرف رسانه بر جهت دادن به اخبار و وقایع موجود چشم‌پوشی کنند، اما نمی‌توان قدرت و نقش رسانه را در شکل دهی به افکار عمومی انکار کرد و در واقع باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی و فرهنگی، آن هم به معنای عالی آن هستند.

هم اکنون بخش عظیمی از حجم تبلیغات را رسانه‌های مختلف بر عهده دارند و غالباً مشاهده می‌شود که این رسانه‌ها از لایلای این تبلیغات به دنبال جهت‌دهی افکار عمومی به سمت و سوی خاصی هستند و این در حالی است که مشخص شد رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر از تلویزیون به عنوان منبع اصلی خبر، جلوتر رفته‌اند. با وجود مزایایی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، کیفیت اخبار در رسانه‌های اجتماعی پایین‌تر از سازمان‌های خبری سنتی است، با این حال، از آنجا که تهیه خبر آنلاین و انتشار سریع‌تر و آسان‌تر از طریق رسانه‌های اجتماعی ارزان است، حجم زیادی از اخبار جعلی، برای مقاصد مختلف تولید می‌شوند.

گسترش گسترده اخبار جعلی می‌تواند تأثیر منفی جدی بر افراد و جامعه داشته باشد، زیرا:

- اخبار جعلی می‌توانند تعادل اصالت اخبار را بشکنند.
- اخبار جعلی عمداً مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند، باورهای مغرضانه یا دروغین را بپذیرند. اخبار جعلی معمولاً توسط تبلیغ‌کنندگان برای انتقال پیام‌های سیاسی یا تأثیرگذاری بیشتر، دستکاری می‌شود.
- اخبار جعلی، شیوه تفسیر و پاسخ مردم به اخبار واقعی را تغییر می‌دهد. به عنوان مثال، گاهی اخبار جعلی برای ایجاد بی‌اعتمادی مردم و سردرگمی آن‌ها ایجاد شده است و مانع از توانایی‌های آن‌ها برای تشخیص حقایق می‌شود. برای کمک به کاهش تأثیرات منفی ناشی از اخبار جعلی، هم برای بهره‌مندی از مردم و هم اکوسیستم خبری، بسیار مهم است که ما روش‌هایی را برای شناسایی خودکار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی تهیه کنیم (بسی الساندرو، ۲۰۱۶).

با ظهور خبرهای ایجاد شده در رسانه‌های اجتماعی، اخبار جعلی به عنوان نیرویی قدرتمند، هنجارهای روزنامه‌نگاری سنتی را به چالش می‌کشد.

این خبرها عمدتاً برای گمراه کردن نوشته شده است، که تشخیص آن صرفاً براساس محتوای اخبار غیر مجاز است. محتوای اخبار جعلی از نظر مباحث و بسترهای رسانه‌ای متنوع است و سعی در تحریف حقیقت با سبک‌های متنوع زبانی و در عین حال مسخره کردن اخبار واقعی دارند (سانگ فنگ، ۲۰۱۶).

اخبار جعلی معمولاً مربوط به وقایع بسیار مهم و جدید هستند که ممکن است به دلیل عدم وجود شواهد به درستی تأیید نشده باشند. علاوه بر این، درگیری‌های اجتماعی کاربران با اخبار جعلی، داده‌هایی را تولید می‌کند که بزرگ، ناقص، بدون

ساختار و پرسرو صدا هستند (جیلیانگ تانگ، ۲۰۱۴).

با مراجعه به وسایل ارتباط جمعی درمی‌یابیم که تعداد فراوانی از رسانه‌های زرد از ابزار اغراق، دروغ، ارائه تصویر غلط و... بهره می‌گیرند که در واقع بی‌اعتمادی، ارمغان بی‌ارزشی است که افراد غیررسانه‌ای برای رسانه‌ها به یادگار گذاشته‌اند (علی رضا بابایی، ۱۳۹۸).

فناوری باعث شده است تا طیف گسترده‌ای از بازیگران بتوانند محتواها و حتی اخبار جعلی را در قالب‌های مختلف متن، عکس، فیلم، اینفوگرافی، ربات‌ها و غیره ایجاد کنند و آن را سریع و در سطح جهانی پخش کنند. واسطه‌های اینترنتی، مانند موتورهای جستجو و اپراتورهای شبکه‌های اجتماعی، عملکردهای مهم نگرهبانی را در اکوسیستم رسانه انجام می‌دهند (پاتریک لرسن، ۲۰۱۵).

پیش‌تر، ساده‌ترین راه برای سنجش صحت اخبار، مراجعه به نسخه کاغذی یا آنلاین رسانه‌های معتبر بود. یعنی وقتی مردم در جامعه، خبری را می‌شنیدند برای اطمینان از آنچه منتشر شده به خبرگزاری یا روزنامه مکتوب مراجعه می‌کردند، اما حالا دیگر تولیدکننده و مصرف‌کننده‌های خبر، اغلب در شبکه‌های اجتماعی هستند و در نتیجه با مراجعه به این گونه رسانه‌ها نمی‌توان صحت خبر را بررسی کرد و چه بسا در برخی موارد، رسانه‌های رسمی هم، خود، مصرف‌کننده خوراک خبری هستند که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تولید شده است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸).

کشف حقیقت، با هدف تعیین اعتبار منبع و حقیقت مطلب، انجام می‌شود. برای کشف اخبار جعلی می‌توان از اعتبار رسانه‌های مختلف استفاده کرد. حتی، پست‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند

به عنوان منبع پاسخگویی اجتماعی برای تعیین صحت ادعاها ملاک قرار گیرند (سابهاراتا موکرژی، ۲۰۱۵).

مسئله همه کشورها می‌خواهند که رسانه‌ها، اطلاعات و سواد رسانه‌ای را به عنوان مهارت‌های زندگی ترویج دهند تا شهروندان خود را در تحلیل و ارزیابی انتقادی از پیشرفت و ارتباط رسانه‌ها و مطالب خبری، توانا کنند.

برای افزایش استفاده از اصطلاح اخبار جعلی در گفتمان عمومی از سوی چهره‌های عمومی و به ویژه توسط افرادی که دارای اقتدار هستند، باید اهتمام ویژه کرد. (جاسمین هوهمن، ۲۰۱۷).

در کشورهایی که بیم سانسور وجود دارد و مردم باور دارند که رسانه‌ها نمی‌توانند یا نمی‌خواهند، اخبار واقعی را منتشر کنند، احتمال این که اخبار جعلی جای اخبار واقعی را بگیرند، بسیار بیشتر است. با در نظر گرفتن این که سنجش اعتبار یا راستی آزمایی اخبار در تحریریه‌های فارسی، تقریباً به کلی وجود ندارد، همان اخبار جعلی می‌توانند به راحتی سر از تحریریه‌ها در بیاورند و در لباس و آرایش اخبار واقعی، روی خروجی رسانه‌ها قرار بگیرند.

در چنین شرایطی، همه، حتی روزنامه‌نگاران، مدیران، مصرف‌کننده‌های خبر و مردم عادی ممکن است به راحتی تحت تأثیر اخبار جعلی قرار بگیرند و متأسفانه هنوز راهی دقیق و کاملاً قابل اعتماد برای این نوع اخبار کشف نشده است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸). اخبار جعلی، پوشش جدی رسانه‌ها را تضعیف و کار را برای روزنامه‌نگاران دشوارتر می‌کند (مرلو کارلو، ۲۰۱۷).

قصد و هدف اخبار جعلی مهم است. در برخی موارد، آن چه که به نظر می‌رسد اخبار جعلی است، ممکن است طنز خبری باشد که از اغراق استفاده می‌کند و عناصر غیر واقعی را معرفی می‌کند که برای سرگرمی

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۵۲

یا ایجاد یک نکته، معرفی می‌شوند. برخی از محققان تأکید کرده‌اند که اخبار جعلی ممکن است تنها با دروغ بودن محتوای آن متمایز شود (الی هانت، ۲۰۱۶).

از طرفی گاهی یک تیتراخبار ممکن است چیزی را به عنوان واقعیت بیان کند، اما متن مقاله چیز دیگری می‌گوید. اصطلاح اینترنت برای این نوع اخبار جعلی، همراه‌کننده است. این نوع اخبار جعلی در بهترین حالت، همراه‌کننده است و در بدترین حالت نیز غیر واقعی است.

توانایی رسانه‌های اجتماعی برای نمایش تعداد زیادی از اخبار در مدت زمان کوتاه به این معنی است که کاربران ممکن است وقت لازم برای تحقیق و تأیید هیچکدام را نداشته باشند. این که مطلبی محبوب و گسترده است به معنای واقعی بودن آن نیست.

فراموش نکنیم پذیرش اخبار جعلی از سوی مردم، قدرت پیام‌های تصویری را نشان می‌دهد. همیشه قبل از به اشتراک گذاشتن هرگونه خبر با دیگران، شخصا یا در رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را تأیید کنید. توجه به محتوا، به موقع بودن انتشار، منبع، اعتبار و صحت اطلاعات و اهمیت آن و دلیل وجود اطلاعات نیز از موارد تشخیص اخبار جعلی از اخبار درست است.

روند و توانایی ارزیابی و جداسازی اخبار جعلی از اخبار واقعی، بخشی از سواد رسانه‌ای و در سطح وسیع‌تر، سواد اطلاعاتی است. راهکارهایی وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید تا هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک ارزیاب خبر تبدیل شوید^۱.

اما قبل از آن باید به خاطر داشته باشیم که به هنگام برخورد با پیام‌های رسانه‌ای باید نخست به موضوعات و پرسش‌هایی توجه کنیم، مانند: چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را

می‌آفریند؟ (این مورد را با مراجعه به شخصی که آن را تهیه کرده است یا درک سازمانی که در پشت آن وجود دارد، بررسی می‌کنیم) از چه فونونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ در این مرحله مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، این توانایی را دارد که پدیدآورندگان پیام‌ها (کارگردان، بازیگران، تهیه‌کنندگان، سیاست‌گذاران و ...) را تشخیص دهد. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در انتقال تصاویر تا حدودی با خبر است و قادر است تشخیص دهد که هر پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش می‌شود، هدف پیام‌آفرینان (اعم از اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) را در نظر داشته، میزان تأثیرگذاری پیام‌ها را تعیین کند و پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت (حفاظت‌کننده) آن‌ها را مشخص سازد.

در مرحله دوم باید به ویژگی‌های پنهان‌تر و درونی‌تر هر پیام دقت کنیم، به گونه‌ای که مخاطب، عمیق‌تر، ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار دهد. هر پیام ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد. سبک زندگی، ارزش‌ها و هنجارهایی است که در زندگی افراد از اولویت برخوردار است و عملاً به کارگرفته می‌شود و مخاطب باید قادر باشد سبک زندگی القا شده در پیام را شناسایی کند. به عبارت دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد و بداند رسانه‌ها قادر هستند آن چنان نامحسوس و به طور تدریجی سبک زندگی خانواده‌ها را به کلی تغییر دهند، که حتی خود افراد نیز متوجه نباشند (پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، ۱۳۹۱). در انتها باید گفت که توجه و اهتمام اصحاب رسانه برای اطلاع‌رسانی و کار در این عرصه

حساس و سرنوشت ساز، باید با دقت و ظرافت خاص و البته تخصص و مهارت صورت پذیرد و رعایت عدالت و قانون، ارزش های جامعه اسلامی، تشویق جهت توانمندسازی در تولید خبر و ایجاد انگیزه برای انتشار اخباری درست و اصولی در عرصه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، همواره مدنظر افراد در رسانه ها قرار داشته باشد (علی رضا بابایی، ۱۳۹۸).

برای رسیدن به این مهارت می توان: آموزش این مهارت اجتماعی را به گروه های اجتماعی جامعه، فرهیختگان و مخاطبان از سوی رسانه های جمعی واگذار کرد. پیام های تبلیغاتی با محتوای مضامین اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، شهروندی، دینی و... برای مخاطبان رسانه ها تولید کرد. از مطالعات پژوهشی و علمی در حوزه سواد رسانه ای در مؤسسات پژوهشی و دانشگاهی حمایت و برای آن بسترسازی کرد. برای ایجاد تفکر انتقادی و استدلالی در نگرش مخاطبان نسبت به مسائل حیات روزمره زندگی، بسترسازی و از تخصص های اجتماعی، ارتباطی و فناوری استفاده کرد. و... برای اشاعه و انتقال این مهارت اجتماعی، سیاست های اجتماعی، فرهنگی و رسانه ای تدوین کرد.

نتیجه گیری

سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت اجتماعی، با شناخت، معرفت و درک متقابل بین مخاطبان و رسانه های جمعی به عنوان یک فرایند ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی می تواند مطرح باشد. آموزش شیوه های تفکیک، تمایز و شناسایی پیام ها و تولیدات رسانه ای به مخاطبان، مهم ترین کارکرد این مهارت اجتماعی از سوی رسانه های جمعی است. آموزش سواد رسانه ای، با تأکید بر تفکر انتقادی، آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه می داند. بنابراین سیاست گذاران باید تمهیداتی

بیاندیشند تا از طریق آن، سواد رسانه ای به عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص باشد و تفکر انتقادی یک هدف محسوب شود (بصیریان جهرمی، و همکار، ۱۳۶۸).

دستیابی به این مهارت از طریق رسانه ها، کمک شایانی به پیوند اجتماعی مخاطبان با رسانه های جمعی می کند و باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می گردد. چنین مهارتی در عصری که رسانه های اجتماعی با فرایند جهانی شدن همراه هستند، می تواند مخاطبان را به صورت فعال و پویا در زمینه دستیابی به اطلاعات و ارتباطات ترغیب کند. همین رسانه های جمعی هر چه مخاطبان را مورد اطلاعات و آگاهی قرار دهند، بیشتر می توانند بر افکار عمومی تأثیر گذارند. بنابراین به طور کلی، هدف از کسب سواد رسانه ای، به دست آوردن قدرت کنترل بیشتر بر برنامه ریزی، روش تعامل با پیام های رسانه ای و ایجاد معانی خاص مخاطبان است. مهارت سواد رسانه ای از سوی رسانه های اجتماعی باید همراه با نگاه نقادانه، استدلال و قضاوت همراه باشد و در عصر رقابت رسانه ای مورد استفاده قرار گیرد. مهارت سواد رسانه ای به نوعی ساختارهای اجتماعی جامعه از جمله نهاد رسانه های جمعی را در راستای رسیدن به منافع اجتماعی تحت تأثیر قرار می دهد.

تولید متن رسانه ای در قالب مهارت خواندن و نوشتن برای اشاعه پیام ها از سوی رسانه های جمعی امری ضروری است، که این فرایند می تواند در تقویت انسجام اجتماعی و برطرف کردن آشتفگی فرهنگی و سیاسی، کمک و همچنین به آموزش، القا و ترغیب مخاطبان از طریق استدلال پیام های رسانه ای بپردازد. و در انتها، فراموش نکنیم امروزه در دنیایی زندگی می کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه ای قرار داریم، بنابراین فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۵۴

است، بر این اساس اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای، این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده، از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم.

منابع

۱. بابایی، علیرضا. (۱۳۹۸). خبرگزاری بسیج، بسیج نیوز، ۱۷ مرداد.
۲. باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۸). ۲۸ خرداد.
۳. باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، چاپ اول، تهران: ناشر دانشگاه امام صادق (ع).
۴. بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۶۸). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. سال هفدهم. شماره چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی. www.noormags.com
۵. تانکارد و سورین. (۱۳۸۴). صفحه ۳۸۵ و لتیل جان، استیفن؛ نظریه‌های ارتباطات، مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران، جنگل، چاپ اول، صفحه ۷۶۰.
۶. حسنی، محمد. (۱۳۸۵). فرهنگ و رسانه‌های نوین، قم، دفتر عقل، چاپ اول، صفحه ۶-۱۹۵.
۷. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ایرنا. (۱۳۹۵). ۲۵ خرداد.
۸. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، چاپ هفدهم، صفحه ۹۷.
۹. سایت روابط عمومی جوان ایرانی، سواد رسانه‌ای www.iranpr.com
۱۰. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳، چاپ سوم، صفحه ۳۹۲-۳۹۰.
۱۱. شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای، فصل نامه رسانه، شماره ۶۸، ۲۵ خرداد.
۱۲. شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). همشهری آنلاین.
۱۳. صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، انتشارات پشتیبان، زمستان.
۱۴. فلسفی، غلامرضا. (۱۳۹۲). رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته، زمستان.
۱۵. ماهر، فرهاد. (۱۳۷۶). روانشناسی اجتماعی کاربردی. مؤسسه انتشارات.
۱۶. محمدی، راسخ و عقیلی، وحید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان. پژوهش نامه رسانه فرهنگ و مدیریت، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۷. مجله پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه. (۱۳۹۱). شماره ۲۴۹، آذر.
۱۸. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات

- جمعی، پرویز اجلائی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم، صفحه ۳۹۹.
19. Alan Yuhas, "Pizzagate' Gunman Pleads Guilty as Conspiracy Theorist Apologizes over Case' The Guardian (25 March 2017) <https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/25/comet-ping-pong-alex-jones> last accessed 23 September 2017.
 20. Alessandro Bessi and Emilio Ferrara. Social bots distort the 2016 us presidential election online discussion. First Monday, 21 (11), 2016.
 21. All-digital.org
 22. Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act)/ Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG), 1 September (2017), Bundesgesetzblatt, Jahrgang (2017), Teil I, Nr. 61, 7 September (2017) (entry into force: 1 October 2017). The author is grateful to Jasmin Hohmann, research intern at IViR, for checking some technical and terminological details of the German language version of the Ac.
 23. Aufderheide, Patricia. (1992). Media Literacy: A report of the national leadership conference on media literacy. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
 24. Carlos Merlo. (2017). "Millonario negocio FAKE NEWS", Univision Noticia.
 25. Hunt, Elle. (December 17, 2016). "What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it". The Guardian. Retrieved January 15, 2017.
 26. Jiliang Tang, Yi Chang, and Huan Liu. Mining social media with social theories: a survey. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 15(2):20–29, 2014.
 27. Kerry Gallagher, J.D. & Larry Magid, Ed.D.
 28. Media Literacy Defined, NAMLE https://namle.net/publications/media-literacydefinitions, 2017.
 29. Educator Resources and Curriculum, Center for Media Literacy http://www.medialit.org/educator-resources, 2017.
 30. Patrick Leerssen, 'Cut Out By The Middle Man: The Free Speech Implications Of Social Network Blocking and Banning In The EU' (2015).
 31. Song Feng, Ritwik Banerjee, and Yejin Choi. 2016, Syntactic stylometry for deception detection. In ACL'12.
 32. Subhabrata Mukherjee and Gerhard Weikum. Leveraging joint interactions for credibility analysis in news communities. 2015. In CIKM'15.
 33. Tom-ascott/28 feb 2020.
 34. www.lowyinstitute.org/the_interpreter/media-literacy.
 35. http://mediaeducationlab.com/about/renee-hobbs.