

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۱۶

نوع مقاله: مطالعه موردی

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

نوشته

بهاره نصیری \*

آمنه بختیاری \*\*

## چکیده

زندگی بدون سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، قدم گذاشتن در تاریکی و راه رفتن در مسیر باتلاقی است. به عبارتی سواد رسانه‌ای، با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از حالت انفعال خارج کرده و در برابر تأثیر رسانه‌ها فعال، هدفمند و مقاوم می‌سازد (Hobbs, 2003: 20). با توجه به اینکه 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 نخستین بار، در سال ۱۳۹۵ از سوی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (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 شش فصل تشکیل شده است. در این نوشتار نویسندگان قصد خوانش متن مقدس را ندارند، که قطعاً بی نقص است؛ بلکه هدف ارائه پیشنهادها و ایده‌های اصلاحی، جهت ارتقای کیفی محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای برای فرزندان وطن 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.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش و پرورش، تفکر، نقد و بررسی.

\* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول) bn.nasiri@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ameneh\_b2000@yahoo.com

در هر عصری، تعلیم و تربیت وابسته به انسان‌هایی 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 در پیش می‌گیرند، که نسل‌های گذشته برایشان ترسیم کرده‌اند. حال اگر در پایان راه، زنان و مردان جوان به آنچه قرار بود برسند، نائل نشوند و اگر روح آنان خالی و بی محتوا 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 دانستن 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، این روان‌درمانی وقتی ثمربخش است که افراد جامعه کُنشگر باشند و در درمان امور مربوط به خود سهم و نقش فعال داشته باشند؛ 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 کُنش 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. (<https://www.instagram.com/p/bgz5jwby-iv>)

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، امسال (۱۳۹۵) 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 به‌ویژه از سوی محافل علمی و آکادمیک رشته ارتباطات و نیز رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران همراه بوده است. لذا ما بر آن شدیم تا در این مقاله با بیانی کوتاه به نقد و ارزیابی کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم بپردازیم. به

عقیده بسیاری از متخصصان تعلیم و تربیت، بهتر است هر نوع آموزشی، از مقاطع پایین تحصیلی شروع شده و به صورت آهسته و پیوسته از مهد و پیش‌دبستانی آغاز و تا آموزش عالی و چه بسا، این دست آموزش‌ها با توجه به ضرورت، مادام‌العمر از طریق مجاری رسمی و غیررسمی ادامه یابد. مقوله سواد رسانه‌ای هم از جمله این آموزش‌ها تلقی می‌شود. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود آن است که چگونه می‌توان دانش آموزشی که از مقاطع پایین تحصیلی با تفکر نقادانه رشد و پرورش نیافته‌اند؛ توقع داشت تا در نوجوانی، به یکباره محیط رسانه‌ای و پیام‌های آن را با نگاهی منتقدانه و پرسشگر مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهند.

### ضرورت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر

از ضرورت‌های عصر اطلاعات و ارتباطات، نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای است. پارامترهایی که سواد رسانه‌ای در اختیار می‌گذارد، باعث می‌شود تا درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم داشته باشیم. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط رسانه‌ای پیرامون خود داشته باشیم؛ به طوری که افراد بی‌بهره از سواد رسانه‌ای را می‌توان طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد. (نصیری و سلماسی، ۱۳۹۳: ۱۱۶)

ایران با ۵۰ سال تأخیر آموزش سواد رسانه‌ای را وارد نظام آموزش رسمی کرده است. انتشار کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای نخستین گام، برای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس است و این شروعی است که می‌تواند روند بهبود مستمری را تا رسیدن به نتیجه ایدئال پیماید. ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند موضوعیت پیدا کند که "اراده" دخیل باشد؛ اراده نهادهایی چون خانواده، مدرسه، آموزش عالی، تشکل‌های مردم نهاد و ... که می‌توانند منابعی برای کمک به رشد و توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه باشند، همان گونه که می‌توانند مانع نیز باشند. کشورهای انگلیس، استرالیا، کانادا، آلمان، فنلاند، ژاپن و ... از پیشگامان آموزش سواد رسانه در دنیا محسوب می‌شوند.

در تحقیقاتی که سازمان جهانی یونسکو در حوزه سواد رسانه‌ای انجام داده، به آموزش سواد رسانه‌ای 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 شده تا بتوانند استفاده درست و قدرت‌گزینشگری از رسانه‌ها را به دانش‌آموزان آموزش دهند. 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 شده؛ به همین دلیل آموزش آن در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام می‌شود. (کریمی نامیوندی، ۱۳۹۵: ۴)

پژوهش‌های انجام‌شده، در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد، در کشورهای اتحادیه اروپا مانند:

فنلاند و انگلستان و ... سیاستگذاری‌هایی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای صورت گرفته است. ابعاد این چارچوب عبارت‌اند از:

۱. پیشینه تاریخی؛
۲. چارچوب سیاست قانونی؛
  - ۲.۱. ظرفیت‌سازی: آموزش معلمان؛
  - ۲.۲. ظرفیت‌سازی: تدریس و آموزش دیگر محتوای مرتبط؛
  - ۲.۳. ظرفیت‌سازی: منابع مالی؛
۳. نقش بازیگران (بیرون سیستم مدارس)؛
۴. مکانیسم ارزیابی (درون و بیرون مدرسه)؛
۵. مفاهیم اصلی و ارزش‌های مشروع و قانونی؛
۶. قدردانی عمومی (و توصیه‌ها)؛
۷. شیوه‌ها و تمرین‌های مفید. (McDougall & Livingstone, 2014)

دولت فنلاند در چارچوب سیاستگذاری حقوقی، توجه بسیار زیادی به سواد رسانه‌ای جوانان و امنیت محیط رسانه‌ای به‌ویژه از آغاز قرن ۲۱ داشته است. سال ۲۰۰۳ وزارت آموزش و پرورش فنلاند: به منظور حمایت از کودکان، اقدام‌هایی را جهت تغییر محیط رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای شروع کرده است. (Buckingham, 2001: 16)

بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای از این منظر ضروری است که نوعی سواد زندگی و مهارت اجتناب‌ناپذیر در عصر ارتباطات و اطلاعات محسوب می‌شود. آموزه‌های سواد رسانه‌ای از دانش‌آموزان می‌خواهد تا در زندگی رسانه‌ای خود در مورد فکر کردنشان به صورت عمیق، دقیق و جدی فکر کنند؛ تسلیم پیام‌های رسانه‌ای نشوند، پیام‌ها را به چالش بکشند و آگاهانه در معرض آنها قرار گیرند، دست به انتخاب بزنند و پیشنهادهای سالم را انتخاب کنند. لذا از آنجا که سواد رسانه‌ای نقش بسزایی در توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی افراد جامعه خواهد داشت، 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 شرایط خود، یعنی با توجه به عدم وجود کتابی با موضوع سواد رسانه‌ای در مجاری رسمی آموزش، به‌ویژه در آموزش و پرورش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ نه با یک کتاب جامع، کامل و بدون اشکال که در نظام آموزش و پرورش کشورمان منتشر شده است.

## 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) بود و به عنوان یک برنامه بالادستی در شورای عالی آموزش و پرورش مطرح و در آن انواع تفکر با سه رویکرد شناختی، تحلیلی و کاربردی قید شده است؛ ضمن آنکه تفکر فراحوزه تمامی درس ها قرار می گیرد؛ مجموعه کتاب های تفکر به رشته نگارش در آمده است. در راستای چنین برنامه ای، کتاب تفکر و پژوهش (۱۳۹۱) در پایه ششم، کتاب تفکر و سبک زندگی (۱۳۹۲) در پایه های هفتم، برنامه درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی (۱۳۹۳) در پایه هشتم آموزش داده می شود؛ همچنین در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم، به مبحث سواد رسانه ای به طور مستقیم و غیر مستقیم (۱۳۹۴) پرداخته شده است. در سال ۱۳۹۵، به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، آموزش سواد رسانه ای با برنامه اختصاصی کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم 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 دانش آموزان ارائه می شود؛ البته در رشته های نظری، اگر مدرسه ای امکان تدریس آن را در پایه دهم نداشته باشد، می تواند در پایه یازدهم این واحد درسی را آموزش دهند. اما در رشته های فنی و حرفه ای کتاب تفکر و سواد رسانه ای، صرفاً در پایه یازدهم ارائه می شود.

لذا به منظور جبران خلأهای آموزشی، در حوزه سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان، در برنامه درسی متوسطه دوم، درس دو واحدی سواد رسانه ای ارائه شده است. جهت گیری بسته آموزشی تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم، پرورش توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثر پیام، و مدیریت بهره مندی از رسانه ها است که از شش فصل تشکیل شده است:

## چرا سواد رسانه ای؟

### فصل ۱- ما و رسانه

درس ۱: رسانه در گذر زمان

درس ۲: پیام همبرگری

درس ۳: پنجگانه سواد رسانه ای (۱)

### فصل ۲- فنون خلق پیام رسانه ای

درس ۴: تصاویر معصوم نیستند!

درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه

درس ۶: کلیشه بدن

درس ۷: فنون اقناع

درس ۸: ما هم می توانیم!

### فصل ۳- نادیده های رسانه ها

درس ۹: مهندسان پیام

درس ۱۰: بازیگردانان بزرگ

درس ۱۱: دروازه‌بانی خبر

#### فصل ۴- مخاطب شناسی

درس ۱۲: مخاطب خاص!

درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!

درس ۱۴: مخاطب بی مخاطب!

#### فصل ۵- رسانه و سبک زندگی

درس ۱۵: هر چیز که در جستن 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 اضافه بار باشید!

درس ۲۲: من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!

درس ۲۳: اخلاق رسانه‌ای.

بدین ترتیب نقشه راه سرفصل‌های کتاب از این قرار است؛ در فصل نخست این کتاب، با عنوان ما و رسانه‌ها، مباحث و کلیات رسانه‌ای مطرح شده و به نظر می‌رسد قابل توجه دانش‌آموزان کل‌نگر است که از همان ابتدا می‌خواهند تکلیفشان با کتاب مشخص شود. چراکه این دسته از دانش‌آموزان، کم‌طاقت و عجول هستند و با سرعت می‌خواهند متوجه شوند که از این واحد درسی، در نهایت چه دریافتی خواهند داشت. از فصل دوم تا فصل پنجم، به پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای پرداخته شده و در فصل ششم، مبحث رژیم مصرف رسانه‌ای مطرح شده است. به عبارت دیگر، شاید بتوان گفت از فصل دوم تا پنجم برای دانش‌آموزانی است که سبک جزئی‌نگر و تحلیلی دارند و به دنبال آن هستند تا آجرهای دانش خود را دانه به دانه کنار هم قرار داده و سپس بر اساس فنون و تکنیک‌های ارائه شده، اطلاعات خود را تفسیر و پردازش کنند.

### 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 گرفته است:

### الف. سؤال‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای

۱. از چه فونونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟
۲. چه کسی یا کسانی این پیام را تولید کرده‌اند؟
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 شده است؟

### ب. رژیم مصرف رسانه‌ای

### اهداف کتاب

اهداف این کتاب در مقدمه آن، این‌گونه تشریح شده است:

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، بخواهید و بتوانید، یاد نگرفته‌اید. فقط سعی شده است 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 ارسال‌کنندگان پیام؛
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای.

### 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:

## الف. از لحاظ ظاهری

### ۱. 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 رسانه‌هراس 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 و دوری از خانواده و تنبلی شده‌اند. ادبیات متن‌های این کتاب رسانه‌هراسانه 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>)

دکتر امیر رضا سپینچی 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 شده است. از سوی دیگر در برخی از صفحات کتاب استیکرهای تلگرامی استفاده شده که در شأن کتاب نیست. (<http://jamejamonline.ir>)

دکتر بشیر حسینی، عضو شورای مؤلفان کتاب، معتقد است:

در راستای درگیر کردن بیشتر مخاطبان که اکثریت آنان نوجوانان هستند (به جز تعداد محدودی از دانش آموزان دوره 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 دانش آموزان با کتاب می‌شود. البته می‌توان حدس زد دست طراحان در این زمینه چندان باز نیست و محدودیت‌هایی وجود دارد. در درس بیست و یکم، صفحه ۱۴۹ تصویر پسر بچه‌ای که بی‌شبهت به ای کیوسان 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: اشاره مستقیم و بی‌واسطه به نقش برنامه‌های بی‌بی‌سی 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.



تصویر صفحه ۱۶۲

## ۲. شیوه نگارش

در فصول مختلف کتاب نوعی چنددستی به چشم می‌خورد و واضح است، که فصول مختلف توسط افراد متفاوتی طراحی شده است و ادبیات استفاده‌شده در محتوای متن‌ها از انسجام و وحدت رویه برخوردار نیست. این چنددستی آن‌قدر وسیع است، که روشن می‌سازد تعامل چندانی میان نویسندگان فصول مختلف کتاب نبوده است و یا اگر تعامل بوده به توافق ختم نشده است و هر کدام از آنها در نهایت مسیر خود را پیموده‌اند؛ در مجموع مجمع‌الجزایری از شیوه‌های نگارشی به چشم می‌خورد.

## ب. از لحاظ محتوایی

### ۱. مقدمه کتاب

در مقدمه کتاب، تحت عنوان سخنی با دانش آموزان، مربیان و خانواده‌ها، مطالبی با تیتیر "چرا سواد رسانه‌ای؟" آمده است. در بخشی از این مقدمه در مورد کلیدواژه "سواد رسانه‌ای" یک تعریف ارائه شده، که منبع آن مشخص نیست: «سواد رسانه‌ای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکل‌های مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند.» 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 نیز، احساس می‌شد.

## 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 ....) مد نظر نیست. با این منظر تفکر حاکم بر این کتاب را می‌توان دسته‌بندی کرد. در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای سه نوع تفکر حاکم است:

۲.۱. 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، 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 زیر متن است. لایه زیرین نان (زیرمتن) پیام‌های پنهان و غیر مستقیم که تولیدکننده پیام به صورت هدفمند جهت تاثیرگذاری 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 تأثیرگذاری 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، دانش آموز فرا می‌گیرد که تمامی پیام‌هایی را که در محیط رسانه‌ای با آنها مواجه می‌شود، می‌تواند با عینک جدیدی ببیند و این پیام‌ها را مورد پرسش قرار داده و به دنبال پاسخ به آنها باشد.

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

نمونه تفکر سیستمی موجود در کتاب: درس هفتم ۴۹ تا ۵۲؛ «فنون اقناع» که بر چگونگی تأثیرات ماهرانه و پیچیده رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب صحبت شده 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 فنون اقناع را، در سیستمی مانند صنایع رسانه‌ای شرح دهد.

۲.۳. **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 کرده و با منطق استدلال کند؛ و در پایان به یک نتیجه قابل اطمینان درباره مسئله برسد. در این کتاب، اینکه 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 آنکه 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، به دو گروه تقسیم شوند و هر گروهی نماینده سبک خاصی از رفتار، پوشش و ... باشند و به شیوه محاکم قضایی، مانند یک وکیل مدافع، با ذکر دلایل از آن دفاع کنند و نماینده گروه دیگر مانند دادستان، دلایل گروه خود را در رد آن نظر بیان کند. در این شیوه دانش‌آموزان فرا می‌گیرند که چگونه در فضای تعامل و تفاهم و توأم با احترام متقابل به نقد و بررسی یکدیگر بپردازند.

## نقاط قوت کتاب

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 بیش‌ازپیش 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. همان گونه هم که در کتاب ملاحظه می‌کنیم، در هر درس پیش از ارائه تعاریف مفهومی از واژه‌ها، برای نمونه درس یازدهم، دروازه‌بانی خبر، ابتدا ذهن دانش‌آموز را با ارائه ۱۹ عنوان تیترو 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 و 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 دانش آموز در موقعیت‌ها و تحلیل متن توسط دانش آموز، به او کمک می‌کند تا پیام‌های دریافتی خود را از محیط زندگی از جمله محیط خانواده، خیابان، دیدن فیلم‌ها، خواندن کتاب‌ها، شنیدن موسیقی، برنامه‌های تفریحی و سایر فعالیت‌ها، 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 آموزش‌دیدگان کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و در نتیجه کمیت و کیفیت کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای رشد قابل توجهی خواهند یافت.

### نقاط ضعف کتاب

۱. درس نخست 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 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 برای 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 ساخته‌شده 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 قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را ارائه می‌دهد، بدون آنکه بررسی و آزمون شده باشند. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه، دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاصی هستند و در نهایت، قابلیت انجام دادن 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:

● تمام پیام‌های رسانه‌ای، اعم از برنامه‌های سرگرمی و سایر برنامه‌ها، دائم 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 اندکی از خصوصیات مثبت می‌داند و این ویژگی را به مردم قرار گرفته در گروه‌های اکثریت یا حاکمیت، نسبت 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 و مطبوعات، به صورت هماهنگ 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.
- بر این اساس اعضای گروه مخاطب معین، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند. (دی فلوتر و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۹ - ۶۵۸)

۳. در درس ششم کتاب، با عنوان "کلیشه بدن" 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 تخریب کننده، هم توسعه‌دهنده ذهن و هم اسیرکننده ذهن است. 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 "محدودیت سازی" است، که با منع و سرکوب همراه است، این دیدگاه مانع از برخورد واقع‌بینانه با پیام‌ها می‌شود.

۵. درس هفتم این کتاب 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 که این هنرپیشه، تبلیغات آن را انجام می‌دهد (صفحه ۴۷). 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؟!

## سؤال اصلی در مورد کتاب

سؤال این است: چه کسانی قرار است کتاب را تدریس کنند؟

در خوش‌بینانه‌ترین وضعیت این کتاب را معلمان علوم اجتماعی یا علوم انسانی تدریس می‌کنند، 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، 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 و نه چندان علاقه‌ای به تدریس این واحد درسی دارند، و در مقابل آموزگاران که به شدت دغدغه‌مند این حوزه هستند 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.

## نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شده کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای که به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، در برنامه درسی دانش‌آموزان پایه دهم گنجانده شده، مورد ارزیابی قرار گیرد. این کتاب از ۶ فصل تشکیل شده، که فصل نخست آن رویکرد کل‌نگر و فصل‌های دوم تا پنجم جزئی‌نگر و تحلیلی است.

همچنین کتاب بر دو فرضیه و ایده اصلی تکیه دارد:

الف. سؤال‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای؛

ب. رژیم مصرف رسانه‌ای.

## اهداف کتاب شامل:

۱. حوزه تربیت و یادگیری تفکر و معارف اسلامی علوم انسانی؛

۲. ایجاد حساسیت در آموزش سواد رسانه‌ای؛

۳. پرورش توانایی نقد هوشمندانه و تولید مؤثر پیام و مدیریت صحیح رسانه‌ها.

## نقد و بررسی دو بخش ظاهری و محتوایی

### ۱. بخش ظاهری شامل:

- الف. تصاویر کتاب، که در آنها رسانه‌های هراسی مشهود است؛
- ب. شیوه نگارش: عدم انسجام و وحدت رویه در ادبیات مطالب.

### ۲. بخش محتوایی

- الف. کلی و مبهم بودن تعریف سواد رسانه‌ای؛
- ب. عدم تعریف واژه تفکر.

ج. وجود سه نوع تفکر فلسفی (بررسی پیام با عینک جدید)، تفکر سیستمی (آگاهی از چگونگی تأثیرات ماهرانه و پیچیده رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب)، تفکر نقاد (طرح پرسش‌های مناسب، جمع‌آوری اطلاعات، دسته‌بندی خلاقانه و استدلال منطقی).

در پایان به جمع‌بندی نقاط ضعف و قوت کتاب پرداخته شده است:

● **نقاط قوت:** اضافه شدن کتابی با موضوع سواد رسانه‌ای به کتاب‌های درسی آموزش و پرورش گامی در جهت آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان، نگاه و رویکرد مسئله‌محور در کتاب، ترغیب دانش‌آموزان به جمع‌گرایی، کار گروهی، فضای نقد و بررسی، نگاه پرسش‌گرایانه و هدفمند از محیط زندگی.

● **نقاط ضعف:** به حاشیه رانده شدن مبحث مهم رسانه‌شناسی، پرداختن به کلیشه‌های جنسیتی، رسانه‌هراسی، به‌ویژه برای زنان و دختران، بینش محدودیت‌سازی، وارد کردن تصاویر تبلیغاتی شرکت‌های خاص در کتاب درسی.

لازم به یادآوری است که مسئله سواد رسانه‌ای، مسئله‌ای مهم و در خور تأمل 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، آموزش سواد رسانه‌ای را وارد نظام آموزشی خود کرده‌اند. وجود کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشورمان با تمام نقاط قوت و ضعفش؛ فرصت مغتنمی محسوب می‌شود؛ و شاکله علمی این کتاب، به عنوان اولین کتاب در این حوزه، به نسبت قابل قبول است. یادمان باشد که این کتاب برای گروهی از افراد خودجوش و علاقمند به این حوزه تدوین نشده است، بلکه برای دانش‌آموزی که ذهنش خالی از بحث سواد رسانه‌ای است تدوین شده است. 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؛ چراکه فلسفه آموزش سواد رسانه‌ای هرچه از سنین پایین‌تر آغاز شود، اثربخش‌تر خواهد بود.

## منابع

آیت‌اللهی، حمیدرضا و اسماعیل رضائی (۱۳۹۳)، سواد رسانه‌ای: مفاهیم و کلیات، انتشارات فهم، تهران.  
تومن، الیزابت و ترا جولز (۱۳۹۳)، سواد برای قرن بیست و یکم، ترجمه بهاره نصیری و آمنه بختیاری، انتشارات بادبادک، تهران.

حسینی، سیدبشیر و حسین حق‌پناه (۱۳۹۴)، ۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای، نشر رواق اندیشه، تهران.  
دی فلوتر، ملوین و اروت دنیس (۱۳۸۷)، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، دانشکده صداوسیما، تهران.

سیلویرلات، آرت؛ فری جین و باربارا فینان (۱۳۹۳)، رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، قم.

کرمی‌نامیوندی، سجاد (۱۳۹۵)، طراحی الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران.

کرمی‌نامیوندی، سجاد. (۱۳۹۵). <http://shabestan.ir/detail/News/585437>.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۵)، "آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس پر حاشیه شد"، روزنامه اعتماد، شماره ۳۶۳۷.

مختاری، قاسم (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر تفکر سیستمی، ویرایش پنجم، تهران.

نصیری، بهاره و مرحمت سلماسی (۱۳۹۳)، "بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (مطالعه موردی: شبکه‌های من و تو و جم تی وی)"، فصلنامه رسانه، سال ۲۵، شماره پیاپی ۹۷.

Brenifer O., (2004), "Regard Critique Sur la Method Lipman", *Diotime*, (21).

Buckingham, David (2001), Media Education policy.

Hobbs, R. & frost, R. (2003) "Measuring the Acquisition of Media Literacy skills", *keading Reseamch Quarterlt*, 25 (2).

McDougall, J. & Livingstone, S. (2014), Media and information literacy policies in the UK.

Richard W. Paul, Linda Elder. (2002) Critical Thinking: Tools for Taking Charge of Your Professional and Personal life.

<http://fa.shafaqna.com>

<http://jamejamonline.ir>

<http://media.shafaqna.com>

<https://www.instagram.com>