



بررسی و نقد کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای (نظری - فنی حرفه‌ای - کاردانش) پایه دهم دوره متوسطه ۱۳۹۵

بهاره نصیری^۱

دکترای علوم ارتباطات، هیئت علمی گروه پژوهشی
مطالعات زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ایران

آمنه بختیاری^۲

دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی،

کارشناس مسول پژوهشی گروه پژوهشی مطالعات زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

زندگی بدون سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم؛ قدم گذاشتن در تاریکی و راه رفتن در مسیر باتلاقی است. سواد رسانه‌ای دعوت به اندیشیدن عمیق، دقیق و جدی درباره آنچه می‌بینیم، می‌خوانیم و می‌شنویم است. با توجه به این که عرصه تعلیم و تربیت امروز؛ عرصه دانش‌اندوزی نیست، بلکه عرصه مهارت‌آموزی به‌ویژه برای دانش‌آموزان به عنوان کنش‌گران فعال اجتماعی جامعه است. به منظور جبران خلأهای آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای نوجوانان، در برنامه درسی متوسطه دوم، درس دو واحدی تفکر و سواد رسانه‌ای برای اولین بار در سال ۱۳۹۵ از سوی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی) وزارت آموزش و پرورش ارائه شد. جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم، پرورش توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر پیام و مدیریت صحیح و هوشمندانه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای است که از ۶ فصل تشکیل شده است. با توجه به استانداردهای طراحی آموزشی، سه نوع تفکر حاکم در این کتاب قابل مشاهده است: تفکر فلسفی، تفکر سیستمی و تفکر انتقادی. رویکرد کتاب مسئله‌محور بوده و از چهار مرحله آموزش سواد رسانه‌ای که شامل: ۱. دسترسی، ۲. تحلیل، ۳. تفکر نقادانه، ۴. تولید و خلق پیام است؛ به دو بخش تحلیل و تفکر نقادانه پرداخته شده است. همچنین مخاطبان هدف در این کتاب که دانش‌آموزان هستند به دو گروه کل‌نگر و جزئی‌نگر تقسیم شده‌اند. در این جستار، کوشش شده است، به لحاظ ابعاد شکلی و ظاهری و نیز محتوایی، به جنبه‌های قوت و ضعف این اثر پرداخته شود، بنابراین روش مورد استفاده در این مقاله، توصیفی-تحلیل و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش و پرورش، نقد و بررسی، کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای.

¹ bn.nasiri@gmail.com

² ameneh_b2000@yahoo.co.uk

مقدمه

در هر عصری تعلیم و تربیت، به انسان‌هایی وابسته است که مسئولیت آن را برعهده دارند و نیز تابع کیفیت فرهنگی است که در چارچوب آن این فعالیت صورت می‌گیرد. توانایی و ضعف‌های جوانان ما بازتابی از توانایی‌ها و ضعف‌های بزرگسالان است، زیرا نسل جوان راهی را که از طرف نسل‌های گذشته برایشان ترسیم شده، در پیش می‌گیرند. حال اگر در پایان راه زنان و مردان جوان به آنچه قرار بود برسند، نائل نشوند و اگر روح آنان خالی و بی‌محتوا باشد؛ نتیجه تماس آنها با انسان‌هایی است که هیچ نوع مفهوم و هدف عمیقی برای زندگی خود ندارند و شکل ثابتی برای زندگی خود کسب نکرده‌اند.

پائولو فریره، نظریه‌پرداز برجسته آمریکای لاتین در حوزه آموزش، باسواد بودن را محدود به آموختن خواندن و نوشتن نمی‌داند. به نظر او آنچه اهمیت دارد، کشف نقش خود در ساختن تاریخ و ایفای مسئولیت اجتماعی است. سوادآموزی در اندیشه فریره از جنس «روان‌درمانی اجتماعی» است و این روان‌درمانی وقتی ثمربخش است که افراد جامعه کنش‌گر باشند و در درمان امور مربوط به خود سهم و نقش فعال داشته‌باشند و بدانند چرا رنج می‌برند و چگونه می‌توانند بر رنج خویش چیره شوند. در این نگاه، باسواد کسی است که بر اساس دانش آموخته‌اش به پرسشی انتقادی نسبت به وضع موجود در ذهن برسد و این پرسش او را به سوی پیدا کردن وضع بهتر سوق دهد. آگاهی مقدمه کنش و مایه تقویت قصد و اراده است. به این اعتبار، حتی اگر کسی خواندن و نوشتن هم بداند، ولی از آگاهی اجتماعی و تفکر نقاد بی‌بهره باشد، در شمار بی‌سواده‌هاست.

حال آیا نمی‌شود تب سواد رسانه‌ای را قدری با نبض «هوشیارسازی» فریره‌ای گرفت و در پی درمان آن رفت؟ اگر می‌شود، باید گفت برای آموزش سواد رسانه‌ای بیش و پیش از هر چیز باید به فکر آموختن تفکر و بالا بردن قدرت نقد و انتخاب شهروندان بود؛ آموزش مصرف، آموزش انفعال، آموزش کنار نشستن، آموزش نظاره‌گر بودن و آموزش زبان در کام فرو بردن آموزش سواد رسانه‌ای نیست. آموزش سواد رسانه‌ای فراتر از آموختن مهارت در فنون دیدن و شنیدن و خواندن است؛ آموزش رویارویی فعال و دریافت فعال که مصرف فعال و انباشت فعال در برابر پیام‌ها و محصولات رسانه‌ای است.

به همین دلیل بسیاری از کشورها از سال‌ها پیش موضوع سواد رسانه‌ای را در سرفصل‌های رسمی برنامه‌های آموزشی خود وارد کرده‌اند. آموزش و پرورش ایران نیز که از سال ۱۳۹۱ برخی مباحث مربوط به آشنایی و شناخت رسانه‌ها را در کتاب‌های درسی گنجانده بود، با تثبیت سواد رسانه‌ای در سرفصل‌های اختیاری درسی پایه دهم و تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای گام مهمی در این زمینه برداشته؛ اما این تلاش آموزش و پرورش با نقد و نظرهایی نیز به‌ویژه از سوی محافل علمی و آکادمیک رشته ارتباطات و نیز رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران همراه بوده‌است. بنابراین، ما بر آن شدیم تا در این مقاله به بیانی کوتاه از نقد و ارزیابی کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم بپردازیم. در این نوشتار نویسندگان قصد خوانش متن مقدس را - که قطعاً بی‌نقص باشد- ندارند. بلکه هدف ارائه پیشنهادها و ایده‌های اصلاحی جهت ارتقای کیفی محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای برای فرزندان وطن است. به عقیده بسیاری از

متخصصان تعلیم و تربیت؛ هر نوع آموزشی بهتر است از مقاطع پایین تحصیلی انجام پذیرد و به صورت آهسته و پیوسته از مهد و پیش دبستانی آغاز و تا آموزش عالی و چه به بسا با توجه به ضرورت این دست آموزش‌ها به صورت مادام‌العمر از طریق مجاری رسمی و غیر رسمی ادامه یابد. مقوله سواد رسانه-ای هم از جمله این آموزش‌ها تلقی می‌شود.

ضرورت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر

از ضرورت‌های عصر اطلاعات و ارتباطات، نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای است. بر طبق آمار ۵۰ سال گذشته و صحبت‌های سید رضا عاملی در نشست فعالان سواد رسانه‌ای، ایران با تأخیر آموزش سواد رسانه‌ای را وارد نظام آموزش رسمی کرده‌است. انتشار کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» اولین گام برای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس است و اولین گام به بهترین نتیجه ممکن نخواهد رسید، بلکه شروعی است که می‌تواند روند بهبود مستمری را تا رسیدن به نتیجه ایده‌آل بپیماید. ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند موضوعیت پیدا کند که «اراده» دخیل باشد؛ اراده نهادهایی چون خانواده، مدرسه، آموزش عالی، تشکل‌های مرد نهاد و ... که می‌توانند منابعی برای کمک به رشد و توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه باشند، همان‌گونه که می‌توانند مانع نیز باشند. کشورهای انگلیس، استرالیا، کانادا، آلمان، فنلاند، ژاپن و... از پیشگامان آموزش سواد رسانه در دنیا به شمار می‌آیند.

تحقیقات انجام شده، در حوزه سواد رسانه‌ای به به وسیله سازمان جهانی یونسکو به این مسئله بسیار توجه شده تا جایی که مؤسسه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در برخی کشورها تأسیس شده- است؛ در کشور کانادا از همان سنین کودکی و در مدارس دبیر رسانه تعریف شده‌است که بتوانند در آگاه کردن دانش‌آموزان به استفاده درست رسانه و قدرت گزینش‌گری از رسانه‌ها به آنها آموزش داده می‌شود. سازمان جهانی یونسکو نیز اقدامات مؤثری برای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی انجام داده- است. این اقدامات شامل روش‌های آموزشی و کارگاهی است. آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به عنوان یادگیری مادام‌العمر مطرح شده‌است. به همین دلیل آموزش آن در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام می‌شود. (کریمی نامیوندی، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های انجام شده در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد، در کشورهای اتحادیه اروپا (مانند: فنلاند و انگلستان و...) سیاست‌گذاری‌هایی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای صورت گرفته‌است. ابعاد این چارچوب عبارتند از: ۱. پیشینه تاریخی؛ ۲. چارچوب سیاست قانونی؛ ۳.۱. ظرفیت‌سازی: آموزش معلمان؛ ۳.۲. ظرفیت‌سازی: تدریس و آموزش دیگر محتواهای مرتبط؛ ۳.۳. ظرفیت‌سازی: منابع مالی؛ ۴. نقش بازیگران (بیرون سیستم مدارس)؛ ۵. مکانیسم ارزیابی (درون و بیرون مدرسه)؛ ۶. مفاهیم اصلی و ارزش‌های مشروع و قانونی؛ ۷. قدرت‌دانی عمومی (توصیه‌ها) و ۸. شیوه‌ها و تمارین مفید (مکدوگال و لوینگستون، ۲۰۱۴). دولت فنلاند در چارچوب سیاست‌گذاری حقوقی توجه بسیار زیادی به سواد رسانه-ای جوانان و امنیت محیط رسانه‌ای به‌ویژه از آغاز قرن ۲۱ داشته‌است. سال ۲۰۰۳ وزارت آموزش و پرورش فنلاند به منظور حمایت از کودکان، در حال تغییر محیط رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای بوده و

اقداماتی را شروع کرده‌است. (کوتیلاینن و سونینن^۱، ۲۰۱۴).

بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای از این منظر ضروری است که نوعی سواد زندگی و مهارت اجتناب-ناپذیر در عصر ارتباطات و اطلاعات به شمار می‌آید. آموزه‌های سواد رسانه‌ای از دانش‌آموزان می‌خواهد تا در زندگی رسانه‌ای خود در مورد فکر کردنشان هم فکر کنند؛ آن هم به صورت عمیق، دقیق و جدی. تسلیم پیام‌های رسانه‌ای نشوند و پیام‌ها را به چالش بکشند و آگاهانه در معرض آنها قرار گیرند و دست به انتخاب بزنند و پیشنهادهای سالم را انتخاب کنند. بنابراین، از آنجا که سواد رسانه‌ای نقش بسزایی در توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی افراد جامعه خواهد داشت، ضرورت آموزش آن به کودکان و نوجوانان امروز ضروری به نظر می‌رسد.

نویسندگان این نوشتار به این نکته معتقدند که کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» با در نظر گرفتن این مطلب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که این کتاب با توجه به شرایط خود یعنی با توجه به عدم وجود کتابی با موضوع سواد رسانه‌ای در مجاری رسمی آموزش به‌ویژه در آموزش و پرورش مد نظر قرار می‌گیرد نه با یک کتاب جامع، کامل و بدون اشکال که در نظام آموزش و پرورش کشورمان منتشر شده‌است.

معرفی کتاب

با توجه به وجود سلسله کتاب‌های راهنمای حوزه تربیت، یادگیری، تفکر و حکمت که جزء سند مادر (اسناد تحول بنیادین و برنامه درسی ملی) و به عنوان یک برنامه بالادستی در شورای عالی آموزش و پرورش مطرح است و در آن انواع تفکر با سه رویکرد شناختی، تحلیلی و کاربردی قید شده‌است؛ ضمن آنکه تفکر فراحوزه تمامی درس‌ها قرار گیرد؛ مجموعه کتاب‌های تفکر به رشته نگارش و تألیف درآمده-است.

در راستای چنین برنامه‌ای کتاب تفکر و پژوهش (۱۳۹۱) در پایه ششم، کتاب تفکر و سبک زندگی (۱۳۹۲) در پایه‌های هفتم، برنامه درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی (۱۳۹۳) در پایه هشتم و در برنامه درسی زبان انگلیسی مبحث سواد رسانه‌ای به طور مستقیم و غیر مستقیم (۱۳۹۴) در پایه نهم پرداخته شده‌است و در سال ۱۳۹۵ با برنامه اختصاصی «کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم، به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش آموزش سواد رسانه‌ای به طور رسمی وارد نظام آموزشی ایران شد و به عنوان درس دو واحدی طی ۲۴ جلسه و دو ساعت در هفته برای یک سال تحصیلی به دانش‌آموزان ارائه می‌شود که البته در رشته‌های نظری اگر امکان تدریس آن در مدرسه‌ای در پایه دهم فراهم نباشد، می‌توانند در پایه یازدهم هم این واحد درسی را آموزش دهند، اما در رشته-های فنی و حرفه‌ای کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای صرفاً در پایه یازدهم ارائه می‌شود. بنابراین، به منظور جبران خلأهای آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، در برنامه درسی متوسطه دوم، درس دو واحدی سواد رسانه‌ای ارائه شده‌است. جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم، پرورش توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر پیام و مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌هاست که

¹Kotilainen&Suoninen 2014.

از ۶ فصل تشکیل شده است:

چرا سواد رسانه‌ای؟

فصل ۱: ما و رسانه

درس ۱: رسانه در گذر زمان

درس ۲: پیام همبرگری

درس ۳: پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای

درس ۴: تصاویر معصوم نیستند!

درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه

درس ۶: کلیشه بدن

درس ۷: فنون اقناع

درس ۸: ما هم می‌توانیم!

فصل ۳: نادردهای رسانه‌ها

درس ۹: مهندسان پیام

درس ۱۰: بازیگردانان بزرگ

درس ۱۱: دروازه بانی خبر

فصل ۴: مخاطب شناسی

درس ۱۲: مخاطب خاص!

درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!

درس ۱۴: مخاطب بی‌مخاطب!

فصل ۵: رسانه و سبک زندگی

درس ۱۵: هرچیز که درجستن آنی، آنی

درس ۱۶: زندگی به سبک رسانه

درس ۱۷: بازی زندگی است

درس ۱۸: ستاره‌ها

درس ۱۹: زندگی دوم

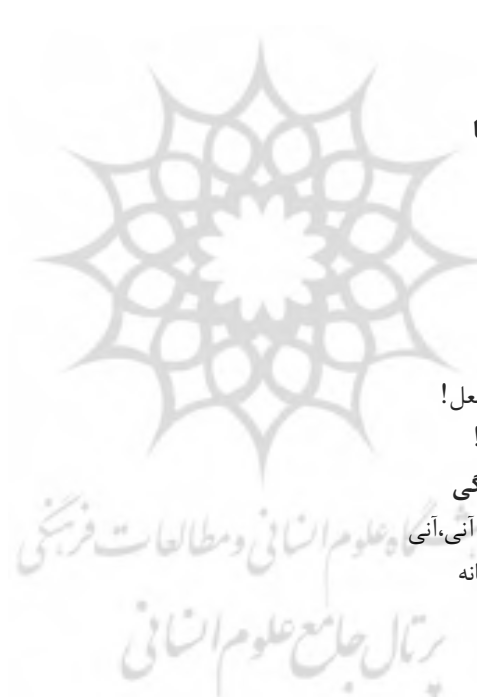
درس ۲۰: پنجگانه سواد رسانه‌ای

فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای

درس ۲۱: مراقب اضافه‌بار باشید!

درس ۲۲: من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!

درس ۲۳: اخلاق رسانه‌ای



بدین ترتیب نقشه‌راه سرفصل‌های کتاب از این قرار است؛ در فصل اول این کتاب با عنوان ما و رسانه‌ها، مباحث و کلیات رسانه ای مطرح شده‌است که به نظر می‌رسد مبنای رویکرد کل‌نگر داشته- باشد. این رویکرد، یادگیری معنادار و مبتنی بر کارکرد داشتن و مؤثر بودن است، بنابراین بدیهی است همان‌طور که ولی و ولی (۱۹۹۵) نیز معتقدند این معناداری به تجربیات مدرسه‌ای کودکان عمق و معنا می‌بخشد. برنامه‌ی درسی کل‌نگر فعالیت‌ها و تمرینات آموزشی معلمان را غنی‌تر می‌کند و این نقطه‌ی مثبتی برای رویکرد کل‌نگر به شمار می‌آید. از فصل دوم تا فصل پنجم به ۵ سوال کلیدی سواد رسانه‌ای پرداخته شده‌است و در فصل ششم مبحث رژیم مصرف رسانه‌ای مطرح شده‌است. به عبارتی دیگر شاید بتوان گفت از فصل دوم تا پنجم بیش‌تر رویکرد جزئی‌نگر و تحلیلی دارند از نظر این طرز نگرش، شناخت ویژگی‌های عناصر و اجزای هر شی یا پدیده‌ای اعم از طبیعی و اجتماعی می‌توان به خاصیت کلی آن پدیده دست یافت. نگرش تجزیه‌گرایی با بار مکانیستی خود با وجود تکیه بر اصل علت و معلولی، دامنه‌ی این رابطه‌ی علمی را به روابط میان اجزا محدود کرده و علت نهایی و کارکرد و ساختار کل پدیده‌ها را به فراموشی می‌سپارد (فرشاد، ۱۳۸۲) و به دنبال آن هستند تا آجرهای دانش‌شان را دانه به دانه کنار هم قرارداده و سپس براساس فنون و تکنیک‌های ارائه شده به آنها به تفسیر و پردازش اطلاعات بپردازند.

فرضیه کتاب

در سراسر کتاب تلاش در جهت سازماندهی مسئله‌محور بودن محتوا به روشنی به چشم می‌خورد، تا این مسئله‌محور بودن با عنوان کتاب هماهنگ باشد و جهت تبدیل این هدف به محتوا، سرفصل‌های کتاب با تکیه بر دو فرضیه و ایده اصلی شکل گرفته‌است: الف) سؤال‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای؛ ۱. از چه فونوی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ ۲. چه کسی یا کسانی این پیام را تولید کرده- اند؟ ۳. چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ ۴. چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده‌است؟ ب) رژیم مصرف رسانه‌ای.

اهداف کتاب

اهداف این کتاب در مقدمه آن، این‌گونه تشریح شده‌است:

۱. دستیابی به اهداف حوزه تربیت و یادگیری تفکر و معارف اسلامی علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
۲. با گذراندن این درس همه آنچه را که باید درباره سواد رسانه‌ای بدانید، بخوانید و بتوانید، یاد نگرفته‌اید. فقط سعی شده‌است در شما حساسیت ایجاد شود.
۳. جهت‌گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم، پرورش توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر پیام، و مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌هاست.

پس از گذراندن این واحد درسی انتظار می‌رود دانش‌آموزان توانایی‌های زیر را به دست آورده باشند:

- تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه‌ای

- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال کنندگان پیام
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

سؤال اصلی درباره کتاب

سؤال این است: «کتاب قرار است به وسیله چه کسانی تدریس شود؟»

در خوش‌بینانه‌ترین وضعیت این کتاب به وسیله معلمان علوم اجتماعی یا علوم انسانی تدریس می‌شود، اما پرسش این است که معلمان علوم اجتماعی تا چه اندازه با مسائل رسانه و دنیای مطبوعات آشنا هستند؟ معلمانی که فقط دو واحد درسی در دوران تحصیلی گذرانده‌اند. واقعیت این است که بسیاری از معلمان سال‌هاست که روزنامه نمی‌خرند و کتابی نمی‌خوانند و تنها عرصه فعالیت رسانه‌ای معلمان حضور در تلگرام و فیس‌بوک و اینستاگرام است. از سوی دیگر، هنوز آموزش ضمن خدمتی هم برای معلمان در راستای آشنایی با سواد رسانه‌ای برگزار نشده است (محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۹۵، <http://www.magiran.com>).

آموزگاران که تدریس این واحد درسی به آنها سپرده می‌شود به دو گروه تقسیم می‌شوند: آموزگاران که به زمان این واحد درسی برای پر کردن زمان تدریس خود نیاز دارند و نه تخصصی در این زمینه دارند و نه چندان علاقه‌ای به تدریس این واحد درسی دارند و در مقابل آموزگاران که به شدت دغدغه این حوزه را دارند و با هزینه شخصی خود در کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای شرکت می‌کنند حتی در کارگاه‌هایی که به لحاظ مسافت فاصله بسیار زیادی تا محل زندگی آنها دارد.

ارزیابی کتاب (بیان نقاط قوت و ضعف)

در ارزیابی کتاب برآنیم نقاط ضعف و قوت کتاب را متذکر شویم، اما بنا بر نگاه انتقادی که در این مقاله داریم، نخست، نقاط قوت کتاب را بیان می‌کنیم آن‌گاه به تفصیل وارد کاستی‌ها و نقاط ضعف آن می‌شویم. لازم می‌دانیم یادآور شویم نقد و بررسی کتاب در دو بخش صورت گرفته است:

۱. از لحاظ ظاهری

الف) تصاویر کتاب

علی شاکر، محقق و فعال حوزه رسانه معتقد است: کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای ۱۲۰ عکس دارد که ۸۱ عکس موجود در آن مرتبط با رسانه و ۴۶ عکس، عکس‌های رسانه هراس هستند. در این کتاب بیش از هر چیزی تذکر داده شده که دنیا وحشتناک شده و رسانه‌ها به ما دروغ می‌گویند. در این کتاب به مخاطب القا می‌کند که رسانه‌ها باعث جنگ، فربه شدن، دوری از خانواده و تنبلی شده‌اند. ادبیات متن‌های این کتاب رسانه هراسانه است. این کتاب مخاطب را از رسانه می‌ترساند و به او می‌گوید مواظب باش که رسانه وسیله‌ای است که تو را از راه به در می‌کند (<http://fa.shafaqna.com>).

سپنجی (۱۳۹۵) مدرس دانشگاه معتقد است: متأسفانه عکس‌ها و تصاویر استفاده شده در کتاب دانلودی است و اصلاً کار خلاقانه و عملی روی تصاویر کتاب استفاده نشده و این موجب مشکلات

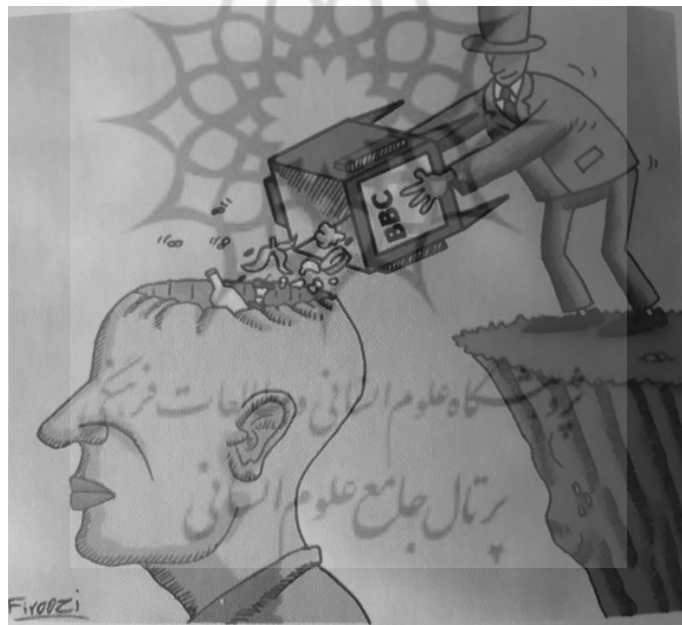
بسیاری در این باره شده‌است. از سوی دیگر در برخی از صفحات کتاب استیکرهای تلگرامی استفاده شده که در شأن کتاب نیست (<http://jamejamonline.ir>).

حسینی (۱۳۹۵) عضو شورای مؤلفان کتاب معتقد است: در راستای درگیر کردن بیش‌تر مخاطبان که اکثریت آنان نوجوانان هستند (به‌جز تعداد محدودی از دانش‌آموزان دورهٔ شبانه)، طراحان کتاب می‌توانستند از تصاویر و لوگوهای آشنایی مانند اینستاگرام و تلگرام استفاده کنند. این پدیده موجب روزآمدی کتاب، باورپذیری، جذابیت و همچنین درگیر کردن بیش‌تر دانش‌آموزان با کتاب می‌شود. البته می‌توان حدس زد دست طراحان در این زمینه چندان باز نیست و محدودیت‌هایی وجود دارد.

در درس بیست و یکم، صفحهٔ ۱۴۹ تصویر پسر بچه‌ای که بی‌شبهت به «ای کیو سان» نیست، با لباس زردرنگ دیده می‌شود؛ که ارتباط آن با نشریات زرد گویا نیست. که بهتر بود توضیحاتی در ذیل آن ذکر می‌شد (<http://media.shafaqna.com>).

در درس بیست و سوم، تصویر صفحه ۱۶۱: اشارهٔ مستقیم و بی‌واسطه در نقش برنامه‌های BBC در ارائه دیدگاه‌ها به مخاطبان دارد.

تصویر صفحه ۱۶۱



تصویر صفحه ۱۶۲: به نظر می‌رسد این تصویر، تصویر مناسبی برای بیان شکاف نسلی نباشد و شاید در ذهن نوجوان این مسئله متبادر شود که کسانی که اهل مطالعه هستند؛ معمولاً از نسل‌های گذشته هستند و نسل حاضر نسلی صرفاً دیجیتال است.



ب) شیوه نگارش

در فصول مختلف کتاب نوعی چند دستی به چشم می‌خورد و واضح است که فصول مختلف به وسیله افراد متفاوتی طراحی شده‌است و ادبیات استفاده شده در محتوای متن‌ها از انسجام و وحدت رویه برخوردار نیست. این چنددستی آن قدر وسیع است که روشن می‌سازد، تعامل چندانی میان نویسندگان فصول مختلف کتاب نبوده‌است و یا اگر تعامل بوده به توافق ختم نشده‌است و هر کدام از آن‌ها در نهایت مسیر خود را پیموده‌اند و در مجموع مجمع الجزایری از شیوه‌های نگارشی به چشم می‌خورد.

۲. از لحاظ محتوایی

۲-۱. مقدمه کتاب

در مقدمه کتاب تحت عنوان سخنی با دانش‌آموزان، مربیان و خانواده‌ها، مطالبی با تیتیر «چرا سواد رسانه‌ای؟» در میان گذاشته شده‌است. در بخشی از این مقدمه در مورد کلیدواژه «سواد رسانه‌ای» یک تعریف ارائه شده‌است که منبع آن نیز مشخص نشده‌است. ضمن آن که این تعریف به قدری کلی و مبهم است که برای مربیان و والدین گویا نیست. در حالی که لازم بود جهت درک بهتر این مفهوم چند تعریف از صاحب‌نظران خارجی و داخلی ارائه می‌شد. البته جای خالی توضیحات مربوط به کلیدواژه «تفکر» که در عنوان کتاب آمده و ارتباط موضوعی آن با سواد رسانه‌ای احساس می‌شد.

۲-۲. تفکر حاکم بر کتاب

به نظر می‌رسد رویکرد مؤلفان با تمرکز بر محتوا و انواع پیام‌های رسانه‌ای است و صرفاً قالب خاصی (کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فضای سایبر و...) مدنظر نیست. با این منظر تفکر حاکم بر این کتاب را می‌توان دسته‌بندی کرد.

در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای ۳ نوع تفکر حاکم است:

۱. **تفکر فلسفی:** تعقل نظام‌مند و سازوار درباره مبانی باورهای ماست. تفکر فلسفی عمیق‌ترین بنیان‌های فکری ما را به چالش می‌کشد و با استفاده از ابزار منطق درستی یا نادرستی آنها را می‌سنجد. این نوع تفکر پرسش‌های بنیادین را برای فرد مطرح می‌کند؛ پرسش‌هایی از نو و به صورت حقیقی و در درون خودمان پیرامون مفاهیم، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی که در زندگی با آنها مواجه هستیم (Brenifer, 2004).

نمونه تفکر فلسفی موجود در کتاب: درس دوم صفحه ۱۱؛ «پیام همبرگری» که شامل فرامتن، متن و زیرمتن. لایه زیرین نان (زیرمتن) پیام‌های پنهان و غیرمستقیم که تولیدکننده پیام به صورت هدفمند جهت تأثیرگذاری بر مخاطب ارسال می‌کند.

یک لایه گوشت وسط آن (متن) که به پیام‌های محسوس رسانه‌ای که در واقع همه اطلاعات ظاهری هر پیام را دربرمی‌گیرد، مد نظر است.

لایه بالایی نان، (فرامتن) پیام‌هایی که خارج از متن و درون پیام است و شامل اوضاع محیطی، فرهنگی، اقتصادی و عوامل بیرونی حاکم بر درک و اثرگذاری پیام است؛ که حتی گاهی مفهوم و هدف هر پیام را به ضد آن چیزی تبدیل می‌کند که مد نظر تولیدکننده‌اش بوده است.

در این نوع تفکر دانش‌آموز فرا می‌گیرد که تمامی پیام‌هایی که در محیط رسانه‌ای با آنها مواجه می‌شود را می‌توان به وسیله عینک جدیدی ببیند و این پیام‌ها را مورد پرسش قرار داد و به دنبال پاسخ آنها باشد.

۱. **تفکر سیستمی:** در تفکر سیستمی، صرفاً به اجزاء و جزئیات یک سیستم نگاه نمی‌شود بلکه چگونگی تعامل بین اجزاء و نیز برهم‌کنش اجزاء و محیط بررسی می‌شود. به این ترتیب از سطح به عمق و از جزء به کل گذر می‌شود. این که دانش‌آموز بتواند واژه‌هایی همچون بازنمایی، کلیشه، انگاره، اقناع و... را در سیستم به معنای صنایع رسانه‌ای شناسایی و ارزیابی کند. (مختاری، قاسم ۱۳۸۷).

نمونه تفکر سیستمی موجود در کتاب: درس هفتم ۴۹ تا ۵۲؛ «فنون اقناع» که بر چگونگی تأثیرات ماهرانه و پیچیده رسانه‌ها بر ذهن، قلب مخاطب صحبت شده است و در آن انواع شیوه‌های اقناع از جمله برجسته‌سازی، گواهی دادن، تداعی معانی، ترس، طنز، تکرار، همراهی با جماعت، افراد زیبا، تطمیع، ادعای آشکار، شدت، نمادها و مقایسه توضیح داده شده است. در واقع متن کتاب خواسته است، فنون اقناع را در سیستمی مانند صنایع رسانه‌ای شرح دهد.

۲. **تفکر نقاد:** هنر اندیشیدن پیرامون اندیشیدن خودتان در حالی که شما می‌خواهید اندیشه‌تان را بهتر، روشن‌تر، دقیق‌تر، یا قابل دفاع‌تر بنمایید. فردی که انتقادی می‌اندیشد، قادر است پرسش‌های مناسب بپرسد و اطلاعات مربوط را جمع‌آوری کند. سپس با خلاقیت آن‌ها را دسته‌بندی کند و با منطق استدلال کند؛ و در پایان به یک نتیجه قابل اطمینان درباره مسئله برسد. در این کتاب این که دانش‌آموز بتواند وجوه مثبت و منفی، فرصت‌ها و تهدیدها را در ژانری مثل فیلم شناسایی کند و به تجزیه و تحلیل آن بپردازد، مد نظر است. (پل و الدر، ۲۰۰۲).

نمونه تفکر نقاد موجود در کتاب: فصل پنجم، رسانه و سبک زندگی صفحه ۱۰۹؛ ضمن آن که به چگونگی ارائه سبک‌های مختلف زندگی همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش، آرایش ظاهری، اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی و... پرداخته شده است؛ در بخش فعالیت گروهی از دانش‌آموزان خواسته شده که به دوگروه تقسیم شوند و هرگروهی نماینده سبک خاصی از رفتار، پوشش و... باشند و به شیوه «محاکم قضایی» مانند یک وکیل مدافع با ذکر دلایل از آن دفاع کنند. نماینده گروه دیگر مانند دادستان، دلایل گروه خود را در رد آن نظر بیان کند. در این شیوه دانش‌آموزان فرا می‌گیرند که چگونه در فضایی تعامل و تفاهم و توأم با احترام متقابل به نقد و بررسی یکدیگر بپردازند.

نقاط قوت کتاب (جمع‌بندی)

۱. اضافه شدن کتابی با موضوع سواد رسانه‌ای به کتاب‌های درسی آموزش و پرورش فرصتی مغتنم جهت گسترش سواد رسانه‌ای به صورت مستقیم و غیر مستقیم در جامعه است. به زبان ساده آموزش سواد رسانه‌ای از طریق مجاری رسمی آموزش در مدارس این امکان را برای تمامی دغدغه‌مندان سواد رسانه‌ای فراهم می‌آورد تا با تکیه و تأکید بر آن، اهمیت سواد رسانه‌ای را به همگان بقبولانند و بتوانند سواد رسانه‌ای را بیش از پیش در دیگر حوزه‌ها توسعه دهند.
۲. برخلاف سنت حاکم بر کتاب‌های درسی که غالباً رویکردی حافظه‌محور است، رویکرد این کتاب مسئله‌محور است؛ که این امر مهم‌ترین نقطه قوت کتاب است. همان‌گونه هم که در کتاب ملاحظه می‌کنیم، در هر درس پیش از ارائه تعاریف مفهومی از واژه‌ها به عنوان نمونه درس یازدهم، دروازه‌بانی خیر، ابتدا ذهن دانش‌آموز را با ارائه ۱۹ عنوان تیتیر خبری درگیر کرده و از آنها خواسته شده تا دست به گزینش خبر بزنند. این نوع آموزش غیرمستقیم همراه با مصداق‌های عینی و ملموس به درک بهتر فراگیر از مفاهیم کمک می‌کند.
۳. از دستاوردهای مهم این کتاب ترغیب دانش‌آموزان به جمع‌گرایی به جای فردگرایی است. دانش‌آموزان در این کتاب، مهارت کار گروهی را می‌آموزند و ضمن تعامل و تفاهم با یکدیگر، به نقد و بررسی دیدگاه‌های یکدیگر به دور از فضای رقابتی می‌پردازند.
۴. دامنه مطالب برنامه‌های درسی این کتاب محدود به مدرسه و امتحان پایان ترم نیست؛ بلکه قرار گرفتن دانش‌آموز در موقعیت‌ها و تحلیل متن به وسیله دانش‌آموز به او کمک می‌کند تا پیام‌های دریافتی خود از محیط زندگی از جمله محیط خانواده، خیابان، دیدن فیلم‌ها، خواندن کتاب‌ها،

شنیدن موسیقی، برنامه‌های تفریحی و سایر فعالیت‌ها را به صورت هدفمند و پرسش‌گرانه مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار دهند.

۵. به نظر می‌رسد که برای آموزش کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» حتی اگر بخش بسیار کوچکی از مدارس به صرافت تربیت دبیر برای آموزش این کتاب بیفتند، آنگاه یک تحول بزرگ در گسترش سواد رسانه‌ای پدید می‌آید و تعداد آموزش دیدگان کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و در نتیجه آن کمیت و کیفیت کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای رشد قابل توجهی خواهند یافت.

نقاط ضعف کتاب (جمع بندی)

۱. درس اول کتاب با عنوان رسانه در گذر زمان صفحه ۲ با تصویری از پروانه و مجوز تهیه و نصب دستگاه رادیو در منزل مسکونی به تاریخ ۱۳۱۹/۹/۲۷ آغاز شده است. بعد از بخش‌های گفت‌وگوی کلاسی و فعالیت گروهی به یکباره و به صورت جهشی وارد عصر اینترنت، رسانه‌های پوشیدنی، فناوری‌های کاشتنی در بدن انسان می‌شویم. در حالی که بهتر بود جهت آشنایی دانش‌آموزان با سیر تحول ارتباطات اشاره‌ای کوتاه و مختصر به انواع ارتباط (ارتباطات شفاهی، ارتباطات مکتوب و ارتباطات الکترونیکی) می‌شد. حتی در این فصل مبحث مهم رسانه‌شناسی به کادری در پایین صفحه ۷ تحت عنوان بیش‌تر بدانیم بسنده شده است.

۲. در درس ششم کتاب با عنوان «کلیشه بدن» پیرامون انگاره‌های ذهنی ساخته شده از زنان و مردان در رسانه‌ها توضیح داده می‌شود؛ اما هرچه پیش می‌رویم بیش‌تر با انگاره‌های ذهنی در مورد دختران و زنان مواجه می‌شویم. اشاره به پژوهش‌های سه پژوهشگر (جان برگر، اروینگ کافمن و لورا ماروی) در صفحه ۴۰ از انتشار پیام‌ها از نقاشی کلاسیک گرفته تا سینمای هالیوود نشان می‌دهد: زنان آموخته‌اند خود را از بیرون تماشا کنند؛ اما مردان اغلب افرادی قوی معرفی شده‌اند که در کنار دیگر نقش‌های هدفمند و ارزشمند اجتماعی، نگاهی فعال و تیزبین دارند. شاید این نوع نگاه در کتاب خود می‌تواند به کلیشه‌های جنسیتی در جامعه دامن بزند.

به عبارتی کلیشه‌های جنسیتی تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهد، بدون آن که بررسی و آزمون شده باشند. براساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاصی هستند و در نهایت، قابلیت انجام‌دادن وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت هستند. نظریه کلیشه‌سازی به‌ویژه در حوزه ارتباطات و رسانه بسیار توجه شده و در برگیرنده اصولی به شرح زیر است:

➤ تمامی پیام‌های رسانه‌ای اعم از برنامه‌های سرگرمی و سایر برنامه‌ها به شکل مداوم افرادی را از گروه‌های مختلف به تصویر می‌کشند، اعم از گروه‌های مختلف سنی، جنسی و افرادی از گروه‌های اقلیت و اکثریت.

- این کلیشه‌ها به ارائه برنامه‌های پیوسته منفی گرایش دارند، یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی و جنبه‌های اندکی از خصوصیات مثبت، نسبت به مردم قرار گرفته در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت، نشان می‌دهند.
- این نوع کلیشه‌سازی کم و بیش بین شاخه‌های مختلف رسانه وجود دارد و همه آن‌ها روش یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون، مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و همدیگر را تقویت می‌کنند.
- این نمایش‌ها برای گروه مخاطبان معین کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند، به‌ویژه برای مخاطبانی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند.
- براین اساس اعضای گروه مخاطب معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند (دی فلورث و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۹-۶۵۸).
۳. در درس ششم کتاب با عنوان و در صفحه ۴۲ به نقل از خانم آلیس واکر برنده جایزه پولیتزر (نوبل ادبیات) سال ۲۰۱۰ درباره بازنمایی تصویر مطلوب از دید رسانه‌ها برای دختران و زنان چنین می‌گوید: ظاهر دختران، مهم‌ترین چیز در ارتباط با آنان است. همه چیز در ارتباط با بدن و ظاهر آنها است! هیچ چیز در ارتباط با مغز نیست! (نگاه جنسیتی به موضوع) در ادامه آمده است: رسانه است که این پیام خطرناک را به نسل جوان می‌دهد. این فرهنگ به گونه‌ای عرضه می‌شود که دختران و زنان ما دائماً احساس ناامنی می‌کنند. (رسانه‌هراسی) در حالی که سواد رسانه‌ای به معنای رسانه‌هراسی نیست.
۴. سواد رسانه‌ای به ما می‌گوید که رسانه، یک شمشیر دو لبه است. یعنی هم «فرصت» است و هم «تهدید»، هم «سازنده» است و هم «تخریب‌کننده»، هم «توسعه‌دهنده ذهن» است و هم «اسیر کننده ذهن». بنابراین مفید یا مضر بودن آن، به ظرفیت فکری افراد و قابلیت تصمیم‌گیری و مدیریتی کسانی بستگی دارد که اطلاعات دریافتی را سازماندهی و پردازش می‌کنند. غالباً بینش حاکم بر کتاب «محدودیت‌سازی» است، که با منع و سرکوب همراه است، این دیدگاه مانع از برخورد واقع بینانه با پیام‌ها می‌شود.
۵. در درس هفتم این کتاب که به «فنون اقناع» اختصاص دارد، در فعالیت گروهی این درس مطرح شده است: «اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات بعد، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به‌کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید. پس از این سؤال، تعدادی تصویر در اختیار دانش‌آموزان قرار گرفته است که یکی از آنها عکس هنرپیشه معروف و شرکت چرمی است در صفحه ۴۷ که این هنرپیشه، تبلیغات آن را انجام می‌دهد. نکته حائز اهمیت این است که چرا آموزش و پرورش در کتاب درسی، تبلیغات یک شرکت را که پوستر و بنرهای آن با هزینه گزاف در سطح شهر موجود است به کتاب درسی وارد کرده است؟ آیا این هم یک تبلیغ ظریف آموزش و پرورش است؟!

نتیجه‌گیری

مسئله سواد رسانه‌ای، مسئله‌ای مهم و در خور تأمل است و از ضروریات مهم زندگی است. در حالی که بسیاری از کشورهای دنیا از قبیل کانادا، ژاپن، استرالیا، آلمان، انگلیس، آمریکا، کشورهای اتحادیه اروپا، ترکیه، را وارد نظام آموزشی خود کرده‌اند. در نهج‌البلاغه بخشی داریم که در آن حضرت علی (ع) می‌فرمایند، باید حقت را بگیری. چطور می‌توانیم حقمان را بگیریم. باید بتوانیم سوال کنیم و حرف بزنیم. در این خصوص یکی از مشکلاتی که در سواد عمومی ما وجود دارد، این است که نمی‌توانیم صحبت کنیم و به خوبی از حق خود دفاع کنیم و سواد رسانه‌ای سعی دارد تا این نکات را به دانش‌آموزان یاد دهد. بنابراین باید قبل از این‌که به مهارت سواد رسانه‌ای برسیم، مهارت‌های ارتباطی را از جمله مهارت‌های گوش دادن و مهارت‌های حرف زدن را بفهمیم، چیزی که در مدارس ما آموزش داده نمی‌شود. وجود کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشورمان با تمام نقاط قوت و ضعفش؛ فرصت مغتنمی به شمار می‌آید و شاگله علمی این کتاب به عنوان اولین کتاب در این حوزه نسبتاً قابل قبول است. یادمان باشد که این کتاب برای گروهی از افراد خودجوش و علاقه‌مند به این حوزه تدوین نشده‌است، بلکه برای دانش‌آموزی که ذهنش خالی از بحث سواد رسانه‌ای است، تدوین شده‌است. پیشنهاد می‌شود اگر قصد داریم به صورت جدی و علمی به دانش‌آموزان سواد رسانه‌ای یاد بدهیم، مناسب‌تر آن است که سواد رسانه‌ای را به صورت یک پیوستار در نظام آموزش و پرورش در نظر بگیریم، چرا که فلسفه آموزش سواد رسانه‌ای هرچه از سنین پایین‌تر آغاز شود، اثربخش‌تر خواهد بود.

منابع

۱. دی‌فلوئر، ملوین و دنیس، اروت (۱۳۸۷). شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، تهران: دانشکده صدا و سیما.
۲. فرشاده، مهدی (۱۳۶۲). نگرش سیستمی، تهران: امیرکبیر.
۳. کرمی نامیوندی، سجاد (۱۳۹۵). طراحی الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه]. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۴. کرمی نامیوندی، سجاد. (۱۳۹۵). <http://shabestan.ir/detail/News/585477>.
۵. مختاری، قاسم (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر تفکر سیستمی، ویرایش پنجم. تهران.
6. Brenifer O. Regard Critique Sur la Method Lipman. Diotime, 2004; (21): 117.
7. <http://fa.shafaqna.com>.
8. <http://jamejamonline.ir>.
9. <http://media.shafaqna.com>.
10. <https://www.instagram.com>.
11. Kotilainen, S., & Kupiainen, R. (2014). Media and Information Literacy Policies in Finland.
12. Kupiainen, R. (2010) Finnish media literacy policies and research tendencies within a European Union, International Journal of Media and Cultural Politics (6)3, pp. 335–341. Finnish Society on Media Education: www.mediaeducation.fi.
13. McDougall, J. & Livingstone, S. (2014). Media and information literacy policies in the UK.
14. Richard W. Paul, Linda Elder. (2002) Critical Thinking: Tools for Taking Charge of Your Professional and Personal life.



The study of the book of Media Thinking and Literacy (Theoretical-Technical-Professional)The 10th grade of the secondary school is 1395

Bahareh Nasiri¹

Assistant Professor and Faculty Member of the Institute of Humanities and Cultural Studies, Iran.

Ameneh Bakhtiyari²

Ph.D. student of cultural sociology, research assistant, research group of women's studies, Institute of Humanities and Cultural Studies, Iran.

Medialess life is in the 21st century; walking in the dark and walking on the swamp track. Media are inviting you to think deeply, accurately and seriously about what we see, and we hear. Given that the field of education today is not the field of knowledge; it is an area of skill development, especially for students as active social activists of society. In order to compensate for the educational gap in the media literacy of adolescents, in the second secondary curriculum, a two-dimensional module of media thinking and education for the first time in 1395 by the Research and Educational Planning Organization (members of the Planning and Compilation Board of the textbooks) Ministry of Education was presented. The orientation of the educational curriculum of media thinking and literacy is the foundation of the 10th generation, the ability to intelligently critique and effectively produce the message, and the sound and smart management of media messages that consists of six chapters. Considering the educational design standards, three types of thinking in this book can be seen: philosophical thinking, systemic thinking, and critical thinking. The book approach is problem-based and consists of four levels of media literacy training, which include: 1- Access 2 - Analysis 3- Critical thinking 4- Production and creation of messages. It is divided into two parts: critical thinking and analysis. Also target audiences in this book, which are students, are divided into minor and minor groups. In this article, it has been tried to address the strengths and weaknesses of the work in terms of its appearance and appearance as well as its content. Therefore, the method used in this paper is a descriptive-analytical and data gathering tool, an interview with the experts The media literacy field.

Keywords: Media Literacy, Media Literacy Training, Education, Critique, Media Literacy And Thinking Book.

¹ E-mail: bn.nasiri@gmail.com

² E-mail: ameneh_b2000@yahoo.co.uk