

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری - فنی و حرفه‌ای - کار دانش

راهنمای معلم

کلیه رشته‌ها
دوره دوم متوسطه



dl.YMoalem.ir



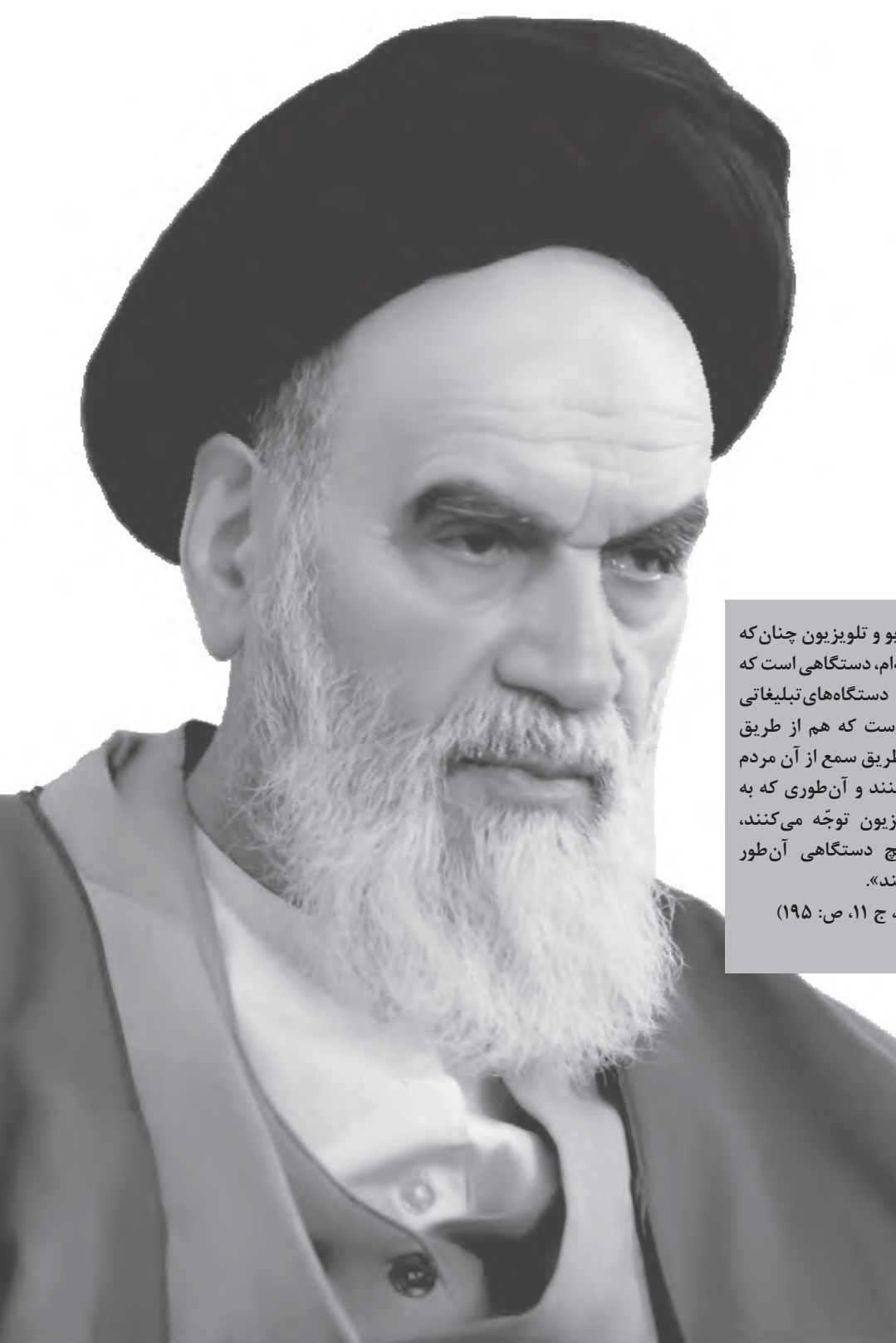
وزارت آموزش و پرورش

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

- نام کتاب: راهنمای معلم تفکر و سواد رسانه‌ای - دوره دوم متوسطه - ۱۱۰۳۵۱
- پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری
- شناسه افزوده برنامه‌ریزی و تألیف: میترا دانشور، سیدبشیر حسینی، علیرضا مؤذن، مریم سلیمی، حسین حق‌پناه، سیدمهدی امیر واقفی، احمد غلامحسینی، لیلا وصالی، بهاره نصیری و سیدغلامرضا فلسفی (اعضای شورای برنامه‌ریزی)
- مدیریت آماده‌سازی هنری: میترا دانشور، احمد غلامحسینی، مریم سلیمی، لیلا وصالی و سیدغلامرضا فلسفی (اعضای گروه تألیف) - سیداکبر میرجعفری (ویراستار)
- شناسه افزوده آماده‌سازی: اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
- نشانی سازمان: لیدا نیک‌روش (مدیر امور فنی و چاپ) - جواد صفری (مدیر هنری) - خدیجه محمدی (صفحه‌آرا) - علی نجمی، سیف‌الله بیگ‌محمددلیوند، سپیده ملک‌ایزدی، زهرا ایمانی‌نصر، زهرا اخلاقی و راحله زادفتح‌الله (امور آماده‌سازی)
- نشانی سازمان: تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)
تلفن: ۸۸۸۳۱۱۶۱-۹، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وبگاه: www.chap.sch.ir و www.irtextbook.ir
- ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران - تهران - جاده مخصوص کرج - خیابان ۶۱ (داروپخش) تلفن: ۴۴۹۸۵۱۶۱-۵، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۳۷۵۱۵-۱۳۹
- چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
- سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۶

شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۲۹۷۷-۵

ISBN: 978-964-05-2977-5



«دستگاه رادیو و تلویزیون چنان که
من کراراً گفته‌ام، دستگاهی است که
حساس‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی
هر کشوری است که هم از طریق
بصر و هم از طریق سمع از آن مردم
استفاده می‌کنند و آن‌طوری که به
رادیو و تلویزیون توجه می‌کنند،
مردم به هیچ دستگاهی آن‌طور
توجه نمی‌کنند.»

(صحیفهٔ امام، ج ۱۱، ص: ۱۹۵)

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاه‌های مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس‌برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز، ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست

بخش اول: تبیین جهت‌گیری‌ها و رویکردهای کلان برنامه درسی

- الف: تبیین ضرورت و منطق برنامه درسی و تفکر و سواد رسانه‌ای ۲
- سواد رسانه‌ای از چه زمانی اهمیت پیدا کرد؟ ۳
- رویکرد برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای ۷
- چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا ۱۰
- ۱- انتخاب مسئله محور محتوا ۱۰
- ۲- سازماندهی مسئله محور محتوا ۱۱
- ب) شایستگی‌ها (اهداف و پیامدها) و سطوح دستیابی به سواد رسانه‌ای در پایه ۱۲
- ج) تبیین ایده‌های کلیدی، مفاهیم و مهارت‌های اساسی ۱۳
- مفاهیم اساسی ۱۴
- مهارت‌های اساسی ۱۴
- تقسیم‌بندی واحدهای یادگیری کتاب ۱۵
- اجزای بسته آموزشی مرتبط با کتاب درسی ۱۸
- د) انتظارات عملکردی از دانش‌آموزان در سنجش سطح شایستگی‌ها ۱۸
- شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی درس تفکر و سواد رسانه‌ای ۱۹
- نمونه ابزارهای ارزشیابی ۲۲
- تعاریف واژه‌های بخش اول ۳۰

بخش دوم: طراحی واحدهای یادگیری (فصل‌ها و درس‌های کتاب)

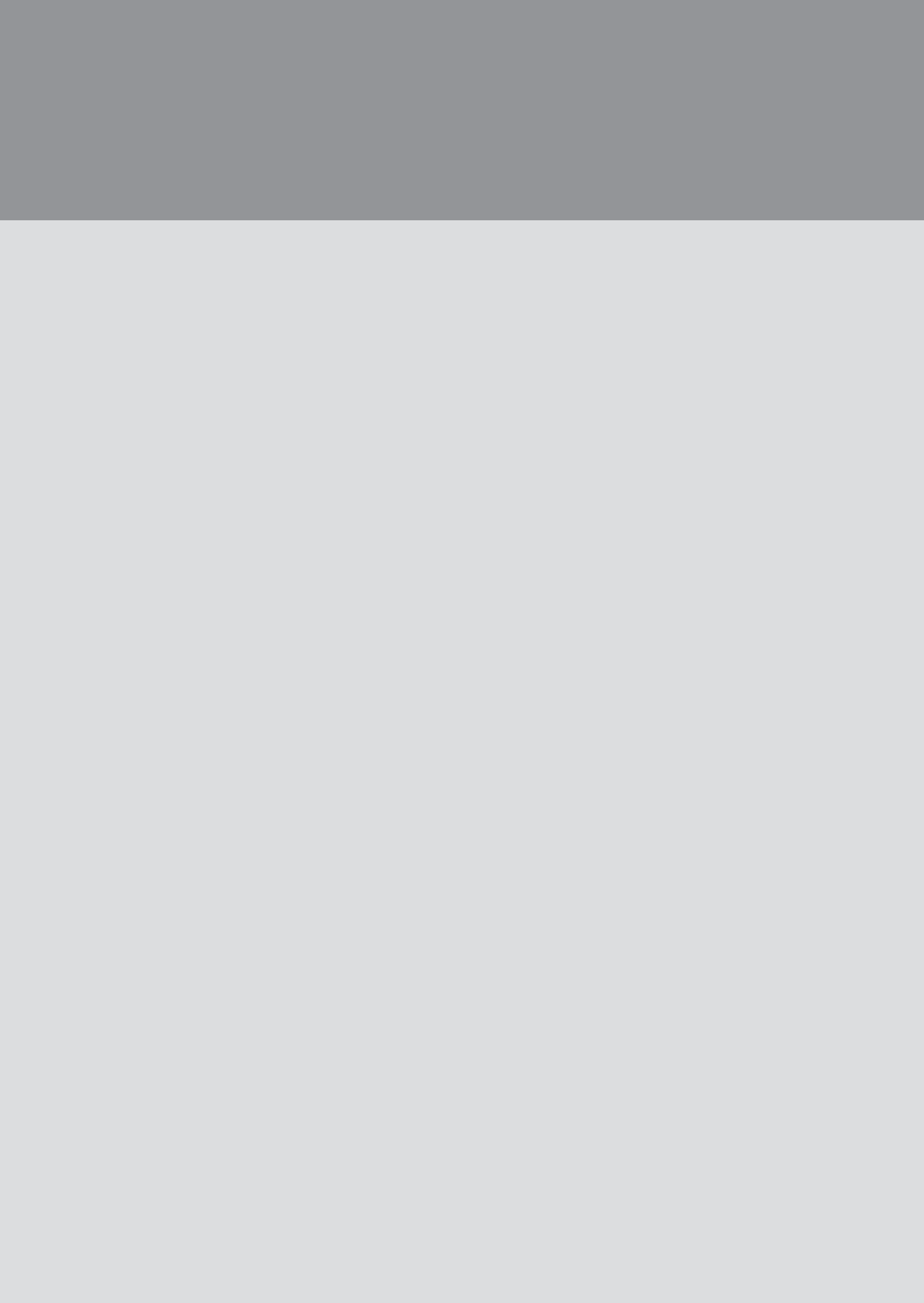
- فصل اول: ما و رسانه‌ها** ۳۴
- بخش آغازین واحد یادگیری ۱ (فصل اول) ۳۵
- بخش میانی واحد یادگیری ۳۶
- درس ۱: مسابقه رسانه‌ها با زمان ۳۶
- درس ۲: پیام همبرگری ۴۲
- درس ۳: پنج‌گانه سواد رسانه‌ای (۱) ۴۸
- بخش سنجش واحد یادگیری ۵۴
- فصل ۲: فنون خلق پیام رسانه‌ای** ۵۶
- بخش آغازین واحد یادگیری ۲ (فصل دوم) ۵۷
- بخش میانی واحد یادگیری ۲ (فصل دوم) ۵۸
- درس ۴: تصاویر بی طرف نیستند! ۵۸
- درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه ۶۴
- درس ۶: فنون اقتناع ۱ ۶۸
- درس ۷: ما هم می‌توانیم! ۷۷
- درس ۸: فنون اقتناع ۲ (درس اختیاری) ۸۴
- بخش سنجش واحد یادگیری ۹۲

۹۳	فصل سوم: نادیده‌های رسانه‌ها
۹۴	بخش آغازین واحد یادگیری ۳ (فصل سوم)
۹۵	بخش میانی واحد یادگیری ۳
۹۵	درس ۹: مهندسان پیام
۱۰۰	درس ۱۰: بازیگردانان بزرگ
۱۱۱	درس ۱۱: دروازه‌بانی خبر
۱۲۴	بخش سنجش واحد یادگیری
۱۲۵	فصل چهارم: مخاطب‌شناسی
۱۲۶	بخش آغازین واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)
۱۲۷	بخش میانی واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)
۱۲۷	درس ۱۲: مخاطب خاص!
۱۳۲	درس ۱۳: مخاطب فعال یا منفعل!
۱۴۱	درس ۱۴: مخاطب بی‌مخاطب!
۱۴۸	بخش سنجش واحد یادگیری
۱۴۹	فصل پنجم: رسانه و سبک زندگی
۱۵۰	بخش آغازین واحد یادگیری ۵ (فصل پنجم)
۱۵۱	بخش میانی واحد یادگیری ۵
۱۵۱	درس ۱۵: هر چیز که در جستن آنی، آنی
۱۵۸	درس ۱۶: کلیشه بدن
۱۶۸	درس ۱۷: بازی زندگی است (اختیاری)
۱۷۲	درس ۱۸: زندگی دوم
۱۸۱	درس ۱۹: پنج‌گانه سواد رسانه‌ای (۲)
۱۸۶	بخش سنجش واحد یادگیری
۱۸۷	فصل ششم: رژیم مصرف رسانه‌ای
۱۸۸	بخش آغازین واحد یادگیری ۶ (فصل ششم)
۱۸۹	بخش میانی واحد یادگیری ۶
۱۸۹	درس ۲۰: مراقب اضافه بار باشیید
۱۹۵	درس ۲۱: من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!
۱۹۸	درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای
۲۰۳	منابع
۲۰۶	کتاب‌های مناسب برای مطالعه
۲۰۷	پیوست‌ها
۲۰۷	فضیلت‌های فکری فرد متفکر

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَى فَبَشِّرْ عِبَادِ
(۱۷) الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ وَأُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَ أَُولَئِكَ هُمْ
أُولُوا الْأَلْبَابِ (۱۸)

(سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸)

اما کسانی که از پرستش بت‌ها و دیگر معبودهای طغیانگر دوری گزیده‌اند و به سوی خدا بازگشته‌اند آنان را مژده باد! پس بشارت‌ده به بندگان من، آنان که برای دستیابی به حقیقت، به سخن گوش می‌سپارند و بهترین آن را پیروی می‌کنند. اینان‌اند که خدا آنان را راه نموده است و اینان‌اند خردمندان.



بخش اول

تبيين جهت‌گیری‌ها و رویکردهای
کلان برنامه‌دروسی

الف) تبیین ضرورت و منطق برنامه‌درسی تفکر و سواد رسانه‌ای

از قول ابوالفضل بیهقی، مورخ و نویسنده معروف ایرانی، نقل کرده‌اند که «هر کتابی ارزش یک بار خواندن را دارد». اگر ما بدون توجه به عنصر زمان این سخن را بپذیریم و سرمشق خود قرار دهیم، چه خواهد شد؟ به پدیده‌هایی چون، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، و فور رسانه‌ها و آوار اطلاعات و پیام بیندیشید! شاید در دوران ضیق و کمبود اطلاعات و رسانه، هر کتابی ارزش یک بار خواندن داشت؛ اما در عصر وفور باید با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت، و بنا به نیاز و ضرورت دست به انتخاب بزنیم.

ابزار و وسیله این گزینش، به ویژه در حوزه پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه را از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید و سپس جذب می‌کنید. تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است؛ مهارتی که به ما می‌آموزد به «هر چه پیش آید خوش آید» نگوییم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم. پس بد نیست به عنوان انسانی دقیق، به خود و اطرافمان نگاهی بیندازیم تا دریابیم امروز وضعیت فضای رسانه‌ای دور و بر ما چگونه است و چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم.

رسانه در زندگی ما از لحظات تنهایی تا محیط گرم خانواده، فضای آموزشی، اداری و هر جایی که بتوانید تصور کنید، نفوذ کرده است. اگر به تعداد روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و ... نگاه کنید، به گستردگی، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و در پی آن سواد رسانه‌ای پی می‌برید.

«آیا امروزه می‌توان بدون رسانه زندگی کرد؟» شاید امروزه دیگر چنین پرسشی جای طرح نداشته باشد؛ اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای دانش‌آموزان یا افراد دیگر ضروری است؟ آیا آنها باید خودشان را در فضای رسانه‌ای مدیریت کنند؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. حتماً شنیده‌اید که در عصر اطلاعات مفهوم سواد دگرگون شده است. بی‌سوادی قرن جدید با بی‌سوادی‌های ادوار گذشته، تفاوت بسیار و البته آثار و ضررهای بیشتر و جبران‌ناپذیرتری به همراه دارد. در زمانی نه چندان دور، بی‌سوادی کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سوادی، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های بی‌دری معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته و ما اینک، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق تصور تغییر می‌کند. طبیعی است که تغییر تعریف سواد، از جمله دگرگونی‌های این عصر باشد. نهادهای مختلفی، دانش‌ها و مهارت‌های جدیدی را برای زیستن در هزاره کنونی ضروری می‌دانند و بر آنها نام سواد نهاده‌اند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد :

«سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد بهداشتی، سواد انتقادی، سواد تلفن همراه، سواد پژوهش، سواد فرهنگی، سواد آموزش و پرورش^۱ یا فرزند پروری، سواد حقوقی، سواد بصری و ...»

امروزه رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌های فوق پیشرفته توانسته‌اند رد پای صاحبان رسانه‌ها را از پیام‌های رسانه‌ای حذف کنند. همچنین به کمک ابزارهای پیشرفته پیام‌ها را با چنان جلوه‌گری فریبنده‌ای می‌آریند که آنان را در نظر مخاطب به شدت باورپذیر و خواستنی می‌کنند. امروزه رسانه‌ها بخشی از دنیای ما نیستند؛ بلکه زندگی ما بخشی از دنیای رسانه‌ها شده است. تا جایی که گاهی از خود می‌پرسیم «ما مالک رسانه‌هاییم یا رسانه‌ها مالک ما؟!» یا شاید بهتر باشد از خود بپرسیم «رسانه‌ها در خدمت دین و دنیای ما هستند یا ما در خدمت منافع مالکان رسانه‌ها؟!»

در دوران ما، هر روز بیشتر از دیروز، اقناع و ترغیب، جای اقتدار و زور را می‌گیرد. اقتدار و قدرت جدید، در توانایی بیشتر، برای اقناع و ترغیب است. رسانه، ابزار این قدرت مدرن است. سواد رسانه‌ای می‌کوشد با تربیت مخاطب فعال، به کنجکاوی او دربارهٔ پشت صحنهٔ این جلوه‌های فریبنده پاسخ دهد و از رازهای پنهان رسانه‌ها پرده بردارد.

سواد رسانه‌ای از چه زمانی اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط صاحب‌نظر کانادایی هربرت مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۵ استفاده شد. او اصطلاح «سواد رسانه‌ای» را هنگامی ابداع و مطرح کرد که از یک نظریهٔ بسیار مهم‌تر سخن می‌گفت و آینده‌ای را ترسیم می‌کرد که آن را «دهکدهٔ جهانی» نامید. اصطلاح سواد رسانه‌ای مک لوهان در اواخر چند بند طولانی و مشهور نوشتهٔ سال ۱۹۶۴ او آمده و قبل از آن هنگامی که آیندهٔ ارتباطات راه دور و رسانه‌های پنجاه سال بعد آن زمان را توصیف می‌کرده، به هشت نکتهٔ کلیدی اشاره کرده است که برخی از آنها به مراتب مهم‌تر از سواد رسانه‌ای است.

۱ عصر «الکترونیک فراگیر» فرامی‌رسد و یک سیستم مرکزی عصبی اهالی کرهٔ زمین را همچون پوششی در بر خواهد گرفت.

۲ با جابه‌جایی آبی و مداوم اطلاعات در تمامی کرهٔ زمین، پدیده جهش اطلاعات به وقوع خواهد پیوست.

۳ آنگاه، جهان بزرگ روز به روز کوچک‌تر خواهد شد؛ گویی انسان‌ها در یک قبیلهٔ جهانی یا یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنند. سپس جابه‌جایی اطلاعات باعث خواهد شد در تمامی کره زمین و خانواده بزرگ بشری آگاهی‌های یکسان و واحدی به وجود آید.

- ۴ ارتباطات در دهکده جهانی، بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت.
- ۵ انسان‌های پراکنده و توده‌وار، به انسان‌هایی با عملکردهای متقابل جمعی تبدیل خواهند شد.
- ۶ سرعت و توسعه اطلاعات، از قدرت اقتدارهای سیاسی خواهد کاست.
- ۷ نظارت بر رفتار انسان‌ها ممکن‌پذیرتر خواهد شد.
- ۸ انبوهی از فضولات اطلاعاتی شکل خواهد گرفت و انسان برای مواجهه با آن نیازمند «سواد رسانه‌ای» خواهد شد. (محسنیان راد، ۱۳۹۵: ۲۰)

او معتقد بود در آینده پیش رو آدم‌های بی‌سواد کسانی نیستند که خواندن و نوشتن را ندانند، «بلکه کسانی هستند که سواد رسانه‌ای را نیاموخته‌اند». البته پیش از طرح اصطلاح «سواد رسانه‌ای» توسط مک‌لوهان، از سال ۱۹۳۳ با درک لزوم آموزش تفکر انتقادی این مقوله توسط فرانک ریموند لیویس و شاگردش دنیس تامپسون با نگارش کتابی با نام «فرهنگ و محیط زندگی: آموزش آگاهی انتقادی» در بریتانیا مطرح شده بود. اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ نیز آموزش درباره رسانه‌ها، توسط وزارت فرهنگ روسیه در مدارس و مراکز آموزشی شهرهایی مانند مسکو و پترزبورگ آغاز شد. سازمان بین‌المللی یونسکو به‌طور فعال از سال ۱۹۶۰ به بعد به پشتیبانی از آموزش‌هایی پیرامون شناخت رسانه‌ها همت گمارد و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند.

بعد از طرح اصطلاح سواد رسانه‌ای و اهمیت آن توسط مک‌لوهان، از دهه ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه‌ای مورد توجه برخی کشورهای اروپایی و امریکای لاتین هم قرار گرفت. چکیده‌ای از تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای در جهان را در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌کنید.

جدول شماره ۱- چکیده تاریخی آموزش سواد رسانه‌ای در جهان

سال	اقدامات در زمینه سواد رسانه‌ای
۱۹۶۵	هربرت مارشال مک لوهان نخستین بار در کتاب خود با نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» واژه «سواد رسانه‌ای» را به کار برد.
	به سواد رسانه‌ای در آمریکای لاتین، ایتالیا و اسپانیا توجه شد.
۱۹۷۰	آموزش سواد رسانه‌ای در فنلاند و دانمارک؛ فنلاند آموزش رسانه‌ای را نخست در سال ۱۹۷۰، در برنامه آموزش دوره مقدماتی و سال ۱۹۷۷ در دبیرستان‌ها ارائه کرد. هر چند آموزش سواد رسانه‌ای آن گونه که ما امروز می‌شناسیم، تا دهه ۱۹۹۰ در این کشور پدید نیامد؛ آموزش سواد رسانه‌ای در دانمارک در دهه ۱۹۷۰ ظهور یافت.
۱۹۷۸	انجمن سواد رسانه‌ای در کانادا تشکیل شد.
دهه ۱۹۸۰	آموزش سواد رسانه‌ای در سوئد در دهه ۱۹۸۰ ظهور یافت.
۱۹۸۲	یونسکو در سال ۱۹۸۲ بیانیه‌ای درباره آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید، نتیجه اجلاس این سازمان پیرامون سواد رسانه‌ای بود که اکنون با نام بیانیه «گرانوالد» شناخته می‌شود.
۱۹۹۰	آموزش سواد رسانه‌ای در آفریقای جنوبی آغاز شد.
۱۹۹۲	از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه‌ای، آموزش این موضوع وارد ژاپن شد.
دهه ۱۹۹۰	در استرالیا از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، آموزش سواد رسانه‌ای از مهد کودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری شد.
۱۹۹۵	آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا با چاپ کتابی به نام «سواد رسانه‌ای در دنیای دیجیتال» آغاز شد.
۱۹۹۷	برنامه آموزش سواد رسانه‌ای آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۷ تدوین شد.
۱۹۹۹	در سال ۱۹۹۹ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی ژاپن برنامه‌ای برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای، نظامی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد.
۲۰۰۶	آموزش سواد رسانه‌ای در هلند شروع شد.

از آن پس تا کنون آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای دیگری همچون اتریش، هند، ایتالیا، سوئیس، یونان و... نیز مورد توجه قرار گرفت. هم اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورها همچون کانادا، ژاپن، آمریکا، آلمان، انگلستان، اسپانیا و افریقای جنوبی «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

چکیده تاریخی آموزش سواد رسانه‌ای در ایران: در کشور ما نیز از اواسط دهه هشتاد شمسی سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان و دانشجویان حوزه علوم ارتباطات و رسانه، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات متعددی را در این زمینه ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف جامعه، منجر به این شد تا در سال‌های اخیر هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های زیادی با موضوع سواد رسانه‌ای در فرهنگ‌سراها و مدارس کلان‌شهرهای کشور برگزار شود. مخاطبان این همایش‌ها عمدتاً قشر فرهنگی و اولیا و مربیان مدارس بودند. همچنین در برخی از مدارس نیز کلاس‌های فوق‌برنامه با این موضوع برگزار شده است؛ اما در نظام آموزش عمومی، «سواد رسانه‌ای» براساس اهداف و رویکردهای اسناد تحولی نظام آموزش و پرورش و برنامه حوزه‌های تربیت و یادگیری، از سال ۱۳۹۱ در برنامه درسی تفکر و پژوهش پایه ششم، سال ۱۳۹۲ در برنامه درسی تفکر و سبک زندگی پایه هفتم، سال ۱۳۹۳ در برنامه‌های درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایه هشتم، در سال ۱۳۹۴ در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، با رعایت نظام معیار و مصالح ملی و شرایط بومی پیگیری شد. از سال ۱۳۹۵ «آموزش سواد رسانه‌ای» به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش، با برنامه درسی اختصاصی تحت عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» دوره دوم متوسطه، در کلیه رشته‌ها، به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی کشور شد.

چرا امروزه سواد رسانه‌ای مهم‌تر از گذشته است؟

۷ جنگ نرم: فناوری ابزارهای بسیار پیشرفته‌ای در اختیار رسانه‌ها قرار داده که فرایندها را پیچیده و درعین حال متنوع‌تر می‌کند. در جنگ نرم، دشمن نه با توپ و تانک که با ابزار و پیام‌های رسانه‌ای دست به حمله می‌زند و هدف او نه تسلط بر خاک و جان، بلکه سلطه بر ذهن انسان‌ها است (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

۱ ورود به عصر اطلاعات: در عصر اطلاعات، رسانه‌ها نقش مهمی در دسترسی و انتقال اطلاعات دارند. جهان جدید مثل دهکده کوچکی شده که ساکنانش همدیگر را می‌شناسند و از ریز و درشت اتفاقات مختلف با خبرند (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱). ما با حجم انبوهی از اطلاعات درست و غلط مواجه هستیم که برای تمیز آنها از هم، نیازمند سواد رسانه‌ای هستیم. فومو (Fear Of Missing Out) یا ترس از دست دادن در این عصر به شکل ترس از دست دادن اطلاعات و پیام‌های مهم یا جذاب نمود پیدا می‌کند.

۴ گسترش دید واقع‌بینانه نسبت به رسانه‌ها: نگاه واقع‌بینانه به رسانه‌ها در عین توجه به نکات مثبت هر رسانه، آثار منفی آن را نیز در نظر می‌گیرد و درباره رسانه‌ها منصفانه قضاوت می‌کند (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

۲ اشباع رسانه‌ای: حجم و تنوع بالای پیام‌های رسانه‌ای که در معرض آن قرار گرفته‌ایم، توانایی تحلیل و تفسیر آنها را از ما گرفته است. پیام‌ها بی‌بسته در هر جا و به هر کسی ارائه می‌شوند. ما از پیام‌های رسانه‌ای اشباع شده‌ایم (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۱).

در این اشباع رسانه‌ای پیام‌های مهم در میان حجم انبوهی از پیام‌های بی‌ارزش، ارزش واقعی خود را از دست می‌دهند. حجم انبوه پیام‌ها به عدم تمرکز و سطحی شدن اطلاعات می‌انجامد و یادگیری عمیق اتفاق نمی‌افتد.

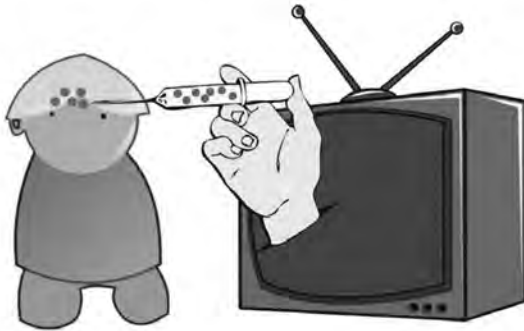
۶ مواجهه با حجم انبوه پیام‌های ایدئولوژیک: اگرچه بخشی از پیام‌های رسانه‌ای با هدف اثرگذاری ایدئولوژیک بر مخاطب تولید می‌شوند؛ اما اساساً هیچ پیام رسانه‌ای عاری از تفکرات ایدئولوژیک نیست. ما هر روزه با حجم انبوهی از پیام‌های ایدئولوژیک مواجهیم که هر یک از سازندگان پیام، آنها را بر مبنای تفکرات خود تولید کرده و با انواع ابزارهای فناورانه و فنون مانند جلوه‌های ویژه تصویری و صوتی می‌آرایند.

۵ از دست دادن تدریجی فرهنگ عمومی جوامع: کشورهای تولیدکننده فناوری، فرهنگ خود را همراه با حجم گسترده‌ای از تولیدات رسانه‌ای به کشورهای مصرف‌کننده منتقل می‌کنند؛ تا جایی که فرهنگ کشورهای مصرف‌کننده به سمت فرهنگ کشورهای تولیدکننده سوق پیدا می‌کند و جابه‌جایی فرهنگی صورت می‌گیرد.

رویکرد برنامه‌درسی تفکر و سواد رسانه‌ای

دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب: در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه قدرت نامحدود رسانه‌ها و مخاطب منفعل است. دیدگاه دوم، دیدگاه قدرت محدود رسانه‌ها و مخاطب فعال و دیدگاه سوم دیدگاه «قدرت مشروط رسانه‌ها» نام دارد.

صاحبان دیدگاه اول معتقدند، مردم به‌طور مستقیم و به‌آسانی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب، منفعل و اثرپذیر است. به بیان دیگر، مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیام‌های رسانه‌ای ندارد و سهمی در شکل‌گیری آن در ذهن خود نیز ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد. از جمله نظریه‌های مطرح مبتنی بر این رویکرد نظریه «گلوله جادویی یا تزریقی» است که مبتنی بر آن، رسانه، اثری مستقیم دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است؛ از این رو خواسته یا ناخواسته آن را می‌پذیرد.



تصویر شماره ۱- مخاطب منفعل، نظریه تزریقی

صاحبان دیدگاه دوم معتقدند، اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر چندانی ندارند و تأثیرات آنها بسیار محدود و ناچیز است. در این دیدگاه، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و درباره‌ی چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیم می‌گیرد. بر پایه این دیدگاه، مخاطب از دریافت‌کننده منفعل رسانه به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود و تصمیم‌گیرنده اصلی مخاطب است.



تصویر شماره ۲- ویژگی‌های مخاطب فعال

صاحبان دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها، در مقابل دو دیدگاه قبل، با در نظر گرفتن تأثیرات متقابل رسانه و مخاطب نه آن‌چنان قدرتی بلامنازع برای رسانه‌ها قائل‌اند که مخاطب در برابر آن بی‌اراده و صرفاً پذیرنده باشد و نه چنان قدرتی برای مخاطب در نظر می‌گیرند که آن‌چنان گزینشگر، انتخاب‌کننده و پردازنده است که رسانه بر او هیچ تأثیری نداشته باشد؛ بلکه این گروه معتقدند مخاطب دارای قدرت انتخاب رسانه است و پیام‌های رسانه‌ای را گزینش می‌کند و براساس اعتقادات، باورها و تجربه‌های خود دست به انتخاب می‌زند؛ اما رسانه نیز با شناخت مخاطبان و با استفاده از ابزارهای قدرتمند و فنون گوناگون بر مخاطبان مختلف اثرگذاری متفاوت دارد. باید دید حدود اثربخشی این وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد یا قابل تقویت است.

جدول شماره ۲- سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

دیدگاه‌ها نسبت به رسانه	رویکرد نسبت به آینده	نگاه به مخاطب	سیاست	کاربری و استفاده	رویکرد نسبت به مخاطب
قدرت محدود رسانه‌ها	خوش‌خیالی	فعال (قدرتمند و انتخابگر)	استفاده نامحدود	کاملاً آزاد (بدون فیلترینگ)	رها کردن
قدرت نامحدود رسانه‌ها	ترس و نگرانی	منفعل (کاملاً پذیرنده)	رسانه‌هراسی	کاملاً ممنوع (فیلترینگ شدید)	قرنطینه کردن
قدرت مشروط رسانه‌ها	برنامه‌ریزی	فعال (انتخابگر است اما قدرت رسانه را نادیده نمی‌گیرد.)	توانمندسازی (آموزش سواد رسانه‌ای)	محدود و مشروط (فیلترینگ منطقی)	واکسینه کردن



نمودار شماره ۱- سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

با توجه به آنچه گذشت، برنامه‌دستی تفکر و سواد رسانه‌ای براساس دیدگاه سوم؛ یعنی رویکرد قدرت مشروط رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده است و تأکید آن بر واکسینه کردن دانش‌آموزان است.

چگونه باسواد شویم و دانش‌آموزان را باسواد کنیم؟ هیچ‌کس یک شبه باسواد نمی‌شود! برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری انجام شود؛ مثلاً کسی که می‌خواهد شنا یاد بگیرد، باید ابتدا در خشکی اصول شنا را بیاموزد؛ بعد از آن نفس‌گیری و دست و پا زدن در آب با عمق کم را تمرین کند. شاید هم بعضی وقت‌ها لازم باشد که شناگر پرت شود در قسمت عمیق استخر تا دو سه قلب آب بخورد و به‌صورت جدی با موضوع شنا روبه‌رو شود. سواد رسانه‌ای هم یک مهارت چند مرحله‌ای و دارای درجات گوناگون است که برای کسب آن باید مرحله به مرحله پیش رفت و گرنه خطر غرق شدن وجود دارد! یا در مثال رانندگی، دستیابی به مهارت صرفاً با آموزش اولیه رانندگی کسب نمی‌شود، بلکه تکرار و تمرین بسیار می‌طلبد. سواد رسانه‌ای نیز یک شبه و باخواندن یک کتاب یا شرکت در یک دوره یا کارگاه آموزشی به دست نمی‌آید؛ بلکه نیازمند تمرین و پیمودن پله به پله مراحل کسب سواد رسانه‌ای است.

چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا

محتوای برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم متوسطه به‌صورت «مسئله‌محور» انتخاب و سازماندهی شده است.



نمودار شماره ۲- چگونگی انتخاب و سازماندهی محتوا

۱- انتخاب مسئله محور محتوا: موضوع تفکر و سواد رسانه‌ای مانند همه موضوعات آموزشی دیگر از دامنه گسترده‌ای برخوردار است. بدیهی است آموزش چنین حجمی از دانش، مهارت و نگرش برای درسی با دو ساعت زمان آموزش در هفته؛ آن هم در یک سال تحصیلی امکان‌پذیر نیست. لذا ضروری است براساس مهم‌ترین نیازها یا همان مسائل فرد و جامعه دست به انتخاب بزنیم. شناسایی مهم‌ترین نیازها و مسائل فرد و جامعه از طریق تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش شامل سند تحول بنیادین و برنامه درسی ملی، مصاحبه با بیش از ۱۰ نفر از صاحب‌نظران بنام حوزه علوم ارتباطات و علوم تربیتی، و نظرسنجی مکتوب/ پیمایشی از ۳۸۶ نفر از دانش‌آموزان گروه سنی معادل پایه دهم و یازدهم در بهمن و اسفند ۱۳۹۴ در شش استان آذربایجان شرقی، اصفهان، البرز، شهر تهران، شهرستان‌های تهران و هرمزگان انجام شد.

براساس اطلاعات حاصل از این نیازسنجی مسائل اولویت‌دار شناسایی شد. از آنجا که تأکید در طراحی و تدوین کتاب بر کسب حداکثر توانمندی در ۵۶ ساعت آموزشی (۲۸ هفته) بود، کمترین میزان مفاهیم با بیشترین تمرین کسب مهارت و نگرش در انتخاب محتوا در نظر گرفته شد. به سخن دیگر، محتوای کتاب، کمتر «دربارهٔ سواد رسانه‌ای» و بیشتر «آموزش سواد رسانه‌ای» است.

۲- سازماندهی مسئله‌محور محتوا: پس از انتخاب مسائل اولویت‌دار، محتوا در قالب «موقعیت‌های مؤثر» به شیوهٔ مسئله‌محور سازماندهی شد؛ بنابراین در بیشتر درس‌های کتاب، قبل از ارائهٔ مفهوم، دانش‌آموزان در یک موقعیت حل مسئله قرار می‌گیرند تا با کشف و بازکشف موضوع به درک و احساسی از آن نائل آیند و مهارت‌ها و نگرش‌های سواد رسانه‌ای را تمرین کنند. سپس دانش‌مورد نظر ارائه می‌شود. به بیان دیگر با ایجاد مسئله در ذهن دانش‌آموز و گرفتن پاسخ از او، موضوع با بهره‌گیری از نظرات دانش‌آموزان تبیین می‌شود. نمونهٔ موقعیت‌های مؤثر طراحی شده در کتاب عبارت است از:

جدول شماره ۳- نمونه موقعیت‌های مؤثر در دروس کتاب

موقعیت مؤثر	دروس
قرارگرفتن در موقعیت‌های فرضی یک ارتباط‌گر (تولیدکننده یا فرستندهٔ پیام) و تصمیم‌گیری در آن موقعیت	دروس مهندسان پیام و دروازه‌بانی خبر
تحلیل، نقد و مقایسهٔ مطالعات موردی	درس بازی‌گردانان بزرگ
تدریس اعضای تیم به یکدیگر	درس فنون اقناع ۱
روش جیگ‌ساو	درس فنون اقناع ۲
اجرا به شیوهٔ محاکم قضایی	درس مخاطب فعال یا منفعل یا یکی از فعالیت‌های درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
استفاده از جداول ارزیابی تولیدات رسانه‌ای	درس پنج‌گانه سواد رسانه‌ای ۱ و ۲ و درس بازی زندگی است.
استفاده از جداول خودارزیابی	درس مخاطب فعال یا منفعل، درس من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم.
استخراج مفهوم از مثال	درس پیام همبرگری و درس تصاویری طرف نیستند.
انجام و ارائهٔ طرح‌های (پروژه‌های) تولید پیام	تکالیف در خانه
مشاهده محیط و یافتن و ارائهٔ پیام‌های رسانه‌ای با موضوعات یا فنون مشخص	درس ما هم می‌توانیم و درس هر چیز که در جستن آنی، آنی
برگزاری مسابقه	درس ما هم می‌توانیم

هر یک از موارد نام‌برده، در تبیین طراحی آموزشی دروس در بخش دوم این کتاب شرح داده شده است.

ب: شایستگی‌ها (اهداف و پیامدها) و سطوح دستیابی

به سواد رسانه‌ای در پایه

«سواد رسانه‌ای چارچوبی جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به اشکال مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند». (تامن، ۲۰۰۵: ۱۵)
این موارد را می‌توان در چهار سطح ارائه کرد (نمودار ۳).



نمودار شماره ۳- سطوح دستیابی سواد رسانه‌ای

با توجه به محدودیت زمانی که برای درس تفکر و سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است، (دو ساعت آموزشی در هفته، در یک پایه تحصیلی)، امکان پرداختن به آموزش هر چهار سطح مقدور نیست. از سوی دیگر سطح دسترسی از پایه ششم دبستان در درس کار و فناوری پیگیری شده است و دانش‌آموزان نیز به‌طور خودآموز در پی یادگیری آن هستند. سطح تولید نیز به شکل حرفه‌ای در دوره آموزش عمومی، به جز در رشته‌های فنی و حرفه‌ای جایگاهی ندارد؛ بنابراین برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای دوره دوم متوسطه بر دو سطح تحلیل و نقادی تمرکز دارد.

اهدافی که کتاب درسی براساس آن تدوین شده، عبارت‌اند از:

- توانایی نقد و بررسی هوشمندانه پیام
- مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌ها / تعیین رژیم مصرف رسانه‌ای
- توانایی تولید مؤثر پیام به وسیله رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز

شایان ذکر است «توانایی تولید پیام» فقط در حد به‌کارگیری فنون ارائه شده در کتاب و با استفاده از رسانه‌های در دسترس دانش‌آموز مدنظر است.

ج: تبیین ایده‌های کلیدی، مفاهیم و مهارت‌های اساسی

در تدوین کتاب بر اساس مطالعات انجام شده و تأکید بر تفکر در عنوان درس، دو اندیشه کلیدی در نظر گرفته شده است.

■ سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای

■ رژیم مصرف رسانه‌ای

منظور از سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای، سؤالاتی است که در تحلیل پیام‌های انواع تولیدات رسانه‌ای کاربرد جهانی دارد. یک مخاطب فعال و خلاق، در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با یک نگاه دقیق و درک عمیق، با آن مواجه می‌شود. این پنج سؤال عبارت‌اند از:

■ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

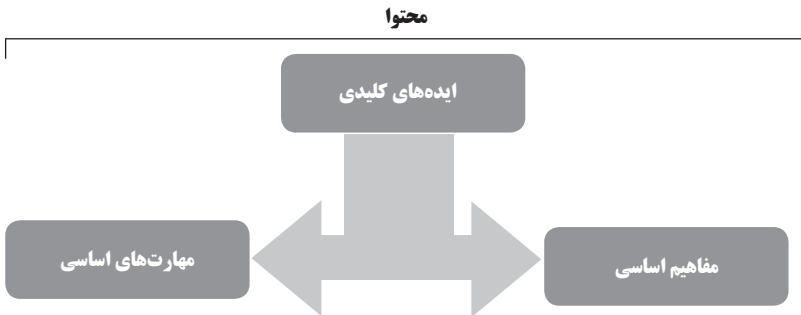
■ چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/انگیزه)

■ از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/چهارچوب)

■ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/گیرنده)

■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/پیام)

البته هر یک از این سؤالات کلیدی با سؤالات دیگری پیگیری می‌شوند که در تدوین فصل‌های کتاب از آنها بهره گرفته شده است. اندیشه کلیدی دیگر «رژیم مصرف رسانه‌ای» است. پس از اینکه دانش‌آموز تاحدودی توانایی نقد و بررسی پیام‌های رسانه‌ای را کسب کرد، انتخاب و تصمیم‌گیری برای مصرف رسانه‌ای خود نیز از انتظارات کتاب است.



همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌کنید، مفاهیم و مهارت‌های اساسی براساس اندیشه کلیدی انتخاب می‌شوند. بر اساس دو اندیشه کلیدی انتخاب شده، مفاهیم و مهارت‌های اساسی کتاب عبارت‌اند از:

مفاهیم اساسی

■ رسانه

■ پیام

■ متن، زیرمتن، فرامتن

■ بازنمایی

■ فنون اقناع

■ کلیشه

■ قالب‌های رسانه‌ای

■ صاحبان رسانه‌ها

■ دروازه‌بانی خبر

■ مخاطب فعال و منفعل

■ حقوق مخاطب

■ ارزش‌ها و سبک زندگی

■ رژیم مصرف رسانه‌ای

■ وابستگی رسانه‌ای

■ اخلاق رسانه‌ای

■ مهارت‌های اساسی

■ بررسی و تحلیل رسانه

□ تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای

□ تحلیل بسترهای شکل‌گیری و دریافت پیام‌های رسانه‌ای (فرامتن)

□ تشخیص بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها در تولیدات رسانه‌ای

□ تشخیص فنون اقناع در تولیدات رسانه‌ای

□ تشخیص فرستنده پیام، اهداف ارسال آن و نوع اثرگذاری بر مخاطب و جامعه

□ تشخیص مخاطب هر پیام

□ تشخیص ابزارها و قالب‌های پیام

□ بازشناسی نشانگرهای مخاطب فعال

□ تحلیل حقوق مخاطب

□ تشخیص ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

■ برنامه‌ریزی

□ برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه از رسانه‌ها

□ برنامه‌ریزی برای اجرای طرح (پروژه)

تقسیم‌بندی واحدهای یادگیری کتاب شامل (واحدهای یادگیری مستقل از جهت مفاهیم اساسی، اما مشترک از جهت مهارت‌های اساسی)

■ چارچوب برنامه کتاب شامل دو بخش تجویزی (الزامی) و غیرتجویزی (اختیاری) است.

■ تعداد فصل‌ها: کتاب دارای شش فصل تجویزی (الزامی) است.

■ تعداد جلسات: ۲۴ جلسه تجویزی (الزامی) و ۴ جلسه غیرتجویزی (اختیاری) متناسب با نیاز

دانش‌آموزان با طراحی معلم؛ مجموعاً ۲۸ هفته در طول سال تحصیلی.

جدول شماره ۴- عناوین و واحدهای یادگیری کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای براساس مباحث کلیدی در قالب مسئله‌های کلیدی (مفاهیم و مهارت‌های اساسی) به شرح زیر است:

عنوان فصل	مفاهیم اساسی	مهارت‌های اساسی	زمان به ساعت آموزشی
سخنی با دانش آموز، مربیان و اولیا	<ul style="list-style-type: none"> - سواد در گذر تاریخ - معنای سواد - برخی از انواع سواد و سیر تکامل سوادها - تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای - تعریف و ضرورت سواد رسانه‌ای - نکات راهنما در استفاده از کتاب 	-	-
ما و رسانه‌ها فصل اول	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه، پیام، آینده رسانه (متن، زیرمتن و فرامتن با چند مثال کاربردی) - معنای پیام، معنای آشکار و پنهان - همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند. - معرفی ۵ سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - تفسیر پیام - فهم بیچیدگی پیام - تحلیل محتوای رسانه - تشخیص متن، زیرمتن و فرامتن - بررسی و تحلیل تأثیر نور، کلام، موسیقی، جلوه‌های ویژه، رنگ‌ها 	۶ ساعت
فنون خلق پیام رسانه‌ای فصل دوم	<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی (مثبت و منفی) - کلیشه‌سازی (مثبت و منفی) - فنون اقناع (فنون خلاقانه جلب توجه مخاطب، با اهداف مثبت و منفی) 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص بازنمایی (قومیت، سبک زندگی، خانواده) - تشخیص کلیشه‌ها در پیام‌ها (مثبت و منفی) - تشخیص برخی فنون اقناع در تولیدات رسانه‌ای (به کارگیری مثبت و منفی فنون) 	۱۰ ساعت
نادیده‌های رسانه‌ها فصل سوم	<ul style="list-style-type: none"> - همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند. - هر یک از پیام‌های رسانه‌ای زبان و ساختار منحصر به خود را دارند و بر مبنای قالب‌های رسانه‌ای خاص خود ساخته می‌شوند. - پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامند. - سازندگان پیام‌های رسانه‌ای مطابق خواست و منافع صاحبان رسانه‌ها پیام تولید می‌کنند و صاحبان رسانه‌ها با صاحبان قدرت در تعاملند. - دروازه‌بانی خبر - برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی - رسانه، صنعت پول‌سازی است. 	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص هدف ارسال پیام (اهداف آموزشی، فرهنگی، تجاری، سیاسی، بشر دوستانه، محیط‌زیستی و ...) - تشخیص اینکه چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ این پیام چیست؟ چگونه ساخته شده است؟ - تحلیل تأثیر نور، کلام، موسیقی، جلوه‌های ویژه، رنگ‌ها، فنون و ابزارهای ساخت پیام - تشخیص دروازه‌بانی‌ها در انواع تولیدات رسانه‌ای - تشخیص برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی یا سانسور در تولیدات رسانه‌ای - برنامه‌ریزی برای اجرای طرح (پروژه) 	۸ ساعت

زمان به ساعت آموزشی	مهارت‌های اساسی	مفاهیم اساسی	عنوان فصل
۶ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - درک چگونگی و دلایل برداشت‌های متفاوت افراد از پیام‌ها (فرامتن) - بررسی نحوه تفکر یا احساس دیگران در مورد پیام‌ها - تحلیل و نقد نظام‌مند پیام‌ها - رعایت نکات اساسی حفظ حریم خصوصی و امنیت - رعایت نکات اساسی در حفظ حقوق خود و دیگران در استفاده از رسانه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - مخاطبان مختلف می‌توانند از یک پیام برداشت‌های متفاوت داشته باشند. - هر پیام رسانه‌ای برای مخاطب یا مخاطبان خاص تولید می‌شود. - ویژگی‌های مخاطب فعال و منفعل - سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب - حقوق مخاطب 	مخاطب‌شناسی فصل چهارم
۱۲ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - تشخیص ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی و یا حذف شده در پیام‌ها (با تأکید بر بازاریابی، مد و مصرف، خانواده، سرگرمی) - تحلیل سیستمی ساختن کلیشه بدن (تصویر از بدن) - تشخیص ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌ها در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - هر پیام رسانه‌ای حامل ارزش‌ها و دیدگاه‌های سازندگان پیام‌های رسانه‌ای است. - برخی از پیام‌های رسانه‌ای مستقیماً برای اثرگذاری بر ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های مخاطب ساخته می‌شوند. - برخی از پیام‌های رسانه‌ای با بازنمایی و یا حذف ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های خاص بر افکار مخاطبان تأثیر می‌گذارند. 	رسانه و سبک زندگی فصل پنجم
۶ ساعت	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه‌ریزی برای مصرف بهینه رسانه‌ها - تشخیص مصادیق اخلاق رسانه‌ای و موارد نقض آنها - رعایت معیارهای اخلاقی در ارسال و دریافت پیام 	<ul style="list-style-type: none"> - رژیم مصرف رسانه‌ای/ بهره‌مندی رسانه‌ای - اخلاق رسانه‌ای و معیارهای آن - استفاده مشروط و محدود 	رژیم مصرف رسانه‌ای فصل ششم
۸ ساعت		<ul style="list-style-type: none"> - پرکاربردترین رسانه مورد استفاده دانش‌آموزان کلاس - ... و ... 	فناوری‌های اختیاری با طراحی معلمان

* در ارائه همهٔ دروس از رسانه‌های گوناگون شامل تصویر، فیلم، پویانمایی (انیمیشن)، روزنامه، بازی ویدئویی (رایانه‌ای) و ... استفاده می‌شود.

** در فعالیتهای اختیاری با طراحی دبیران محترم، انتخاب و سازماندهی محتوا براساس مسائل ناشی از پرکاربردترین رسانهٔ مورد استفاده دانش‌آموزان کلاس یا موارد مورد توجه آنهاست. در تولید محتوای این فعالیتهای دانش‌آموزان با هدایت معلم، نقش تولیدکننده را ایفا می‌کنند.

اجزای بستهٔ آموزشی مرتبط با کتاب درسی

- ۱ کتاب راهنمای معلم (الزامی)
- ۲ نرم‌افزار آموزش معلمان برفراز آسمان (الزامی)
- ۳ DVD فیلم‌های کوتاه نام برده در دروس (الزامی)
- ۴ سایت پشتیبان رشد و گروه تفکر دفتر تألیف (الزامی)
- ۵ شبکه‌های اجتماعی از طریق اینترنت با تأکید بر موبایل (غیرالزامی)
- ۶ پوستر ترجیحاً اینفوگرافیک (غیرالزامی)

د) انتظارات عملکردی از دانش‌آموزان در سنجش سطح شایستگی‌ها

- از دانش‌آموزان انتظار می‌رود پس از گذراندن این درس:
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تاحدودی^۱ درک کنند.
 - فرستندهٔ پیام را تشخیص دهند.
 - اهداف آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای را شناسایی، تحلیل و ارزیابی کنند.
 - در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه مواجه شوند.
 - بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برند.
 - با توجه به فرامتن‌ها بتوانند درک و برداشت‌های احتمالی دیگران را از پیام ارسال شده، تاحدودی پیش‌بینی و توصیف کنند^۲.

۱- به کارگیری واژهٔ تاحدودی در این جمله نشانهٔ این است که تحقق این هدف نسبی است و حد مورد انتظار، میزانی است که در یک سال تحصیلی قابل حصول است؛ در بخش دوم راهنمای معلم از تکرار واژهٔ تاحدودی در انتظارات عملکردی خودداری شده است.

۲- این جمله به معنای تأیید برداشت‌ها و دیدگاه‌های متفاوت نیست؛ بلکه به معنای درک علت تفاوت برداشت‌ها است.

- ارزش‌ها، مؤلفه‌های سبک‌های زندگی و دیدگاه‌های بازنمایی یا حذف شده در پیام‌ها را تشخیص دهند.
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند.
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها برنامه‌ریزی کند.
- بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند.
- پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند.
- در نشر و بازنشر پیام و مصرف تولیدات رسانه‌ای، در حد توان، معیارهای اخلاق رسانه‌ای را رعایت کنند.^۱
- حقوق مخاطب را بشناسند؛ مصادیق نقض حقوق را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص دهند و حقوق مخاطب را هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب رعایت کنند.^۲
- برخی مصادیق محتوای مجرمانه را بشناسند و آنها را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص دهند. هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب، از ارتکاب به آنها بپرهیزد.^۳
- در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران ضمن حفظ استقلال فکری^۴ از انصاف برخوردار باشند.

- از زبان و قالب مناسب^۵ و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کند.^۶
- در حل مسائل با دیگر اعضای گروه همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

شیوه ارزشیابی پیشرفت تحصیلی درس تفکر و سواد رسانه‌ای

یک شیوه‌نامه نظام‌مند ارزشیابی، باید مؤلفه‌هایی چون هدف، نقش و جایگاه ارزشیابی، زمان و دوره ارزشیابی، ابزار و روش‌های گردآوری اطلاعات، معیارهای قضاوت، نظام نمره‌گذاری و بازخورد، و نوع استفاده از نتایج ارزشیابی را روشن سازد. در این برنامه مؤلفه‌های شیوه‌نامه ارزشیابی به شرح زیر تبیین می‌شود.

اهداف ارزشیابی: در برنامه تفکر و سواد رسانه‌ای ارزشیابی با هدف ارائه بازخوردهای مستمر به

- ۱- ارزیابی رعایت این مورد می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۲- ارزیابی رعایت این مورد می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۳- ارزیابی پرهیز از ارتکاب می‌تواند توسط همسالان و خانواده که با دانش‌آموز تعامل و تبادل پیام بیشتری دارند، انجام گیرد.
- ۴- استقلال و انصاف از فضایل فکری هستند، فضیلت‌های فکری در بیوست کتاب ارائه شده است.
- ۵- انتخاب قالب مناسب برای ارائه نظرات و افکار خود و استفاده از زبان کلامی یا غیرکلامی (زبان بدن، نوشته، عکس، پوستر، نقاشی، اطلاع‌نگاشت و ...) متناسب با موضوع مورد نظر.
- ۶- احترام به دیگران، رعایت نوبت، گوش کردن به صحبت‌ها، پرهیز از جدال، نقد منصفانه نظرات نه نقد خود افراد، و ...

یادگیرنده و یاددهنده برای شناسایی نقاط ضعف و قوت خود و برنامه، انجام اقدامات جبرانی، تعیین میزان دستیابی به انتظارات عملکردی برنامه و تصمیم‌گیری جهت ارتقای دانش‌آموز به پایه بالاتر انجام می‌گیرد. ارزشیابی‌کننده: نقش ارزشیاب بر عهده معلم، دانش‌آموزان و اولیای دانش‌آموزان است. خودارزیابی در این برنامه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا نگاه به دانش‌آموز به عنوان یک فرد متفکر انتخاب‌گر که بیش و پیش از همه خود باید خود را ارزیابی کند، یکی از اصول اساسی برنامه است.

زمان و دوره ارزشیابی: ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از نوع ارزشیابی فرایندی و ارزشیابی پایانی است. ارزشیابی فرایندی که به صورت مستمر انجام می‌شود، توسط معلم، دانش‌آموزان و اولیای دانش‌آموزان انجام می‌شود. در ارزشیابی مستمر نقش یادگیرنده و ارسی عملکرد خود به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت خود و تلاش برای بهبود عملکرد آینده است. نقش معلم در ارزشیابی مستمر شناسایی نقاط ضعف و قوت خود، دانش‌آموز و برنامه و انجام اقدامات جبرانی برای بهبود آموزش از یک سو و تصمیم‌گیری درباره ارتقای دانش‌آموز از سوی دیگر است. نقش اولیا و ارسی عملکرد فرزند خود در خانه در تعامل با بهره‌مندی از رسانه‌ها به منظور شناسایی نقاط ضعف و قوت فرزند خود و کمک به بهبود عملکرد آینده اوست.

ابزار و روش‌های ارزشیابی: انتخاب روش‌ها و ابزار متنوع و مناسب ارزشیابی پیشرفت تحصیلی به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل آموزش و پرورش، در جهت غنی‌شدن این بخش از فرایند آموزش، نقشی مهم ایفا می‌کند. در گردآوری اطلاعات جهت ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از شش نوع ابزار استفاده می‌شود.

۱ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی (چک‌لیست) که توسط معلم در هر جلسه برای تعدادی از دانش‌آموزان تکمیل می‌شود (برای هر نفر حداقل ۲ بار در هر نوبت تحصیلی).

۲ برگه ثبت مشاهدات یا بازبینی (چک‌لیست) که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود. این برگه‌ها در صفحات پایانی کتاب دانش‌آموز آمده است.

۳ صفحات فعالیت‌ها در کتاب دانش‌آموز که نقش پوشه کار دانش‌آموز را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کنند.

۴ برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب دانش‌آموز

۵ برگه ارزیابی طرح‌ها (پروژه‌های) تولیدی دانش‌آموزان (پروژه‌های تولیدی در نوبت اول شامل تکالیف فعالیت در خانه و در نوبت دوم شامل تکالیف فعالیت در خانه و انتخاب و اجرای یک پروژه کلی در طول نیمسال تحصیلی است.)

۶ آزمون عملکردی (۲ بار در طول سال؛ یک‌بار در هر نوبت تحصیلی). در آزمون عملکردی در روز

مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان محتوای تولیدات رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل و پاسخ‌های خود را به صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی درس‌های دیگر در مدرسه نگهداری می‌شود.

نمره‌گذاری: نمره‌گذاری این برنامه براساس نمره‌گذاری ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد. توزیع نمره به شرح زیر است.

۱ ارزشیابی مستمر

۱۰ نمره مشاهده رفتار

۸ نمره مشاهده رفتار دانش‌آموز در تحلیل تولیدات رسانه‌ای در فرایند یادگیری در مدرسه توسط معلم
۲ نمره مشاهده رفتار در بهره‌مندی و تحلیل تولیدات رسانه‌ای در خانه توسط اولیا (اولیا نمره‌دهنده نیستند؛ بلکه برگه ارزیابی مختص خود را تکمیل می‌کنند و به تکمیل برگه ارزیابی آنها نمره داده می‌شود.
در صورتی که اولیا چنین توانایی‌ای نداشته باشند، تمام ۱۰ نمره به مشاهده رفتار توسط معلم اختصاص می‌یابد.)

۱۰ نمره ارزیابی فعالیت در خانه و طرح تولید پیام رسانه‌ای

۸ نمره توسط معلم (در نوبت اول ۸ نمره به طور کامل به تکالیف کلاسی و فعالیت در خانه، و در نوبت دوم ۴ نمره به تکالیف کلاسی و ۴ نمره به طرح کلی تولید پیام اختصاص می‌یابد.)

۲ نمره به فعالیت‌هایی که با همکاری اولیا و مربیان در خانه انجام و توسط گروه داوری اولیا و مربیان ارزیابی می‌شود.

مجموع این نمرات ۲۰ نمره مستمر را تشکیل می‌دهد.

۲ ارزشیابی پایانی

۲۰ نمره آزمون عملکردی پایان نیمسال تحصیلی

										ردیف	نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان عملکرد
										۱۱	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع و برای اجرای آنها برنامه‌ریزی می‌کند.
										۱۲	بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهد.
										۱۳	پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه، مطابق درس مورد نظر و با رعایت معیارهای اخلاقی گزینش کرده است.
										۱۴	حقوق مخاطب را می‌شناسد. مصادیق نقض حقوق را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص می‌دهد و حقوق مخاطب را هنگام به اشتراک‌گذاری مطالب در کلاس رعایت می‌کند.
										۱۵	برخی مصادیق محتوای مجرمانه را می‌شناسد، آنها را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.
										۱۶	در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران ضمن حفظ استقلال فکری از انصاف برخوردار است.
										۱۷	از زبان و قالب مناسب و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کند.
										۱۸	آداب‌گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کند.
										۱۹	در حل مسائل با دیگر اعضای گروه همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.
										۲۰	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کند.
											نمره

برگه خودارزیابی نوبت اول

دانش‌آموزان با توجه به دروسی که خوانده‌اند و فعالیت‌هایی که در نوبت اول تحصیلی انجام داده‌اند، جدول زیر را در کتاب خود تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۶- برگه خودارزیابی نوبت اول

رتبه	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک می‌کنم (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم).				
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می‌دهم (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را تا حدودی دارم.				
۴	برنامه‌های تلویزیونی را نسبت به قبل دقیق‌تر مشاهده و تحلیل می‌کنم.				
۵	تلاش می‌کنم با پیام‌های رسانه‌ای نقادانه رویه‌رو شوم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تا حدودی تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تا حدودی تشخیص می‌دهم.				
۸	سعی می‌کنم روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برم.				
۹	با مصرف تولیدات رسانه‌ای داخلی، به توسعه و بهبود این محصولات کمک می‌کنم.				
۱۰	انواع متون رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				

ردیف	عملکرد	مقیاس			
		بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱۱	براساس نحوه گزینش، چینش و اختصاص زمان به اخبار، تا حدودی جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	نشریاتی مانند مجلات و روزنامه‌ها را تا حدودی آگاهانه‌تر مطالعه می‌کنم.				
۱۳	در انجام تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کنم.				
۱۹	از تجارب خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینة (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا – نوبت اوّل

اولیا با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را در کتاب دانش‌آموز تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۷- بازبینة (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا – نوبت اوّل

نوع عملکرد	مقیاس			
	بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱				دربارة محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.
۲				دربارة برخی روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه آموخته است، در خانه صحبت می‌کند.
۳				برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای آموخته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارۀ آن صحبت می‌کند.
۴				به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.
۵				تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.
فراوانی (تعداد) هر ستون				
توصیف عملکرد				
امضا				

برگه خودارزیابی نوبت دوم

دانش‌آموزان با توجه به دروسی که خوانده‌اند و فعالیت‌هایی که تا پایان سال تحصیلی انجام داده‌اند جدول زیر را در کتاب خود تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۸ - برگه خودارزیابی نوبت دوم

ردیف	عملکرد	مقیاس			
		بسیار کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	بسیار زیاد (۴)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تا حدودی درک می‌کنم (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم).				
۲	فرستنده پیام را تا حدودی تشخیص می‌دهم (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است).				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را دارم.				
۴	سعی می‌کنم پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر از گذشته بپذیرم.				
۵	با پیام‌های رسانه‌ای مواجهه نقادانه دارم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تشخیص می‌دهم.				
۸	روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به کار می‌برم.				
۹	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خودم وضع کرده‌ام.				
۱۰	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها تلاش می‌کنم.				
۱۱	بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش می‌کنم.				
۱۳	در انجام تکالیف فعالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کنم.				
۱۹	از تجارب خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینة (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا – نوبت دوم

اولیا با توجه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را در کتاب دانش آموز تکمیل می‌کنند.

جدول شماره ۹ – بازبینة (چک لیست) ارزیابی دانش آموز توسط اولیا – نوبت دوم

ردیف	عملکرد		مقیاس		
	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)	
۱					دربارة محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.
۲					دربارة برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه آموخته است در خانه صحبت می‌کند.
۳					برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکر و سواد رسانه‌ای آموخته است هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارۀ آن صحبت می‌کند.
۴					با برنامه و زمان‌بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و ... استفاده می‌کند.
۵					تکالیف فعالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.
فراوانی (تعداد) هر ستون					
توصیف عملکرد					
امضا					

نمونه برگه ارزیابی طرح (پروژه) تولید

جدول شماره ۱۰ - نمونه برگه ارزیابی طرح (پروژه) تولید

ردیف	ملاک ارزیابی	امتیاز			
		۱	۲	۳	۴
۱	انتخاب مهم‌ترین موضوع از نظر خود برای انتقال به دیگران				
۲	دارا بودن ارزش موضوعی				
۳	تناسب موضوع برای مخاطب فرضی				
۴	تناسب قالب مورد استفاده برای مخاطب فرضی				
۵	استفاده بهینه از امکانات موجود				
۶	دارا بودن ایده‌های خلاق				
۷	انتقال دقیق پیام مورد نظر به مخاطب				
۸	استفاده از حداقل دو منبع معتبر در تولید				
جمع نمرات					
نمره نهایی از ۴ نمره (جمع نمرات تقسیم بر ۸)					
توصیف عملکرد :					

فهرست نمونه پروژه‌های پیشنهادی

- انتقال پیام بر کاربردترین رسانه روز
- نمایش زیباترین نقطه شهر یا روستای خود
- معرفی بهترین غذای محلی
- معرفی فرهنگ غذایی منطقه
- بررسی تأثیر یک نرم افزار ارتباطی تلفن همراه بر خانواده
- بررسی موضوع شایعات در فضای مجازی
- بررسی چگونگی بازنمایی خانواده در تبلیغات، فیلم‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای
- بررسی فنون اقناع در تبلیغات، فیلم‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای
- بررسی موضوع خشونت در تولیدات رسانه‌ای
- بررسی چگونگی بازنمایی ...
- و ...

نمونه سؤالات آزمون عملکردی

- نمایش قطعه‌ای فیلم، تصویر، بازی ویدئویی (رایانه‌ای) جدید و تحلیل آن توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه اخبار روز از چند منبع و مقایسه و تحلیل آنها توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه بخشی از متن یک مقاله و تحلیل آنها توسط دانش‌آموز به صورت کتبی
- ارائه یک مطالعه موردی و تحلیل و استخراج نکات کلیدی و دیدگاه‌های موجود در آن
- مقایسه دو یا چند مطالعه موردی با هم و تحلیل و استخراج نکات کلیدی و دیدگاه‌های موجود در آنها
- بررسی متن، شعر، ضرب‌المثل، تصویر، فیلم و ... و تحلیل متن، زیرمتن و فرامتن آنها به صورت کتبی
- و ...

تعاریف واژه‌های بخش اول

پیام: گفته‌ها، حرکات، اطلاعات، اخبار و تصاویری است که از یک فرد به فرد دیگر، یا به تعداد زیادی از مردم به وسیله یک رسانه منتقل می‌شود.

رسانه: رسانه «ابزاری است که فرستنده/ارتباط‌گر به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده/ارتباط‌گیر منتقل می‌کند». با این تعریف کتاب، لباس، معماری و حتی خود انسان‌ها نیز رسانه‌اند! اولین وسیله ارتباطی بشر زبان ایما و اشاره بود؛ اما رفته‌رفته ابزارهای ارتباطی بیشتری همچون دود و خط اختراع شد. ایرانیان باستان با چاپار پیام‌های خود را منتقل می‌کردند. مصریان باستان با استفاده از کبوتران نامه‌رسان پیام‌های خود را منتقل می‌کردند. ۱۵۰ سال پیش از میلاد مسیح سربازان چینی موفق شدند با استفاده از دود پیام‌های خود را از فاصله ۷۵ کیلومتری به یکدیگر برسانند. با ظهور رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب و مجله)

و رسانه‌های الکترونیکی (راديو، لوح فشرده، فيلم، تلویزیون، اینترنت)، رسانه‌های جمعی شکل گرفتند. رسانه فردی: «ابزاری است که فرستنده به کمک آن، قابلیت ارسال پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه».

رسانه جمعی: «ابزاری است که پیام را به سرعت، سهولت و هزینه کم، به تعداد انبوه، متنوع و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون».

دهکده جهانی: در عصر جدید دسترسی به اطلاعات، توانایی استفاده از اطلاعات و تبدیل آن به دانش و فناوری نقش اساسی در تولید ثروت و کسب قدرت ایفا می‌کند. در این شرایط سرعت انتقال اطلاعات از جایی به جای دیگر نیز بالا می‌رود و کمتر از چند دقیقه، کوچک‌ترین اتفاق در گوشه‌ای از یک روستای دور افتاده در شرق آسیا به گوش ساکنان غربی‌ترین شهرهای اروپا می‌رسد. اکنون جهان مثل یک دهکده کوچک شده است که ساکنانش همدیگر را می‌شناسند و از ریز و درشت خبرهای یکدیگر باخبرند. در این دهکده جهانی رسانه‌ها نقش اساسی در انتقال اطلاعات و اخبار و یکپارچه کردن فرهنگ و ارزش‌های جهانی دارند.

جنگ گرم، سرد و نرم

وقتی جنگ جهانی دوم پس از تلفات فراوان در سال ۱۹۴۵ به پایان رسید به نظر می‌رسید، دنیا می‌تواند نفس راحتی بکشد و تا مدتی از جنگ و دشمنی در امان باشد؛ اما پس از مدت کوتاهی جنگ جدیدی آغاز شد که بسیاری از کشورهای دنیا را به دو بلوک شرق و غرب تقسیم کرد و ملت‌های دیگر نیز غیرمستقیم تحت تأثیر آن قرار گرفتند: جنگ سرد. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

جنگ سرد: در جنگ سرد کشورهای اصلی درگیر؛ یعنی آمریکا و شوروی سابق تلاش می‌کردند در کنار رقابت در عرصه‌های نظامی، هسته‌ای و فضایی، افکار عمومی مردم کشورهای دیگر را تحت تأثیر قرار دهند و به جبهه خود دعوت کنند. قدرت‌های جدید جهانی برای رسیدن به اهدافشان ضمن تبلیغات سنگین و پرهزینه سعی می‌کردند فرهنگ خود را فرهنگی برتر نشان دهند و ارزش‌ها و باورهای خود را به فرهنگ‌های دیگر تحمیل کنند. این کشورها با استفاده از ابزار رسانه دست به «تهاجم فرهنگی» می‌زدند و کاری می‌کردند که طرف مقابل درباره ارزش‌ها و اعتقادات خود تردید کند. به مرور زمان ملت‌هایی که فرهنگشان ضعیف و آسیب‌پذیر شده بود، تسلیم قدرت رسانه‌ای فرهنگ غربی یا شرقی می‌شدند و فرهنگ آنها را جایگزین فرهنگ خود می‌کردند. سرانجام جنگ سرد با فروپاشی شوروی به پایان رسید؛ اما تهاجم فرهنگی همچنان ادامه داشت و نظریه‌پردازان از آن با عنوانی جدید؛ یعنی «جنگ نرم» یاد می‌کردند. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

جنگ نرم: در جنگ نرم، دشمن نه با توپ و تانک که با ابزار و پیام‌های رسانه‌ای دست به حمله می‌زند و هدف او نه تسلط بر خاک و جان؛ بلکه سلطه بر ذهن انسان‌هاست. در جنگ نرم به جای زور و قوه

قهریه، قدرت جاذبه و اقتناع ایفای نقش می‌کند تا افکار، تمایلات و احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و مطابق میل طرف مقابل فکر و عمل کند. در کانادا که جزو اولین کشورهای بود که به سواد رسانه‌ای و آموزش همگانی اهمیت می‌داد، سواد رسانه‌ای برای مقابله با امریکایی‌شدن فرهنگ کانادا و تقویت ارزش‌هایی همچون ملی‌گرایی به سرعت گسترش یافت. در کشور ما نیز مفاهیمی مثل تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی، هجوم فرهنگی و... از اواخر دهه شصت شمسی بر سر زبان‌ها افتاد و گسترش یافت. مقام معظم رهبری از همان اولین سال‌های پایان دفاع مقدس، خیر از تهاجم و شبیخون فرهنگی دادند: «دشمن از راه اشاعه فرهنگ غلط - فرهنگ فساد و فحشا - سعی می‌کند جوان‌های ما را از ما بگیرد. کاری که دشمن از لحاظ فرهنگی می‌کند؛ نه یک تهاجم فرهنگی، بلکه باید گفت یک شبیخون فرهنگی و یک قتل عام و غارت فرهنگی است.» (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۲)

اشباع رسانه‌ای: شاید باور کردن این نکته مشکل باشد؛ اما یک مقایسه تاریخی نشان می‌دهد که حجم اطلاعات وارد شده به ذهن یک انسان امروزی اعم از خبرها، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و دیده‌ها و شنیده‌ها در یک روز، برابر کل اطلاعات دریافتی توسط یک انسان قرن هیجدهمی است! در روزگار گذشته دسترسی به اطلاعات مشکل اساسی انسان‌ها بوده است. نخبگان تحصیل کرده یا افراد ثروتمند می‌توانستند با صرف هزینه و طی مسافت به کتابخانه‌ها یا استادان متخصص دست پیدا کنند؛ اما عموم مردم توانایی خرید کتاب را نداشتند یا خواندن نمی‌دانستند. با رشد رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو، تلویزیون، رایانه و اینترنت در قرن گذشته، موانع دسترسی به اطلاعات کم شد و امروزه اطلاعات در دسترس همه هست و هر لحظه هم اطلاعات بیشتری تولید می‌شود. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۳)

چگونه می‌توان همگام با همه این اطلاعات پیش رفت و به روز بود؟ برای نمونه اگر یک امریکایی بخواهد کتاب‌هایی را که تنها امسال در کشورش منتشر شده بخواند، باید طی شبانه‌روز و بدون توقف در طول سال هر هشت دقیقه یک کتاب بخواند. همچنین اگر بخواهد تمام برنامه‌های تلویزیونی را که تنها امسال پخش می‌شود، ببیند نزدیک به ۵۵۰ قرن برای تماشای آن بدون وقفه لازم دارد. شتاب بالای تولید و به اشتراک گذاری اطلاعات به ما اجازه به روز بودن را نمی‌دهد و حجم و تنوع بالای پیام‌های رسانه‌ای که در معرض آن قرار گرفته‌ایم، توانایی تحلیل و تفسیر آنها را از ما گرفته است. پیام‌ها، پیوسته در هر جا و به هر کسی ارائه می‌شوند. ما از پیام‌های رسانه‌ای اشباع شده‌ایم. در جامعه‌ای با اشباع رسانه‌ای، شاید بتوانیم از خرید و خواندن کتاب دست برداریم؛ اشتراک مجله‌ها و روزنامه‌ها را کنار بگذاریم؛ رادیو، تلویزیون، تلفن همراه و اینترنت نداشته باشیم، اما به هر حال رویارویی با رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. راه حل صحیح، در مدیریت مصرف رسانه‌ها و رویارویی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای پیرامونی است. این راه حل نیاز به تمرین و کسب مهارت دارد. مهارتی به نام سواد رسانه‌ای که به ما می‌آموزد، چگونه از میان انبوه اطلاعات و پیام‌ها، به طور محدود و مشروط آنچه را مورد نیازمان هست، دریافت کنیم و از غرق شدن در جریان سیل آسای اطلاعات نجات پیدا کنیم. (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۲۴)

بخش دوم

طراحی واحدهای یادگیری
(فصل‌ها و درس‌های کتاب)

ماورسانه‌ها

فصل



بخش آغازین واحد یادگیری ۱ (فصل اول)

تبیین منطق واحد یادگیری

فصل اول کتاب با عنوان «ما و رسانه‌ها» با ارائه چشم‌اندازی از آینده فناوری و رسانه‌ها، معرفی لایه‌های پیام در تولیدات رسانه‌ای (متن، زیرمتن و فرامتن) و معرفی سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان را با آنچه در این کتاب خواهند آموخت، آشنا می‌کند. این آگاهی به آنها کمک می‌کند تا درک روشنی از آنچه را که در طول سال تحصیلی با آن مواجه خواهند شد، در ذهن بیورانند. دانش‌آموزانی هستند که به لحاظ سبک شناختی، کل‌نگر هستند، در این فصل به کلیتی از آنچه قرار است در درس تفکر و سواد رسانه‌ای تجربه کنند، دست خواهند یافت. فعالیت‌های دروس این فصل به گونه‌ای انتخاب و سازماندهی شده که دانش‌آموزانی که سبک شناختی تحلیلی دارند، نیز به احساسی از یادگیری در حوزه‌ای جدید نایل آیند.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری)

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای به شکل نقادانه روبه‌رو شوند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران، استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است :
- این واحد یادگیری حول سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است. این سؤالات عبارت‌اند از :
- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)
 - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
 - از چه فوننی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)
 - چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)
 - چه نوع سبک زندگی‌ای و چه ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)
- روش پیگیری اندیشه کلیدی در این فصل به این صورت است که دانش‌آموزان با تحلیل تعدادی فیلم، تصویر و یک برنامه تلویزیونی انتخابی، چگونگی کار با این پنج سؤال را (به شکل کلی) تمرین می‌کنند.

چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

این فصل از سه درس تشکیل شده است. این فصل با مقایسه سبک زندگی، فناوری و رسانه‌ها در ۸۰ سال پیش و زمان حال و پیش‌بینی آینده آغاز می‌شود، سپس با معرفی متن، زیرمتن و فرامتن و یافتن آنها در برخی تولیدات رسانه‌ای ادامه می‌یابد و با بررسی و تحلیل یک برنامه تلویزیونی انتخابی با استفاده از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای خاتمه می‌یابد.

بخش میانی واحد یادگیری

مسابقه رسانه‌ها با زمان

درس ۱

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : رسانه و آینده رسانه‌ها

انتظارات عملکردی

- سبک زندگی گذشته، حال و آینده را با توجه به رشد فناوری و رسانه‌های زمان مقایسه می‌کنند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : فیلم‌ها و تصاویری از فناوری‌های نوین مانند فیلم‌های رسانه چیست؟ آینده تلفن همراه، یک روز شیشه‌ای، تصاویر برجسب و تراشه آراف آی دی/ آرفید^۱ و ...

فرایند اجرای درس :

گفت‌وگوی کلاسی

از دانش‌آموزان بخواهید به تصویر بالای صفحه دو کتاب نگاه و خودشان را در هفتاد، هشتاد سال پیش تصور، و درباره سؤالات زیر در کلاس گفت‌وگو کنند. برای اینکه دانش‌آموزان با یکدیگر تماس رودررو داشته باشند، چینش نیمکت‌های کلاس باید U شکل باشد.

- از این عکس، چه نکاتی درباره آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی^۲ یک نوجوان هم‌سن و سال شما در آن زمان، چقدر با اکنون شما تفاوت داشته است؟

۱- RFID

۲- دانش‌آموزان با مفهوم سبک زندگی در کتاب تفکر و سبک زندگی پایه هفتم آشنا شده‌اند.

فعالیت گروهی

دانش آموزان در گروه های خود قرار گیرند و با هم گروهی های خود درباره سؤالات زیر تبادل نظر کنند.

■ به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته ترین رسانه ای که بشر در آینده خواهد ساخت، چه می تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در کتاب ارائه شده است (فناوری آراف آی دی / آرفید)، شما نیز پیش بینی های خود را بنویسید.

در کادر «بیشتر بدانید» نیز درباره «اینترنت اشیا» و «اینترنت همه چیز» مطالبی به عنوان نمونه ارائه شده است.

فعالیت گروهی

به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آینده دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته ترین رسانه ای که بشر در آینده خواهد ساخت، چه می تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در پایین صفحه ارائه شده است. شما نیز پیش بینی های خود را بنویسید.

برای تحلیل آینده شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری های روز رسانه های به نام آرفید (RFID) است که برای بازسازی چیزیها به کار می رود. در این فناوری نوین، ریزتراشه هایی به شکل برچسب یا پوشش کوچکی (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوانی موجی رادیویی از خود ناامی می کند و اطلاعات درون خود را ارسال می نماید. این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز به طور گسترده در کتابخانه ها، فروشگاه ها، فروشگاه ها و غیره مورد استفاده قرار می گیرد و حتی امکان ذخیره سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را فراهم ساخته است.

۱. Radio Frequency Identification: شناسایی ابراج رادیویی

بیشتر بدانید

اینترنت در همه چیز و همه چیز در اینترنت RFID تنها یک نمونه کوچک از فناوری های حوزه علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه های این علوم، موسوم به اینترنت اشیا است. در اینترنت اشیا از آن بحث می شود که علاوه بر انسان ها، ماشین ها و گجت ها هم هوشمند می شوند. و خردشان مستقیماً (بدون دخالت انسان به صورت ماشین به ماشین یا M2M) با یکدیگر داد و ستد داده های اطلاعاتی می کنند. طبق تحقیقات، ۴۸ میلیارد وسیله متصل به اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۵ تا دنیا بوده است که این روند تا رسیدن به ۲۶ میلیارد تا پایان سال ۲۰۲۰ ادامه خواهد داشت و به شکل گسترده در حوزه های مثل زیست فناوری، و ریزفناوری رشد می کند تا چیزهایی با حجمی بسیار کمتر، موجی بسیار بیشتر و ارتباطی همیشگی و همه جایی ایجاد و سبک زندگی ما را اساساً دگرگون، جذاب، پیچیده و پرچالش کند. یعنی نه تنها همه تجهیزات بر بستر رسانه های رخ می دهد بلکه رسانه های نوین و فوق هوشمند را به عرصه می گذارد که خود متناً تجهیزات جدیدی می شوند چیزی که گاهی از آن تحت عنوان «هوشی یا انقلاب ارتباطی» یاد و گفته می شود. جهان را به عصر جدیدی وارد می کند.

سرعت تغییر و تحولات فناوری به حدی شده است که ماشین تئوری زمان دارد و از آنها عقب می افتد! لنگر این پارامتر است که به معنای آنکه یک نوشته بنشیند، باید تحت نظر باشد تا از «همه جا» عقب نماند. رسانه ها هم در نظر سخت افزاری پیوندی دنی با فناوری، و هم از نظر «سرعت» آن مهم تر تلقی می شود. اکنون هر رسانه ای که در مسافت زمان به بهره درستی اطلاعات دست می دهد، بد نیست بپذیرد که رقابت بسیاری از رسانه ها دیگر بر سر سرعت و حتی دقیقه نیست، بلکه مسافت آنها در حد ثانیه و کمتر از آن است. لذا با هزاران تولید رسانه ای سعی می کنند گوی سفت را از یکدیگر براندازند و مخاطب بیشتری جذب کنند و اعتبار و اثرگذاری خود را افزایش دهند. روزی خواهد آمد که تحولات رسانه ای نه سالانه و ماهانه که روزانه و به لحظه خواهد شد. در چنین فضایی است که به خلی یا مخاطبان، اضطراب از دست دادن اطلاعات و احساس رنج عقب ماندگی و رقابت بر سر سرعت انتقال مطالب دست می دهد و تأمل بر عقب نشینی و تحویل رنج دستنچون برمی آید. بر این به خبر و اطلاعات دقیق و تعامل سازنده با مخاطبان فعال، رنگ می بزند.

۱. برهنه گویی
۲. اینترنت گویی

متن پایین صفحه ۶ به توضیح عنوان درس می پردازد.

گفت و گوی کلاسی

فیلم «آینده تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را که از برنامه فناوریانه سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، نمایش دهید تا دانش‌آموزان محتوای آنها را با پیش‌بینی‌های خودشان از آینده مقایسه کنند. از آنها سؤال کنید.

■ نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟

■ آیا همه این پیشرفت‌های فناوریانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودرو» شود؟ چه

ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در «ارتباطات رسانه‌ای» وجود ندارد؟

■ در آینده‌ای که ویژگی‌های آن توصیف شد، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام یک

از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟

■ انیشتین، زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار

محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشت. آیا می‌توان ادعا کرد که سطح دانش و تفکر این افراد نسبت

به آیندگان کمتر بوده است؟ چرا؟

توجه داشته باشید که هدف از نمایش فیلم‌هایی مانند «آینده تلفن همراه» و «روز شیشه‌ای»، دستیابی

به چشم‌اندازی از آینده فناوری و رسانه‌هاست و نه ترویج پیشرفت غرب در فناوری. بدیهی است که

دانشمندان کشور ما نیز در زمینه‌هایی از علم و فناوری به پیشرفت‌های قابل توجهی دست یافته‌اند.

برخی از سؤالات این کتاب تفکر فلسفی را پرورش می‌دهند، دو سؤال آخر از این نوع‌اند. توجه داشته

باشید که در سؤال آخر از یک‌سو در کنار نام انیشتین و زکریای رازی از سایر بزرگان سخن به میان آمده

است. سایر بزرگان فقط دانشمندان نیستند؛ فلاسفه، معصومان و ... نیز جزو بزرگان قرار می‌گیرند. از

سوی دیگر در جمله آخر از سطح دانش و تفکر این افراد سؤال شده که خود دو مؤلفه متفاوت است. لذا

در گفت‌وگوها این دانش‌آموزان باید به این جنبه‌ها توجه کنند.

در انتها مفهوم پیام، رسانه، رسانه فردی و جمعی در کادر بیشتر بدانیم، ارائه شده است. این بدان

معناست که از این مفاهیم در ارزشیابی پیشرفت تحصیلی سؤالی طرح نمی‌شود.

گفت و گوی کلاسی

در این فعالیت دانش‌آموزان برخی ویژگی‌های رسانه‌ها را براساس محتوای جدول صفحه ۸ با هم مقایسه

و نکاتی را به آن اضافه می‌کنند.



کتابخوانی کلاسی

فیلم «آبینه تلخ همراه» و بخشی از فیلم «یک روز ششماه» را که از برنامه خنجرانه سیماي جمهوری اسلامی ایران پخش شده است، ببینید و پاسخ آنها را با پاسخ‌های خودتان مقایسه کنید.

«قش و جایگاه شما در این آبینه چیست؟»

«آیا همه این پیشرفت‌های فناوریک و شباهت‌های رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودررو» شود؟ چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات لسانی» هست که در «ارتباطات رسانه‌ای» نیست؟»

در آینده‌ای که روزگی‌های آن توصیف‌شد، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام‌یک از آنها دیگری را به خدمت خواهد گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟

آیندشن، زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر، یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشتند. آیا می‌توان گفت که مسأله دانش و تفکر این افراد نسبت به آینده کمتر بوده است؟ چرا؟

پرسش‌ها

از اطلاعاتی که توسط رنگ ساعت یا مکانی نام و ... از خیابان پیدای می‌شویم تا زمانی که به خواب می‌رویم تحت تأثیر صدا یا شاید هم صدا، تصویر و آلودگی نور می‌گیریم که از طریق برآمده‌های رادیو و تلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، پست‌های الکترونیک، خطوط رومی جلد، جعبه‌ها و ... هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوه لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد. ساعت زوئی دیوار آفتاب، موسیقی که می‌شنویم، فناوری نقشه که می‌بینیم، محسوساتی که لمس می‌کنیم، بوی غذای که از آشپزخانه منزل می‌آید، معالجه‌های پزشکی که با آن می‌گیریم، برج‌های پوشاک، انواع و اقسام تبلت‌هایی که در جیب‌ها می‌بینیم و ... حاوی پیام هستند. حتی در زمان‌های مانند این، باید، پاره، معلوم، افلاک و ... هر کدام پیام‌هایی دارند.

آیا تا به حال به پیام‌هایی که یک اسکناس می‌تواند برای ما داشته باشد، فکر کرده‌اید؟ اسکناس ایرانی، بازگوکننده هویت یک کشور باشد، تصاویر روی آن بازگوکننده هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور است.

مجموعه اطراف ما سرتار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. هدف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش توانایی تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای است. پس بهتر است که با تعریف رسانه بیشتر آشنا شویم.

رسانه لزومی است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.

رسانه لزومی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدودی مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترل را مخاطبان را دارد. مانند تلخ همراه.

رسانه جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد بسیار گوناگون و جغرافیای گسترش را مخاطبان منتقل می‌کند. مانند تلویزیون.

کتابخوانی کلاسی

رسانه‌ها انواع متنوعی دارند. در جدول زیر، برخی خصوصیات رسانه‌ها با هم مقایسه شده است. شما چه نکاتی می‌توانید به آن اضافه کنید؟ با تایتان باشد که سواد رسانه‌ای می‌خواهد از یک مصرف‌کننده متعلم، ساده و خام یک مخاطب فعال، خلاق، خوشفکر، جست‌وجوگر و گزینشگر برسد که هم توابه مناسب و هم مصرف مناسب داشته باشد.

خصوصیات	کتاب و مطبوعات چاپی	رادیو	تلویزیون	رسانه‌های اینترنتی
انتقال متن	✓	×	×	✓
انتقال تصاویر	×	×	✓	✓
انتقال صدا	×	✓	✓	✓
انتقال تصاویر متحرک	×	×	×	✓
تعامل دوطرفه				

عکس و مکث

بخش «عکس و مکث» همان‌طور که از نام آن پیداست، به بررسی تصویر و تأمل در موضوع آن می‌پردازد. در برخی دروس مانند این درس، مفهوم تصویر کاملاً واضح و روشن است. اما در برخی دروس دانش‌آموزان برداشت‌های متفاوتی از تصویر خواهند داشت. تحلیل تصاویر و گفت‌وگو درباره آنها شرایطی فراهم می‌کند که در فصل چهارم، با استناد به برخی از این تصاویر، دانش‌آموزان دلایل اینکه «چرا مخاطبان مختلف برخی پیام‌ها را متفاوت درک می‌کنند؟»، به خوبی دریافت کنند.



تفاوت در جلد

دنیای آینده رسانه‌ای چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، می‌توانید از جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی کمک بگیرید.

مزایا و چالش‌های آموزش مجازی

مزایا	چالش‌ها
<ul style="list-style-type: none"> هزینه‌های آموزش کاهش می‌یابد. آموزش همگانی می‌شود. محدودیت‌های زمانی و مکانی کاهش می‌یابد. هزینه‌های انرژی و کالبد کاهش می‌یابد. امکان‌های آموزشی و تعاملی گسترده‌تری فراهم می‌یابد. کیفیت و گستره دسترسی افزایش می‌یابد. بسیاری سریع و وسیع منابع اطلاعاتی می‌شود. 	<ul style="list-style-type: none"> ارتباطات اجتماعی - انسانی کم می‌شود. بسیاری به اینترنت و فناوری مبتنی بر رایانه، دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد. امکان ارتقاء چشم‌پوشی و عدم دسترسی کاهش می‌یابد. امکان انتقال احساسات پراسر رابطه کاهش می‌یابد. فرهنگی و تکنولوژی‌گرا شدن بیشتر می‌شود. سرور اطلاعات، احتمال کاهش سطح آموزش را افزایش می‌دهد.



همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، در این درس، فعالیت‌های متنوعی پیش‌بینی شده است که ممکن است اجرای آن بیش از ۱۰۰ دقیقه زمان نیاز داشته باشد. در این صورت پیشنهاد می‌شود با حفظ انسجام محتوا، برابندی از فعالیت‌های محوری درس، متناسب با انتظارات عملکردی، را در زمان در اختیار پیگیری کنید.

فعالیت در خانه

در تکلیف فعالیت در خانه از دانش‌آموزان خواسته شده که بررسی کنند دنیای آینده رسانه‌ای، چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی به عنوان راهنما به آنها ارائه شده است. بدیهی است پاسخ‌ها به همین جدول بسیار نزدیک خواهد بود.

جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی

چالش‌ها	مزایا
کم شدن تعاملات اجتماعی - انسانی	کاهش هزینه‌های آموزش
مشکلات دسترسی به اینترنت و فناوری	همگانی کردن آموزش
دشواری زبانی و فرهنگی	کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی
کاهش امکان استفاده چهره به چهره از معلم	کاهش هزینه‌های انرژی و کاغذ
کاهش امکان انتقال احساسات بی‌واسطه	افزایش امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی
افزایش فردگرایی و تک‌بعدی شدن	افزایش کیفیت و کمیت یادگیری
سرریز اطلاعات و احتمال کاهش عمق آموزش	دسترسی سریع و وسیع به منابع

فعالیت اختیاری

در بخش فعالیت اختیاری از دانش‌آموزان خواسته شده به وبگاه دفتر تألیف کتاب‌های درسی و صفحه گروه تفکر مراجعه کنند. در صفحه چند رسانه‌ای وبگاه دفتر تألیف کتاب‌های درسی، و صفحه گروه تفکر، چند فیلم کوتاه درباره تحولات رسانه‌ها و آینده فناوری آمده است. با مراجعه و ملاحظه آنها، تحلیل کنند که کدام یک به بیش بینی آنها از واقعیت نزدیک‌تر و در تغییر سبک زندگی مردم اثرگذارتر خواهد بود. فیلم‌های کوتاه مرتبط با فصل‌های بعد را نیز در همین وبگاه می‌توانند مشاهده کنند.

www.roshd.ir

www.talif.sch.ir

http://thinking_dept.talif.sch.ir

پیام همبرگری

درس ۲

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : پیام‌های آشکار و پنهان

انتظارات عملکردی

■ محتوای پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 ■ نقش عناصر تولید مانند نور، صوت، زاویه دوربین، زاویه دید و ... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام را تحلیل کنند.

■ در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.

■ از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.

■ آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.

■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : فیلم‌های پیش به سوی عصر رسانه‌ها، در بشقاب تو، و تصاویری مشابه تصاویر کتاب درسی.

فرایند اجرای درس

گفت‌وگوی کلاسی 

فیلم «پیش به سوی عصر رسانه‌ها»، را به نمایش بگذارید تا دانش‌آموزان با مشاهده آن و بیان آنچه در انجام «فعالیت در خانه» درس قبل نوشته‌اند، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنند.



پیام همپوشی

در درس گذشته با مفهوم و سمبلی پیام و رسانه آشنا شدید. در این درس ضمن بررسی عناصر تولید در یک پیام مانند نور، صوت، ژانر، دوربین، زاویه دید و... تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام مؤثر با چگونگی تحلیل تولیدات رسانه‌ای آشنا می‌شوید.

تعمیر کون تراسی

با دیدن فیلم «پیشی به سوی عصر رسانه‌ها» تلاش کنید فرستنده و جانشین‌های پیشروی ادیبی رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.
 اکنون فیلم «در بهشت‌ها» را با اسامات کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.
 هرچه دربارهٔ تصویر به یاد می‌آورید بیان کنید. مورد صوت، صحنه‌ها و زوایای دوربین چطور کار هم قرار گرفته‌اند؟
 چه چیزهایی در این فیلم احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب و تفکر واداشت؟
 افراد را توصیف کنید چه شکلی هستند؟ چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

اکنون فیلم «در بهشت‌ها» را بدون صدا به نمایش بگذارید و از دانش‌آموزان بخواهید آنچه را از فیلم دریافته‌اند بیان کنند. یک بار دیگر فیلم را با صدا به نمایش بگذارید و از آنها بخواهید به پرسش‌های زیر پاسخ دهند.

■ هرچه دربارهٔ تصاویر به یاد می‌آورد؛ بیان کنید؛ نور، صوت، صحنه‌ها و زوایای دوربین چطور کنار هم قرار گرفته‌اند؟

■ چه چیزهایی در این فیلم، احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب واداشت؟
 ■ افراد را توصیف کنید؛ چه شکلی هستند؟
 چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

■ با توجه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

■ این بار تصویر را قطع کنید و فقط صدای فیلم را پخش کنید و سؤال کنید.

■ چه کلماتی به کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟

■ چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟

■ سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟
 ■ از چه نوع صداهایی (موسیقی، افکت/ جلوه‌های ویژه، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟

■ آیا احساسات و برداشت همهٔ همکلاسی‌های شما، «کاملاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟

با توجه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

این بار تصویر را قطع و فقط صدای فیلم را گوش کنید.
 چه کلماتی به کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟
 چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟
 سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟
 از چه نوع صداهایی (موسیقی، افکت، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟
 آیا احساسات و برداشت همهٔ همکلاسی‌های شما، «کاملاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟
 عناصر به کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصویر، زوایای دوربین و...) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکر واداشت؟ چرا؟
 وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تلقین اندیشه‌های فرستنده پیام از طریق تأثیرگذاری بر احساسات است یا واداشتن شما به تفکر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.
 اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازسازی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

مثن، زیرمتن و فرامتن



■ عناصر به کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصاویر، زوایای دوربین و...) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکر وامی‌دارند؟ چرا؟

■ وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند، آیا به دنبال تلقین اندیشه‌های فرستنده، پیام از طریق تأثیرگذاری بر احساسات است یا واداشتن شما به تفکر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.

■ اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازطراحی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

قبل از نمایش فیلم از دانش‌آموزان بخواهید یک بار سؤالات را به طور اجمالی مطالعه کنند تا با دقت بیشتر فیلم را مشاهده کنند. این سؤالات، سؤالاتی است که با استفاده از آنها می‌توان فیلم‌ها را تحلیل کرد. لذا یکسان‌سازی و دیکته کردن پاسخ‌های یکسان ضرورت ندارد. این فعالیت را می‌توان با استفاده از هر فیلمی انجام داد و تغییر فیلم هیچ اشکالی ندارد.

در این فیلم کلمات مهم است؛ بنابراین ابتدا فیلم را بدون کلام بخش می‌کنیم تا به نقش کلمات بی‌بیرند. در حالی که در فیلمی دیگر ممکن است از همان ابتدا صوت و تصویر را با هم بخش کنیم؛ یعنی مراحل را متفاوت انجام دهیم. آنچه که مهم است این است که دانش‌آموزان حس بینایی، شنوایی، قدرت تمرکز و تفکر خود را در تحلیل فیلم و پاسخ به سؤالات به کار گیرند.

پس از نمایش فیلم و گفت‌وگو درباره آن، که مهم‌ترین بخش این درس است، با استفاده از متن صفحات ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ مفاهیم متن، زیرمتن و فرامتن توضیح داده می‌شود.

گفت‌وگوی کلاسی

«آیا معنی «الوموت» در سورت سحرات به کنوهای عربزبان و یا فروش در متلفی از کنوهران که به عربی سحیت می‌کنند به معنای «مرگ» خوانده می‌شود آیا کسی حاضر است به جای آب حیات نوشدنی مرگ بنوشد؟

چند برنامۀ تلویزیونی سراج طارید که مورد حساسیت و یا حتی اعتراض قومیت‌های مختلف متخلف است، اسفند، طیفه‌های لجن‌مانی، گروه‌های سیاسی و قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد تولیدکننده پیام قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این گونه مخاطبان نداشته، ولی به دلایلی باخوشه چنین برکنات و حساسیتی ایجاد شده است.

کجا چه نشانه‌هایی مثل خلال ماه گل لاله، رنگ فریز و سراج تاربه که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و سببیت‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشد؟

پیش از گفت‌وگوی کلاسی

فیلم کوتاه «خلع دروغین» را مشاهده و درباره متن زیر متن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید. برکنات خود را در زمینه لایه‌های سه‌گانه پیام درباره جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید.

«بعد از تو بعد از وقتت ای تارترین
فونیت تمام نامه‌ها «بازترین» شد
«خفته ما از درون» ایر است و بیرون افتادم
«سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
«بتنو و باور نکن!
«در سونگه‌های خود می‌ماند آن کسی نماند که بشرفان تائیده خود را پس از بلتن از همه می‌گست و رفته رفته می‌کرت سونگه‌های خود را دستپور بدخه در حیوان خویش قرار می‌دهد تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به دست آورد. در این نیست که خدا شما را بدین وسیله آرنایش می‌کند و لفظاً روز قیامت آنچه را که درباره آن اختلاف می‌گردید آشکار می‌سازد و باطل‌گرایان و هدایت‌افشان را مشخص می‌نماید. (سوره نحل، آیه ۳۲)

«ایام علی علیه‌السلام زین عقال پشت قلب او قرار دارد و قلب احق پشت زین او است (بیخ‌الایامه، کلمات قصار، شماره ۴۱).

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم کوتاه «شغل دروغین» را نمایش دهید و از دانش‌آموزان بخواهید درباره متن، زیر متن و فرامتن آن گفت‌وگو کنند. این فیلم اگر چه در ظاهر درباره زحمات مادران است؛ اما در نهایت به تبلیغ یک کارت تبریک برای مادران ختم می‌شود.

سپس دانش‌آموزان برداشت خود را در مورد لایه‌های سه‌گانه پیام درباره ابیات، جملات و تصاویری که در کتاب آمده است مطرح کنند. توجه داشته باشید که همه تولیدات رسانه‌ای دارای هر سه لایه نیستند، شما می‌توانید به جای این جملات و تصاویر از نمونه‌های دیگری نیز استفاده کنید.



به مثال های زیر توجه کنید :

مثال ۱ :

فونت تمام نامه ها بی نازنین شد»

«بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم



متن : پیام آشکار این است که فرد در غم از دست دادن نازنینی است.
زیر متن : اما تحلیل مصرع دوم نشان می دهد که این غم جدی نیست و کل بیت یک شوخی است.

فرامتن : کسانی که با نرم افزار ورد و مفهوم فونت بی نازنین آشنایی ندارند، درکی درستی از مفهوم بیت نخواهند داشت.

مثال ۲ :

متن : پیام آشکار آن نشانه ویژه (لوگوی) پیتزا دومینو است که در گوشه پایین سمت راست قرار دارد و تبلیغ یک محصول است.

زیر متن : پیام پنهان آن ترغیب به مصرف غذاهای آماده است که نوعی سبک زندگی را با خود همراه دارد.
فرامتن : تصویر قطعه پیتزا به شکل درخت کاج در ایام کریسمس است که ممکن است برای افراد غیر مسیحی و مردم کشورهای دیگر که با درخت کاج به عنوان نماد کریسمس آشنایی ندارند، مفهوم دیگری داشته باشد.

مثال ۳:

متن: پیام آشکار آن نشانه ویژه (لوگوی) برگزینگ است که در گوشه پایین سمت راست قرار دارد و تبلیغ یک محصول است.

زیر متن: پیام پنهان آن ترغیب به مصرف غذاهای آماده است که نوعی سبک زندگی را با خود همراه دارد.

فرامتن: تصویر ساندویچ به شکل هلال ماه در ایام ماه رمضان است که ممکن است برای افراد غیرمسلمان که با هلال ماه به عنوان نمادی در فرهنگ مسلمانان آشنایی ندارند، نامفهوم باشد.



عکس و مکث

بخش عکس و مکث مقایسه‌ای است بین استقبال از کتاب رایگان و وای‌فای رایگان (!) که کنایه‌ای از بی‌توجهی به مطالعه کتاب و تغییر سبک زندگی است.

فعالیت در خانه

با راهنمایی شما و توافق دانش‌آموزان یک فیلم سینمایی انتخاب شود. دانش‌آموزان فیلم انتخابی را در خانه مشاهده و متن، زیر متن و فرامتن آن را مشخص کنند. برخی از مواردی که می‌توانند به آنها توجه کنند، عبارت‌اند از:

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم
- پوشش افراد (نوع لباس، رنگ، طرح و...)
- محیط و پس‌زمینه تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتابی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، شرایط اجتماعی و...)

- پی‌رنگ (سیر فیلم‌نامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...)
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنویشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)

■ و...

عکس و مکث

کتاب رایگان

وای‌فای رایگان

فعالیت در خانه

با راهنمایی معلم و توافق همه کلاس‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و آن را، متن، زیر متن و فرامتن را مشخص کنید. موارد زیر، برخی از مواردی است که می‌توانید به آنها توجه کنید:

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم
- پوشش افراد (نوع لباس، رنگ، طرح و...)
- محیط و پس‌زمینه تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتابی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی و...)
- پی‌رنگ (سیر فیلم‌نامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...)
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنویشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)

۱۸۳

داستانی‌های معلم

پیرنگ: پیرنگ، نقشه، طرح یا الگوی حوادث در داستان است. شرح فشرده وقایعی که برای اشخاص داستان اتفاق می‌افتد. حلقه‌های پیوسته رشته حوادثی است که نویسنده انتخاب می‌کند و به باری آن خواننده را به جایی که مدنظرش است، هدایت می‌کند. پیرنگ چون و چرایی حوادث را در داستان نشان می‌دهد. به عبارت دیگر پیرنگ حوادث را در داستان آن چنان تنظیم و ترکیب می‌کند که در نظر خواننده منطقی و قانع‌کننده باشد. به همین دلیل پیرنگ تنها ترتیب و توالی حوادث نیست، بلکه مجموعه‌ای نظام‌یافته از حوادث یا وقایع است. در حقیقت پیرنگ نقل حوادث با تکیه بر روابط علت و معلولی است. پیرنگ وابستگی موجود میان حوادث داستان را به طور عقلانی تنظیم می‌کند و ضابطه‌ای است که بر اساس آن نویسنده وقایع را نظم می‌دهد. داستان هر چه باشد، حتی اگر نقل ساده‌ماجرایی باشد، باید طرح و نقشه منظمی داشته باشد تا براساس آن به نگارش درآید.

به نقشه و الگوی رویدادهای یک نمایش یا شعر یا اثر داستانی که سازماندهی حادثه و شخصیت‌های آن را به عهده می‌گیرد پیرنگ می‌گویند. پیرنگ حس کنجکاوی و تحریک خواننده یا بیننده را برمی‌انگیزد. ای.ام. فورستر تعریف ساده: اما بسیار مفیدی از طرح (پیرنگ) به دست می‌دهد: داستان، روایت رویدادهایی است که در توالی زمانی منظم شده باشد. طرح نیز روایت رویدادهاست که در آن بر تصادف تأکید شده باشد. (کادن، ۱۳۸۶: ۳۳۲)

طبق تعریف فورستر بین داستان و پیرنگ تفاوت وجود دارد. از این سخن درمی‌یابیم که داستان نقل رشته‌ای از حوادث است که تنها بر طبق توالی زمانی، نظم و ترتیب یافته است؛ در حالی که پیرنگ نقل حوادث با تکیه بر موجبیت و روابط علی و معلولی است.

پیرنگ در واقع همان پیرنگ است. پیرنگ طرحی است که نقاشان روی کاغذ می‌کشند و بعد آن را کامل می‌کنند یا طرح ساختمانی که معماران می‌ریزند و از روی آن ساختمان را بنا می‌کنند. خلاصه فشرده اما کامل و گویایی که ما پس از دیدن یک فیلم یا نمایش یا مطالعه یک داستان آن را برای دیگران بیان می‌کنیم، همان طرح داستان یا پیرنگ است. پیرنگ حاصل دیده‌ها، شنیده‌ها، تجربه‌ها یا تخیل آزاد افرادی است که ممکن است نویسنده هم نباشند.

اقتباس از

<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=194701>

معرفی منابع:

میرصادقی، جمال. عناصر داستان، اول، تهران: سخن، ۱۳۸۵.
کادن، جی. ای. فرهنگ اصطلاحات ادبی، کاظم فیروزمند، اول، تهران: شادگان، ۱۳۸۰.

درس ۳

پنج گانه سواد رسانه‌ای (۱)

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای

انتظارات عملکردی

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - با استفاده از سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای یک برنامه تلویزیونی را تحلیل کنند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : فیلم سواد رسانه‌ای در یک دقیقه، فیلم یک برنامه تلویزیونی، تصاویری با هدف‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... مانند تصاویر کتاب

فرایند اجرای درس

- از دانش‌آموزان بخواهید متن صفحه ۲۰ و بند اول صفحه ۲۱ (پنج گانه سواد رسانه‌ای) را به‌طور فردی مطالعه کنند.

گفت‌وگوی کلاسی

- درباره محتوای متن و تصویر عنوانی درس گفت‌وگو کنند. تصویر و متن بر حداقل مؤلفه‌های یک ارتباط تمرکز دارد. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از فرستنده، پیام، مجرا/ کانال/ رسانه، گیرنده، بستر و فرهنگ. بنابراین در تحلیل هر پیام رسانه‌ای می‌توان سؤالاتی درباره چستی یا چرایی این مؤلفه‌ها طرح کرد. این مدل مقدمه‌ای برای طرح سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای است.

به‌طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها، از روش‌ها و وسایل مختلف استفاده می‌کند. مثلاً وقتی انسان می‌خندد، با نگاه و لیکنده خود به فرد مقابل نشان می‌دهد که او خوش است. همچنین هنگامی که شخصی به شخص دیگر صحبت می‌کند، با بیان شطرنجی، دوستی و صمیمیت، خوشی را به او می‌فهماند. به همین ترتیب، موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با بیان کنشی مقصود خود را به او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌کند. کلمه ارتباط معروف، تمام جریان‌هایی است که به وسیله آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشه دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. هر ارتباطی دارای حداقل پنج رکن اساسی است:

■ فرستنده: به تولیدکننده پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه‌هایش پیامی را تولید می‌کند، «فرستنده» می‌گویند.

■ پیام: محتوای مدنظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می‌گویند.

درس ۳
پنج‌گانه سواد رسانه‌ای (۱)

فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را به نمایش بگذارید. از دانش‌آموزان بخواهید درباره پرسش‌های پایانی آن گفت‌وگو کنند. این سؤالات عبارت‌اند از :

■ درباره یک صفحه وب، تبلیغ یا فیلم ببینید و تمام اجزای تشکیل دهنده‌اش را شناسایی کنید.

■ بررسی کنید تمام این اجزا چگونه کنار هم قرار گرفته‌اند و هدف سازنده‌اش چیست؟

ممکن است پاسخ دادن به این سؤالات در ابتدای سال تحصیلی برای دانش‌آموزان مشکل باشد. به آنها بگویید نگران نباشند این قبیل سؤالات ابزاری برای یادگیری‌اند و قرار است در این کتاب، تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با چنین سؤالاتی تمرین کنند.

سپس برای آنها توضیح دهید که رسانه‌ها دو نوع مخاطب دارند : «مخاطب فعال» و «مخاطب منفعل». سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال؛ مخاطبان فعال، هوشمند؛ و حتی مصرف‌کنندگان تولیدکنندگان خلاق شوند!

پیام اصلی درس سه این است که یک مخاطب فعال و خلاق، در مواجهه با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود. این پنج پرسش عبارت‌اند از :

* چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)

* چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/انگیزه)

* از چه فوننی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)

* چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)

* چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

همان‌طور که قبلاً گفته شد، دانش‌آموزان در این فصل قرار است چشم‌اندازی از محتوای دروس بعدی به دست آورند. تحلیل یک برنامه تلویزیونی با استفاده از پنج سؤال مذکور به دانش‌آموزانی که سبک شناختی کل‌نگر دارند، کمک می‌کند آگاهانه و با انگیزه با محتوای فصل‌های بعدی مواجه شوند.

گفت‌وگوی کلاسی

اکنون از آنها بخواهید بخشی از یک برنامه تلویزیونی را که خودشان با توافق شما از قبل ضبط کرده‌اند یا شما آن را ضبط یا بارگذاری کرده‌اید، در کلاس مشاهده و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنند. از

آنجا که تلویزیون، عمومی ترین رسانه جمعی محسوب می شود که همگی از آن خاطره های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می شویم، مثال این درس از برنامه های تلویزیونی انتخاب شده است. اما اگر امکان نمایش فیلم برای شما وجود ندارد، با یک تصویر، مقاله یک روزنامه، حتی دروس کتاب های فارسی، مطالعات اجتماعی و دینی و ... هم می توان این فعالیت را انجام داد. فقط سؤال اول جدول صفحه ۲۳ تغییر می یابد و برخی سؤالات جدول نیز متناسب با نوع رسانه ای که به کار می گیرید، تغییر می کند.

گفتگوی کلاسی

بخشی از یک برنامه تلویزیونی (مانند فوتون، خنولانه، نود و...) را که خودتان با توافق دبیر محترم آن ضبط کرده اید در کلاس تماشا و با پرسش های زیر آن را بررسی کنید.

- برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟
- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟



محتوای جدول زیر می تواند در پاسخگویی به پرسش های گفتگوی کلاسی به شما کمک کند. اگر پاسخگویی به برخی پرسش های این جدول برایتان مشکل بود، تکرار نشود. قرار است در فصل های بعدی کتاب با استفاده از رسانه ها و فعالیت های کویاکن، تحلیل تولیدات رسانه ای با این نوع پرسش ها را تمرین کنید. این تازه شروع کار است!

<ul style="list-style-type: none"> ● مستند ● گفت و گو محور (آکشن) ● کودک و جوان ● مسابقه ● فخر ستیزی ● گند و طنز ● خبری 	<ul style="list-style-type: none"> ● آموختن ● کودک و جوان ● ورزش ● موسیقی
<ul style="list-style-type: none"> 1. چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه منتقل می شود؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● چه موضوعاتی از زبان روایت می شود؟ ● متن از کجای روایت شده است؟ ● چه جزئیات می در تولید پیام دیده است؟ ● از چه نوع آگاهی استفاده کرده است؟
<ul style="list-style-type: none"> 2. چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● چه کسی آن را بخش می کند؟ ● چه کسی آن را ساخته است؟ ● چه کسی آن را حمایت می کند؟ ● چه کسی دیگری از ساخت و بخش آن بهره می برد؟ ● رسانه ای دیگر در آن چه نقشی به چشم می آید؟
<ul style="list-style-type: none"> 3. آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● چه کسانی جامعه هدف یا استفاده کنندگان از این برنامه هستند؟
<ul style="list-style-type: none"> 4. آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● برای چه نوع مخاطبی از حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، نقل مکان، زبان و آداب زندگی ساخته شده است؟ ● چرا برای بخش می شود؟ این زمان یا چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ● مخاطبان برآورد آن چگونه متن می کنند؟

● برنامه منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام از طریق تلویزیون را دارد؟

● چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟

● چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟

● چه کسانی جامعه هدف یا استفاده کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟

● چه سبک زندگی، و چه ارزش ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟

● آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟

محتوای جدول زیر می تواند در پاسخ گویی به پرسش های بالا به دانش آموزان کمک کند. طبیعی است که پاسخ گویی به برخی پرسش های این جدول برای آنها مشکل باشد. قرار است در فصل های بعدی کتاب با استفاده از رسانه ها و فعالیت های گوناگون تحلیل تولیدات رسانه ای با این نوع پرسش ها تمرین کنند. این شروع کار است و جای نگرانی ندارد.

<p><input type="checkbox"/> مستند <input type="checkbox"/> گفت و گو محور (تاک شو) <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سریال) <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی <input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> خبری</p> <p><input type="checkbox"/> آموزشی <input type="checkbox"/> کودک و نوجوان <input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> موسیقی</p>	<p>۱- تلویزیون چه ساختار، قالب ها یا گونه هایی برای ارائه پیام دارد؟</p>
<p><input type="checkbox"/> چه موضوعاتی از برنامه برداشت می شود؟ <input type="checkbox"/> متن، زیر متن و فرامتن برنامه چیست؟ <input type="checkbox"/> چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ <input type="checkbox"/> از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟</p>	<p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیر مستقیم در برنامه ها منتقل می شود؟</p>
<p><input type="checkbox"/> چه کسی آن را پخش می کند؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را ساخته است؟ <input type="checkbox"/> چه کسی از آن حمایت (مالی و ...) می کند؟ <input type="checkbox"/> چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می برد؟ <input type="checkbox"/> رسانه های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟</p>	<p>۳- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟</p>
<p><input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، شغل و ...) ساخته و برنامه ریزی شده است؟ <input type="checkbox"/> چه زمانی پخش می شود؟ این زمان متناسب با چه نوع مخاطبی است؟ <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می کنند؟</p>	<p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده کنندگان از این برنامه هستند؟</p>
<p><input type="checkbox"/> از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش ها و دیدگاه هایی وجود دارد؟ <input type="checkbox"/> چه حساسیت هایی ممکن است ایجاد کند؟ <input type="checkbox"/> برداشت از این برنامه در فرهنگ های مختلف، مکان ها و زمان های متفاوت، چه تفاوتی می یابد؟</p>	<p>۵- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟</p>

به آنها یادآوری کنید همان‌طور که برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود، سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از امور نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعالیت صفحه قبل را با اندکی تغییر در پرسش‌ها درباره هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان به کار گرفت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشترند.

فعالیت گروهی

از دانش‌آموزان بخواهید در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی را که به شکل تصویری در کتاب آمده است، با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای بررسی، تحلیل و نتیجه را به کلاس ارائه کنند. توجه داشته باشید در این فعالیت فرایند اجرا و پرورش توانایی استدلال مهم‌تر از پاسخ‌های همگرا است.

عکس و مکث

۱۳۷

۱۳۶

فعالیت در خانه

به همراه خانواده خود پنج پرسش کلیدی را در مورد تصاویر زیر مطرح کنید و پاسخ را در جای خالی بنویسید.

۱۳۵

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، گذراندن مراحل لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از کارها نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعالیت صفحه قبل را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشترند.

فعالیت گروهی

در گروه تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای بررسی و تحلیل و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.

۱۳۴

عکس و مکث

در بخش عکس و مکث از تصویری استفاده شده که تغییر در فناوری و تأثیر آن بر انسان را نشان می‌دهد. استفاده از فن مقایسه آن هم مقایسه فیزیکی بین تلویزیون و انسان در گذشته و حال باعث شده پیام تصویر اثرگذارتر شود.

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» این درس از دانش آموزان خواسته شده دو تصویر را به همراه خانواده خود بررسی و آنها را با استفاده از سؤالات پنج گانه سواد رسانه ای تحلیل کنند. هدف از چنین فعالیت هایی این است که دانش آموزان علاوه بر تمرین بیشتر، موضوعات سواد رسانه ای را به خانواده نیز انتقال دهند. شایان ذکر است در کتاب تفکر و سواد رسانه ای، به منظور رعایت امانتداری، سعی شده نام تصویرگران در تصاویر انتخابی موجود باشد. در برخی از تصاویر نشانی وبگاه سازمان ها یا مؤسساتی نیز موجود است. هدف از ارائه نشانی وبگاه، شناسایی فرستنده و هدف او از ارسال پیام است. در بخش فعالیت در خانه این درس یک تصویر از «بنیاد جهانی طبیعت» و یک تصویر از کارهای آقای مجید خسرو انجام ارائه شده است.

لطفی های رسانه ای

در پایان هر فصل کتاب بخشی با عنوان لطفی های رسانه ای ارائه شده است. در همه فصول سعی شده لطفی های انتخابی با موضوع فصل هماهنگی داشته باشد و دانش آموزان آن را با استفاده از آموخته های خود در آن فصل تحلیل کنند. در این فصل دانش آموزان تحلیل خود را از لطفی های رسانه ای به عنوان نوعی از پیام های رسانه ای بیان می کنند.



لطفی های رسانه ای

فقط پیش از اینکه به معده برسد به اینستاگرام می رسد.

تاکیرام داری؟
اینستاگرام همه داری؟
گوگل پلاس و کفش چطور؟
زندگیت چی داری؟

بله
بله
بله
نما می شه لینکتو برام بفرستی؟

دیروز وانای خوبیمون قطع شد. چند دقیقه رانتم پیش اعضای خانواده آدم های خوبی به نظر می رسیدن. ناگهان باهاشون آشنا می شدم، وانای وصل شد و مجبور شدم که از پیششون برم!

داشتیم کتاب می خواندم؟ پدرم اومد و گفت مگه اینترنت قطع شده؟

شما چه موارد دیگری شنیده اید؟ تحلیل آن در مورد این لطفی ها چیست؟

دانستنی های معلم

بنیاد جهانی طبیعت یا حیات وحش، بزرگ ترین اتحادیه بین المللی در زمینه حفاظت از محیط زیست است که در سال ۱۹۶۱ در کشور سوئیس تأسیس شد. برای دریافت اطلاعات بیشتر به نشانی زیر مراجعه کنید.



WWF: World Wildlife Fund

بخش سنجش واحد یادگیری

ارزشیابی دروس در این فصل کیفی است و شامل بررسی عملکرد دانش‌آموز به صورت فردی و کار در گروه، بررسی کیفیت مشارکت دانش‌آموز از نظر میزان کاربرد استدلال در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، رعایت آداب و مهارت‌های گفت‌وگو و وضوح کلام و صحت مفروضه‌ها با استفاده از بازبینی (چک لیست) زیر است.

بازبینی ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان

							فرامرز چیدری	علی اشکانی	نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان	عملکرد	ردیف
										سبک زندگی گذشته، حال و آینده را با توجه به رشد فناوری و رسانه‌های زمان مقایسه می‌کند.	۱
										محتوای پیام‌های آشکار و پنهان (متن و زیرمتن) تولیدات رسانه‌ای را درک می‌کند.	۲
										با توجه به فرامتن‌ها می‌تواند درک و برداشت‌های احتمالی دیگران را از پیام ارسال شده تاحدودی پیش‌بینی و توصیف کند.	۳
										نقش عناصر تولید مانند نور، صوت، زاویه دوربین، زاویه دید و ... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام را تحلیل می‌کند.	۴
										با استفاده از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای بخشی از یک برنامه تلویزیونی را تحلیل می‌کند.	۵
										در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران ضمن حفظ استقلال فکری از انصاف برخوردار است.	۶
										از زبان و قالب مناسب و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کند.	۷

									آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کند.	۸
									در حل مسائل با دیگر اعضای گروه همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.	۹
									آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کند.	۱۰
									نمره (از ۲۰)	

■ عملکرد دانش‌آموزان را با معیارهای ذکر شده در بازبینی فوق ارزیابی کنید. در این مرحله می‌توانید از علامت‌گذاری خاص خود یا اختصاص ضرب به مواردی که در هر جلسه قابل مشاهده است، استفاده کنید.

■ علائم یا ضرایب اختصاص داده شده به دانش‌آموز مورد مشاهده را به نمره صفر تا ۲۰ تبدیل و به عنوان نمره مستمر ثبت کنید.

■ در ارزیابی برخی از معیارهای این بازبینی علاوه بر مشاهده عملکرد دانش‌آموزان در فعالیت‌های کلاسی می‌توان از بررسی نتایج فعالیت در خانه نیز استفاده کرد. این امر به پایداری دانش‌آموزان در انجام تکالیف محوله و تعمیق یادگیری کمک می‌کند.



بخش آغازین واحد یادگیری ۲ (فصل دوم)

تبیین منطق واحد یادگیری

رسانه‌ها از فنونی خلاقانه برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند. این فنون گاه بسیار ساده و گاه پیچیده‌اند. فصل دوم کتاب با هدف پرورش توانایی تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از یکی از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای، یعنی «از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟» تألیف شده است. این فصل با مفهوم و نمونه‌هایی از بازنمایی آغاز می‌شود و با مفهوم کلیشه‌سازی پیش می‌رود و سرانجام به فنون ساده‌اقتناع می‌پردازد. شناسایی این فنون از توانایی‌های مهم سواد رسانه‌ای به شمار می‌رود. انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری):

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - بازنمایی‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - فنون اقتناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقتناع را در مراودات و تولیدات رسانه‌ای خود به کار برند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای به‌صورت نقادانه روبه‌رو شوند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه‌کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است:

این واحد یادگیری حول یکی از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است. این سؤال عبارت است از:

از چه فنونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)
در این فصل دانش‌آموزان با بررسی بازنمایی‌ها، کلیشه‌ها و فنون اقتناع در پیام‌های رسانه‌ای چگونگی کار با این سؤال را تمرین می‌کنند.

چگونگی پرسش‌های اساسی

این فصل با معرفی مفهوم بازنمایی و بررسی برخی از بازنمایی‌ها به‌ویژه بازنمایی خانواده آغاز می‌شود. سپس با نقش تکرار و تعمیم در تبدیل یک بازنمایی به کلیشه و یافتن آنها در برخی تولیدات رسانه‌ای ادامه می‌یابد و با معرفی فنون اقتناع و یافتن مصادیق فنون در تولیدات رسانه‌ای خاتمه می‌یابد.

بخش میانی واحد یادگیری ۲ (فصل دوم)

درس ۴

تصاویر بی طرف نیستند!

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : بازنمایی

انتظارات عملکردی :

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - چگونگی بازنمایی خانواده، معلم، دانش‌آموز، پزشکان و ... را در تولیدات رسانه‌ای بررسی کنند.
 - بازنمایی‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
 - مواد و وسایل آموزشی : فیلم رؤیای روزانه، تصاویری از انواع خانواده با تعداد و ترکیب متفاوت.
- فرایند اجرای درس

فعالیت گروهی

- از دانش‌آموزان کلاس بخواهید به دو گروه تقسیم شوند. یک گروه تصویر سمت راست و یک گروه تصویر سمت چپ بالای صفحه ۲۸ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهند.
- تصویر در نگاه اول، چه پیامی را به بیننده انتقال می‌دهد؟
 - چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟
 - چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌دهد؟
 - در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش آمریکا در جنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟ سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنند.
- یادآور شوید این تصاویر در بنبوحه جنگ آمریکا علیه صدام، در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده منتشر شد. ظاهراً CNN تصویر سمت راست و الجزیره تصویر سمت چپ را منتشر کرده است؛ اما تصویر اصلی همان تصویر وسط است. توجه داشته باشید قبل از بررسی و گفت‌وگوی دانش‌آموزان این نکته را مطرح نکنید؛ زیرا فرصت فکر کردن را از آنها می‌گیرید.

استفاده از این تصویر به این منظور است که نشان داده شود چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پیام‌های دست‌کاری شده و بازی با تصویری که از واقعیت ارائه می‌دهند، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. دو تصویر سمت چپ و راست، تصاویری جعلی از واقعیت بیرونی نیستند؛ یعنی فرستنده این پیام‌ها، با فوتوشاپ واقعیت را تغییر نداده است. هر دو تصویر، درست و دقیقاً دو بخش از یک واقعیت‌اند که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر صاحبان رسانه، بر ذهن بیننده می‌گذارند. این مطالب مربوط به بخش مهمی از کار رسانه‌ها؛ یعنی «بازنمایی» است. سپس مفهوم بازنمایی را تعریف کنید.

«بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص» معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد، بلکه آن است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر، به طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند؛ به طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند بر مخاطب تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. به عنوان مثال در مجموعه‌های تاریخی اضافه کردن چاشنی‌هایی به وقایع موجب جذب مخاطب و انتقال بخشی از تاریخ می‌شود، اما برخی از بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای می‌تواند موجب تغییر مؤلفه‌هایی از سبک زندگی شود که با ارزش‌های جامعه مغایرت دارد.

گفت‌وگوی کلاسی

از دانش‌آموزان بخواهید نمونه‌هایی از فنون بازنمایی را مانند آنچه در ابتدای درس ارائه شد که در بخش‌های خبری یا فیلم و سریال دیده‌اند، بیان کنند. نمونه‌های آنها ممکن است دربارهٔ پوشش، مشاغل، نوع غذا خوردن، لوازم زندگی، گذراندن اوقات فراغت، طبقات اجتماعی، نژادها و... باشد.

سپس فیلم «رؤیای روزانه» را در کلاس به نمایش بگذارید تا توجه کنند که در دنیای امروز هر کس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید و برای دیگران ارسال کند. اکنون از آنها بخواهید نمونه‌هایی از این‌گونه را که در زندگی‌شان دیده‌اند، برای هم کلاسی‌هایشان بیان کنند.

در کتاب نیز چند نمونه از بازنمایی مانند بازنمایی رستم در شاهنامه، بازنمایی کیفیت زندگی در کتاب‌های فراگیر آموزش زبان انگلیسی ارائه شده است. در اجرای این فعالیت دقت کنید که ابتدا مثال‌های دانش‌آموزان ارائه شود و بعد شما این دو مثال را بیان کنید.

پروسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و وقت در پاسخ به سؤالات توتایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این یکی افزایش نوباد رسانه‌ای شماست.

رستم‌ها معروف است که حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، رساله معروف و بی‌نظیرش به‌طور گسترده به بازنمایی واقعیت دست زده است تا جایی که از زبان او سروده‌اند:

که رستم یلی بود در سیستان
منش کرده‌ام رستم نامستان

فکر می‌کنید چه تفاوت‌هایی میان رستم سیستان با رستم داستان وجود دارد؟ آیا این رستم سیستان بوده که با اکنون دیو پنجه در پیچه آمده‌اند است؟

حکیم فردوسی یلی در سیستان
یا جایی دیگر را به رستم نامستان
تبدیل کرد بسیاری از قهرمانان
و ستارگان شهنشاهی رسانه‌ها
در دوران ما نیز ساختگی هستند
بسیاری از آنها در واقعیت تا مرز
پوشالی بودن نیز پیش می‌روند. امثال
نهن، سویمین و مرد عنکبوتی فقط
در ذهن سازندگان پیام وجود دارند.



کامران خراب امریکایی



جنس وال استریت علیه می‌مانی

فعالیت گروهی

هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا حدیثی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، تأسی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟ با مثال پاسخ دهید.

مطمئن‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
پزشکان و جامعه پزشکی چگونه بازنمایی شده‌اند؟
یک فوتبالیست یا والیبالیست معروف شامل در لیگ ایران چگونه بازنمایی شده است؟
به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شکل‌ها مورد اهانت و کدام شکل‌ها مورد تعظیم قرار می‌گیرند؟
بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟
شهر تهران چگونه بازنمایی می‌شود؟
موارد دیگری به پیشنهاد شما.

فعالیت گروهی

تفکیری زبان یعنی خوشبخت و خوشحالی اکثر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ویزو بزیبا با فیلم‌های حاویبوری را با دقت مشاهده کنید اولین و حسیق‌ترین تأثیری که این گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند این است که انگلیسی‌زبان معمولاً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البته در موقع کار نیز جدی، منظم، قانون‌مدار و کاملاً موفق. لذا این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دانش از غصه خالی می‌شود افسانه‌ای یکی نیست. به نظر شما آیا این گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟



یکی از صحنه‌های رستم

عکس و مکث



فعالیت در خانه

دکتر «ساموئل کینگ» در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: «ما جامعه‌ای را که بدون خانواده باشد، سراغ نداریم؛ پسی آن‌س در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریسته، خود را در محیط خانواده دیده است.»

«خانواده»، قدیمی‌ترین و ریشه‌داترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع مطرح می‌شود این است که: «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟»

دکتر دیوید لسون^۱ در زمینه بازنمایی خانواده در آثار حاویبوری می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا درباره آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم احتمالاً حرفه‌ای، خشن، پر مشگل‌بارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حد متوسط هستند. با این‌ها معمولاً نمونه‌های عرواحی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم.»

۱. Olson

فعالیت گروهی

در این مرحله دانش‌آموزان دوباره گروه‌های خود را تشکیل می‌دهند و هر گروه روی یکی از سؤالات فعالیت گروهی تأمل و با استفاده از تجربیات قبلی خود نحوه بازنمایی موضوع سؤال را بررسی می‌کند. ممکن است با توجه به تفاوت محیط‌های آموزشی برخی سؤالات مانند بازنمایی «یک فوتبالیست معروف شاغل در لیگ ایران»، یا بازنمایی «معلم‌ها» برای اجرا در کلاس شما مناسب نباشد. شما می‌توانید آن سؤال را حذف کنید و موارد دیگری را جایگزین آن کنید.

عکس و مکث

موضوع تصویر عکس و مکث این درس، بازنمایی تا حد تحریف حداکثری واقعیت است.

فعالیت در خانه



«خانواده» قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است و هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی‌ظنیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود، آن است که بازتابی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟ موضوع خانواده و جمعیت در حال حاضر یکی از مسائل مهم کشور و پرداختن به آن از نیازهای اساسی جامعه است. به همین دلیل در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان خواسته شده حداقل به سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت و تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، نحوه روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنند. در جلسه بعد تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها که

برنامه‌های دیگری را انتخاب کرده‌اند، مقایسه کنند و در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌های این بازتابی‌ها تأمل کنند. توجه داشته باشید در این فعالیت موارد زیر بررسی می‌شوند.

- تعداد اعضای خانواده و تعداد فرزندان
- ترکیب اعضای خانواده (مثلاً پدر و مادر و یک فرزند، پدر و مادر و دو فرزند، زن و شوهر، مادر و فرزندان، پدر و یک فرزند، پدر و مادر و مادربزرگ و یک فرزند و ...)
- نقش اعضای خانواده (نقش پدر در خانواده، نقش مادر، نقش فرزندان و ...)
- نحوه روابط خانوادگی (گرم، سرد، حمایت‌کننده، بی‌تفاوت و ...)

اگر چه در فعالیت از برنامه‌های تلویزیونی نام برده شده است، اما بازتابی تعداد و ترکیب اعضای خانواده را در تصاویر و متون روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، تابلوهای محیطی، و همه موارد را در فیلم‌های سینما نیز می‌توان بررسی کرد. در کتاب نیز نمونه‌هایی به عنوان مثال ذکر شده است. با توجه به امکانات در دسترس دانش‌آموزان، ممکن است آنها عکس، بخشی از یک فیلم یا تبلیغات ضبط شده یا توصیف دقیق کتبی آنچه را که مشاهده کرده‌اند، به کلاس ارائه کنند.

برای اینکه دانش‌آموزان چگونگی انجام این تکلیف را درک کنند، با یکی دو تصویر یا یک قطعه فیلم کوتاه آن را تمرین کنید. به بازنمایی خانواده در تصویر زیر توجه کنید.



- تعداد اعضای این خانواده پنج نفرند.
 - تعداد فرزندان سه نفرند.
 - ترکیب اعضای خانواده شامل پدر، مادر، دو پسر و یک دختر است.
 - چهره‌ها حاکی از روابط عاطفی خوبی بین اعضای خانواده است.
 - مادر دختر را در بغل گرفته و پدر فرزند کوچک خانواده را.
 - دست دختر خانواده روی دوش برادر است که نشانه مراقبت است.
 - ... و
 - اگر این تحلیل درباره فیلم‌ها انجام شود، روابط و نقش افراد را می‌توان دقیق‌تر مشاهده کرد.
- توصیه اجرایی**
- توجه داشته باشید که هدف این درس درک مفهوم بازنمایی و تشخیص آن در تولیدات رسانه‌ای است؛ بنابراین بر حفظ کردن مفهوم، تمرکز نکنید.
 - خشونت نیز یکی از مضمون‌هایی است که می‌توان آن را در تولیدات رسانه‌ای بررسی کرد.

دانشتنی‌های معلم

«بازنمایی» یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. این کلمه معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از طریق آن، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر «ریچارد دایر» (Richard dayer) مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد». هرچند بازنمایی در نگاه واقع‌گرایانه متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است؛ ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد. محتوای‌های رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند)، به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده است؟ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دست‌کاری‌شده از واقعیت بیرونی است.

زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است؛ تجلی‌های زبانی به صورت صدا، تصویر و... است که واقعیت را منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارند و از خصیصه چند زبانی برخوردارند. مثلاً رسانه سینما، دربرگیرنده تصویر و صدا است. در حال کلی، بازنمایی مشتمل بر چهار عنصر است:

۱ زاویه خاص دوربین/ زاویه دید

۲ برجسته‌سازی

۳ بهره‌گیری از واقعیت

۴ استفاده از فرصت‌های خاص.

ذکر این نکته اهمیت دارد که بازنمایی به‌سادگی به موفقیت منتهی نمی‌شود و متضمن فرایندی بسیار پیچیده و پویاست.

«رسانه‌ها، راه‌های تجسم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها، و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزند. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا می‌کند، تحت عنوان کلیشه یا گونه تعریف می‌شوند». (برانستون و استافورد، ۱۳۹۲: ۲۰۱)

اقتباس از: مقاله بازنمایی رسانه‌ای، ترجمه: زهره رجبی

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : کلیشه‌سازی

انتظارات عملکردی

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - تعداد، ترکیب، نقش و روابط اعضای خانواده را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل کنند.
 - یافته‌های خود درباره بازنمایی خانواده در تولیدات رسانه‌ای را به کلاس ارائه کنند.
 - چگونگی کلیشه‌سازی توسط رسانه‌ها را تحلیل کنند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : نمونه‌هایی از بازنمایی خانواده در تولیدات رسانه‌ای که دانش‌آموزان با خود به کلاس آورده‌اند، تصاویری از انواع خانواده با تعداد و ترکیب متفاوت، فیلم معرفی ایران، فیلم زود قضاوت نکن
- فرایند اجرای درس : در درس قبل از دانش‌آموزان خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنند. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، نحوه روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنند. البته آنها می‌توانستند با تصاویر و متون نیز این فعالیت را انجام دهند. این جلسه قرار است تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنند. پس به دانش‌آموزان فرصت بدهید یافته‌های خود را به دیگران ارائه کنند.
- وقتی دانش‌آموزان نمونه‌های خود را به صورت مستند ارائه کردند، از آنها بخواهید تفاوت و شباهت‌های این بازنمایی‌ها را با یکدیگر و با واقعیت خانواده‌های اطراف خود مقایسه کنند. یافتن تفاوت، شباهت، و رابطه در موقعیت‌های مختلف قدرت استدلال را قوی می‌کند.

کلیشه‌سازی

اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاصی اصرار بورزند و در طول زمان و به شکل مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کنشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مطمئن کردن برخی گروه‌ها، هیئت‌ها و موثقت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصورات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتد، بلافاصله کلیشه ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتفاقات بیرون‌مان تأثیر می‌گذارد. با تشبیه عبارتت زیر چه مفهیمی در ذهن شما نمای می‌شود؟

لوازم صوتی و تصویری ژاپنی
خودروهای سواری آلمانی
اجناس چینی

در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعه پزشکی از مجموعه‌های تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد و در عمل از انعام تولید آن جلوگیری کردند. آنها بنگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.



درس ۵ از بازنمایی تا کلیشه



در درس قبل، از شما خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقت کنید. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنید. این جلسه تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاس‌ها مقایسه کنید.

تصور کن کلاسی

آیا شباهت و تفاوتی بین یافته‌ها مشاهده می‌کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه‌ها چگونه نمایش داده می‌شود؟

- تعداد اعضای خانواده
- ترکیب اعضای خانواده
- نقش اعضا در خانواده
- روابط بین اعضای خانواده

سپس مفهوم کلیشه‌سازی را مطابق با آنچه در کتاب آمده است، برای دانش‌آموزان بیان کنید. این تعریف بر تکرار، آن هم در طول زمان و به شکل‌های مختلف تأکید دارد. نمونه‌هایی را بیان کنید تا دانش‌آموزان تصور ذهنی خود درباره آن را بیان کنند. در کتاب نمونه‌هایی مانند لوازم صوتی و تصویری ژاپنی، خودروهای سواری آلمانی، اجناس چینی و... آمده است. شما می‌توانید از نمونه‌های دیگری هم استفاده کنید. اگر به نمونه‌های ارائه شده توجه کنید، مشاهده می‌کنید که تصور ذهنی ما درباره برخی از آنها با واقعیت مطابقت دارد (خودروهای سواری آلمانی). درباره برخی زمانی با واقعیت مطابقت داشته و امروزه مطابقت ندارد (لوازم صوتی و تصویری ژاپنی) و درباره برخی دیگر بخشی از واقعیت است نه همه واقعیت (اجناس چینی).

گفت‌وگوی کلاسی

در این فعالیت دانش‌آموزان با توجه به نمونه‌هایی که از بازنمایی خانواده به کلاس ارائه کرده‌اند، با ذکر دلایل و شواهد از نمونه‌ها، آنچه را که درباره خانه و خانواده تبدیل به کلیشه شده است مشخص می‌کنند. نمونه‌های ارائه شده کتاب نیز از همان نمونه‌هاست.

سپس نحوه استفاده مثبت از کلیشه‌سازی توسط رسانه‌ها ذکر می‌شود؛ مثلاً کلیشه‌سازی از معتمدان و خلاقان در تولیدات رسانه‌ای به نوعی است که افراد جذب این نوع اعمال نشوند و این همان استفاده مثبت است؛ یعنی نه همه معتمدان آن قدر زار و نزار و بی‌پول‌اند و نه همه خلاقان خیلی زود و در این دنیا

به سزای اعمال خود می‌رسند.

یک بار دیگر نقش تکرار و تعمیم بر کلیشه‌سازی تأکید کنید. مثال‌های این بخش نمونه‌هایی است که امپریالیزم فرهنگی بر علیه ایران، اسلام و مسلمانان یا کشورهای دیگر می‌سازد. دانش‌آموزان نیز می‌توانند از نمونه‌هایی که با این موضوع سراغ دارند، در گفت‌وگو مشارکت کنند. فیلم ۳۰۰ یک نمونه قدیمی است، دانش‌آموزان فیلم‌های جدید مانند «آرگو»، «اسکندر کبیر»، «پزشک»، «کشتی‌گیر» و... را می‌توانند مثال بزنند.

اکنون فیلم «معرفی ایران» را نمایش دهید. از آنها بپرسید در این فیلم ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است. تفاوت بازنمایی ایران و ایرانی در این فیلم و فیلم‌های هالیوود را بررسی کنید.

تکرار و تعمیم

فن «تکرار» در ایجاد کلیشه، نقش کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود کلیشه پیام به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست یازد، روشن است همه افراد هر گروه مثلاً ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تمهید در ذهن مخاطب، همه اعضای هر جمع را به یک‌گونه در ذهن گردانان پیام قالب می‌زنند.

اینجا دو تصویر از فیلم‌های ایرانی «۳۰۰» است که چهره‌های ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی و خون‌ریز به تصویر کشیده است. اکثر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم با فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و... همچنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شده که به عنوان نماینده ایرانیان معرفی شوند. کلیشه مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهره ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.



بازنمایی سیاه‌وسفید از ایرانیان در فیلم ۳۰۰

بازنمایی سیاه‌وسفید از ایرانیان در فیلم ۳۰۰

شاید به نظر برسد که بازی‌های رایانه‌ای از این قاعده بیرونی نمی‌کنند، اما با کمی دقت بر ویژگی‌های قهرمانان و هدف‌پرستان، روند بازی و عوامل امتیازآور، تکرار ویژگی‌ها، رفتارها و سبک زندگی در بازی‌های رایانه‌ای قابل مشاهده است. کلیشه‌سازی در مجموعه‌های تلویزیونی نیز از این قاعده بیرونی می‌کند.

سپس تصور ذهنی خود از مردم چین، ژاپن، امریکا یا هر ملت دیگری را بیان کنید و بگویند این تصورات

چگونه در ذهن آنها شکل گرفته است؟ آیا با واقعیت مطابقت دارد؟ دلایلشان برای مطابقت یا عدم تطابق با واقعیت چیست؟ در این مرحله «فیلم زود قضاوت نکن» را نمایش دهید؛ از دانش‌آموزان بپرسید:

این ذهنیت درباره مسلمانان چگونه به وجود آمده است؟ آیا جنایات وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش و... در آن نقشی داشته است؟ آیا ما نیز می‌توانیم برای تصویر قساوت و خونریزی آنها کلیشه‌سازی کنیم؟ آیا این کار را درست می‌دانند یا خیر؟ چرا؟

پاسخ دانش‌آموزان هرچه باشد، آنچه اهمیت دارد این است که آنها برای پاسخ خود چه منطقی

تکرار و تعمیم

به نظر شما چه کلیشه‌ای از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ لذا چه نتیجه‌هایی از کلیشه‌سازی ایران، ایرانیان و مسلمانان در عرصت‌نمایی جهان سراغ دارید؟

چال فیلم «معرفی ایران» را ببینید در این فیلم، ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است؟ به نظر شما چگونه می‌توان این‌گونه بازنمایی‌ها را در ذهن مردم جهان به کلیشه ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟

آیا در ذهن شما کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا امریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد سبک‌ها و ویژگی‌های شکل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌وگو کنید. می‌توانید این گفت‌وگو را به سایر مباحث نیز توسعه دهید.

فیلم «زود قضاوت نکن» و «باب السفلی» را مشاهده کنید؛ سپس بگویید تأثیر جنایات وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است؟ آیا این تصویر به کلیشه‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد کلیشه به منظور نمایش قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟



دارند؛ دلایلشان چیست، به چه نکات اخلاقی‌ای توجه کرده‌اند و چه پیامدهایی را در نظر گرفته‌اند.

عکس و مکث

بخش عکس و مکث با ارائه تصویری از داعش بر نقش آنها در کلیشه‌سازی منفی از اسلام و مسلمانان، و نمایش چهره‌ای خشن، بی‌رحم و مخالف فرهنگ از آنها تأکید دارد.

فعالیت در خانه

در بخش فعالیت در خانه دو فعالیت به دانش‌آموزان داده شده است که می‌باید یکی از آنها را انتخاب کنند و انجام دهند. در فعالیت اول آنها می‌توانند انواع کلیشه‌هایی را که توسط رسانه‌ها ساخته شده، نام ببرند؛ مثلاً کلیشه از مشاغل، سبک آرایش و پیرایش، پوشش، تصور بدن، خشونت، نقش‌های جنسیتی، قومیت و... . برخی از این کلیشه‌ها ممکن است با پیامد مثبت و برخی با پیامد منفی باشند. این به ارزش‌های جامعه بستگی دارد. از دانش‌آموزان بخواهید به‌طور دقیق و عمیق پیامدهای مثبت و منفی را با توجه به ارزش‌ها بررسی کنند.

در سؤال بعدی دانش‌آموزان رابطه کلیشه و نام تجاری یا همان برند را بررسی می‌کنند. آنها می‌توانند با نمونه‌هایی که از برندها نام می‌برند، تطابق کلیشه آنها را با واقعیت بررسی کنند. همچنین تناسب قیمت آنها با کیفیتشان و رابطه کلیشه از آنها و قیمتشان را بررسی کنند.

توجه داشته باشید که منظور از نام تجاری (برند) فقط محصولات خارجی نیست؛ بلکه محصولات شناخته شده داخلی نیز برند به شمار می‌آیند.

در پایان درس نیز متنی تحت عنوان «بیشتر بدانید» درباره کلیشه‌سازی آمده است. سؤال آخر این متن دانش‌آموزان را برای فصل چهارم آماده می‌سازد.

دانستنی‌های معلم

کلیشه‌سازی از دیر باز مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ای بوده است. کلیشه‌ها در واقع اندیشه‌ها و فرضیات بسیار رایجی هستند که درباره برخی گروه‌ها و موضوعات خاص شکل می‌گیرند. در استفاده از این اصطلاح اشتباهاتی صورت گرفته است؛ برای مثال هنرپیشه‌های نقش اول هالیوود کلیشه محسوب نمی‌شوند. اما روشی که تصویر آنها بر اساس آن به جامعه عرضه شده است، از برخی فرضیات کلیشه‌ای تشکیل شده است. (برانستون و استافورد، ۱۳۹۲: ۲۰۴)

کلیشه‌ها دارای ویژگی‌های زیر هستند :

۱ شامل طبقه‌بندی و ارزیابی گروه کلیشه شده می‌شوند. کلیشه‌سازی نوعی فرایند طبقه‌بندی است.

۲ کلیشه‌ها معمولاً بر برخی ویژگی‌های قابل درک گروه مورد بررسی تأکید دارند و اشاره می‌کنند که

دلیلی برای موقعیت فعلی گروه وجود دارد.

۳ ارزیابی گروه، اغلب و نه همیشه منفی است.

۴ کلیشه‌ها اغلب در برابر تفاوت‌های قطعی و موانع مقاومت می‌کنند؛ به‌ویژه زمانی که گستره تفاوت بیشتر است.

مثال موردی: سالیان متمادی، در سینمای هالیوود و زمینه‌های مشابه برده‌های سیاه‌پوستی که قبل از جنگ‌های داخلی آمریکا در مزارع پنبه کار می‌کردند از طریق نشانه‌های زیر کلیشه می‌شدند:

- راه رفتن همراه با سستی و خمودگی
- آهنگ موسیقی و تمایل به خواندن و رقصیدن
- بردگان زن خانه دار از طریق نمایش چاقی ظاهری، حماقت برخاسته از فقدان تحصیلات، و ویژگی‌های بچگانه. (اقتباس از برانستون و استافورد، ۱۳۹۲: ۲۰۴)

فنون اقناع ۱

درس ۶

زمان: دو ساعت آموزشی

موضوع: فنون اقناع

انتظارات عملکردی

- مفهوم اقناع و تعریف برخی از فنون اقناع را درک کنند.
 - متن آموزشی کتاب را تحلیل و ویژگی‌ها و مصادیق هر فن را استخراج کنند.
 - مهارت‌های ارائه را در انتقال مفاهیم به دیگران به کار گیرند.
 - برخی از روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در مراودات و تولیدات رسانه‌ای خود با هدف مثبت به کار برند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی: تصاویر، فیلم‌ها، اشعار، متون و... که نمونه‌هایی از فنون اقناع در آنها به کار رفته است؛ مانند صفحات ۴۵، ۴۶ و ۴۷ کتاب درسی.

درس ۶ - فنون اقناع ۱

اقتناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است. اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقتناع» می‌گویند.

رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب، دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

- جلب توجه و نظر ما
- پدید آوردن اشتراک و اعتماد برای خوشنشان
- شبیه‌سازی آمل و آرزوهای خودشان در وجود ما
- تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید رای دادن، سرمایه‌گذاری و...

فرایند اجرای درس : به دانش‌آموزان بگویید در گذشته افراد یا کشورها برای اینکه یکدیگر را به کاری ترغیب یا وادار کنند به زور متوسل می‌شدند. از آنها بخواهید نمونه‌هایی از آن را بیان کنند. مثال‌ها می‌تواند جنگ علیه یک کشور، تشبیه بدنی در مدرسه یا خانه و... باشد. امروزه روش‌ها تغییر کرده است. مفهوم و هدف از اقناع را با استفاده از متن کتاب به دانش‌آموزان توضیح دهید.

«بیشترین هدف از زندگی اجتماعی و تفهیم و تفاهم با دیگران و ارسال پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه افراد، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقتناع» می‌گویند.

رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل (منطق) یا احساس یا هردوی آنها روی ما تأثیر بگذارند. آثار رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای جلب توجه و نظر ما، پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان، شبیه‌سازی آمل و آرزوهای خودشان در وجود ما، تحریک ما برای انجام یک عمل مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و... و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود. آموختن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر درک کنید که رسانه چگونه و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفروشد تا بتواند شما را قانع کند و به

چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام دهید، آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید».

البته در استفاده از فنون اقناع نیز نوعی فشار روانی بر مخاطب وجود دارد؛ اما در تعریف کتاب به منظور ساده‌سازی به این مورد اشاره نشده است.

فعالیت گروهی

از دانش‌آموزان بخواهید گروه‌های کلاسی خود را تشکیل دهند. فنون معرفی شده در صفحات ۴۲ الی ۴۵ کتاب را برای تحلیل بین اعضای گروه تقسیم و شیوه «تدریس اعضای تیم» را اجرا کنید. شرط اجرای شیوه تدریس اعضای تیم این است که مطالبی را که برای بررسی و ارائه به یک فرد اختصاص می‌یابد، از لحاظ مقدار تقریباً با دیگران مساوی باشد و متن هیچ‌یک از اعضای گروه پیش‌نیاز متن دیگری نباشد.

مراحل اجرای این روش تدریس :

روش تدریس اعضای تیم

□ دانش‌آموزان به گروه‌های پنج‌شش نفره تقسیم شوند. به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.
□ هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل باید ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کند و مثال‌هایی نیز به آن بیفزاید.

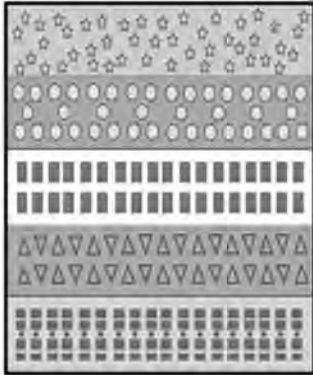
□ افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه جدید تشکیل دهند؛ شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

□ اعضای گروه جدید، آموخته‌های خود را درباره فنون مورد بررسی، برای یکدیگر توضیح می‌دهند. مثال‌های اضافه شده را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق می‌بخشند.

□ هر دانش‌آموز به گروه اولیه خود باز می‌گردد و فن مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و به این طریق ضمن یادگیری فنون اقناع، مهارت‌های تحلیل یک متن نوشتاری و مهارت‌های ارائه را نیز تمرین می‌کند.

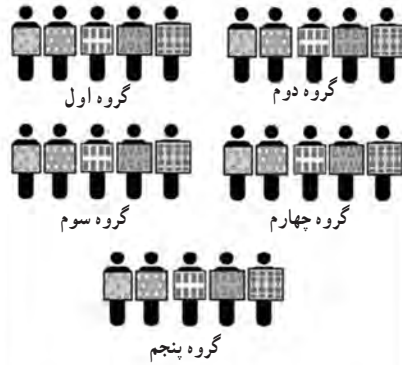
□ پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود تعاریف، دانش‌آموزان با هدایت معلم محترم، آنها را اصلاح و تکمیل می‌کنند. برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش‌آموزان فیلم‌ها، تصاویر و متونی (که برخی از آنها در صفحات ۴۵ الی ۴۷ کتاب آمده است) توسط معلم محترم ارائه می‌شود که دانش‌آموزان فن یا فنون اقناع به‌کار رفته در آن را شناسایی کنند. معلم محترم نیز توضیحات تکمیلی را ارائه می‌کند.

تقسیم محتوا به قسمت‌های مساوی



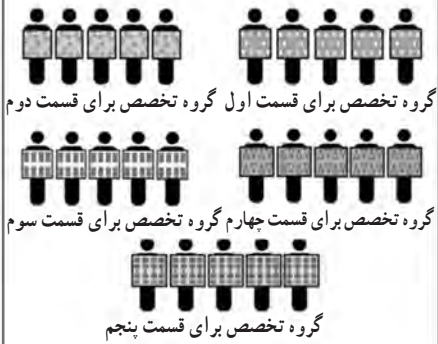
۱

گروه‌بندی کردن و اختصاص یک قسمت از محتوا به هر عضو گروه



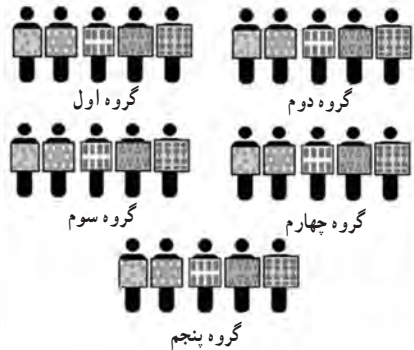
۲

تشکیل گروه‌های تخصصی برای هر قسمت محتوا



۳

برگشت هر کس به گروه تخصصی خود و تدریس به اعضای گروه

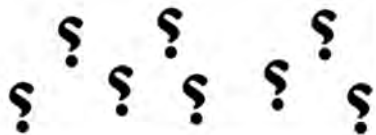


۴

ارزیابی آموخته‌ها



۵





در دانشان مولوی، شاکروران یک مکتب‌خانه از اینکه استادشان بیمار نمی‌شود تا تکلیف تعلیل شود، ناراضی‌اش!

کودکان مکتبی از اوستاد رنج دیدند از ملال و اجتهاد
مشورت کردند در توفیق کار تا معلم در قند در اضطرار
چون نمی‌شد و در رجوعی؟ که بگذرد چند روز او دوری
تا رحیم از حبس و تنگی و زکار هست او چون سنگ خراب‌برقرار
تصمیم می‌گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می‌رسد و رنگ و روی خوبی ندارد

آن یکی زیرک‌تر این تدبیر کرد که بگوید اوستا چوینی تو زرد؟
خبر باشد رنگ تو چای بیستا این اثر با از هوا یا از نس است
اندکی اندر جبال افتد ازین تو برادر هم مدد کن این چنین
چون در این از در مکتب بگو خبر باشد اوستا احوال تو
آن خیاش اندکی افزون شود کز خیالی عاقلی مجنون شود
آن سود آن چارم و پنجم چنین در پی ما نم نمایند و سخن
تا چوسی کودک تو از این خبر متفق گویند، پند مستقر

۱۲۱

مقایسه

روشن مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای سخن می‌کنند تا با این روش، محصول ارزا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البته مقایسه درست و خوب، مقایسه‌ای است که بر آن قیاس‌نویس‌گان با حصدگرگ مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسه ضعیف و نابرابر به‌طور چشم نمی‌آید. چندان افتخار کننده به‌شمار رود با این همه، گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از هنرها و روش‌های دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکل غیرمنطقی و غیرمنصفانه به گونه‌ای تو چو را با خم مقایسه می‌کنند که مخاطب سزیزگرم می‌شود و در دام آنها می‌افتد.

در این متن برخی از فنون افتاح به شما ارائه شد. در صورت علاقه به مطالعه بیشتر به درس ۸ که به صورت اختیاری ارائه می‌شود مراجعه کنید.

توجه گفتگوی تکلیفی

اکثراً تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از افتاح به کار گرفته شده است. با استفاده از متن مسلمات بعد، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به کار گرفته شده در هر یک را استنباط کنید. توجه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به کار گرفته شده است.



۱۲۲



۱۲۳



۱۲۶

عکس و مکث

عکس و مکث این درس به تأثیر رسانه‌ها در مخاطب اشاره دارد، در این تصویر فرد از نگاه نوشته‌های روزنامه به اطراف می‌نگرد. همه کانال‌های دریافت اطلاعات او از محیط رسانه است.

فعالیت در خانه



محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغاتی تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید. دیدار فتون و شیوه‌های اقناع که خواننده به ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌های برایشان ارائه شدند. حداقل سه نمونه قابل تمایز بیابید و جلسه آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسه بعد، هیئت از داوران به شما امتیاز خواهند داد. خودتان را آماده کنید.

معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)
- تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)
- تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)

دانش‌آموزان در طول هفته به عنوان تکلیف در خانه، محیط (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) و تولیدات رسانه‌ای را با دقت بیشتری مشاهده می‌کنند تا نمونه‌هایی برای فنون اقناع بیابند. آنها باید حداقل سه نمونه قابل نمایش بیابند و در جلسه آینده به کلاس ارائه کنند. بسته به میزان امکانات دانش‌آموزان ممکن است نمونه‌های ارائه شده، عکس گرفته شده، فیلم ضبط شده یک تبلیغات، عکس بریده شده از یک نشریه، و... یا حتی توصیف نوشتاری هر یک از آنها در یک برگه باشند. در جلسه بعد هیئت از داوران به آنها امتیاز خواهد داد.

■ معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است.

□ انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)

□ تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)

□ تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)

توجه داشته باشید که تسلط در ارائه ممکن است از مهارت‌های سواد رسانه‌ای نباشد؛ اما از مهارت‌های تفکر است. دانش‌آموزان باید بتوانند آرا و نظرات خود را به دیگران ارائه کنند. در این درس و فعالیت در خانه آن، این فرصت به خوبی فراهم می‌شود.

دانشنی‌های معلم



قبل

بعد

در این تصویر از فن مقایسه استفاده شده است. مقایسه قبل و بعد از مصرف یک دارو، دستگاه، یا هر محصول دیگری برای لاغری.



در این تصویر نیز از فن مقایسه استفاده شده است. مقایسه دیدن شیر واقعی در باغ وحش به قیمت هفت دلار یا خرید عروسک آن به قیمت ۳۵ دلار؟



در این تصویر از نماد پرچم که نماد ملیت است، برای اقناع استفاده شده است.



در این تصویر از فن گواهی دادن ستاره‌ها برای تبلیغ یک محصول و ترغیب به خرید آن استفاده شده است.



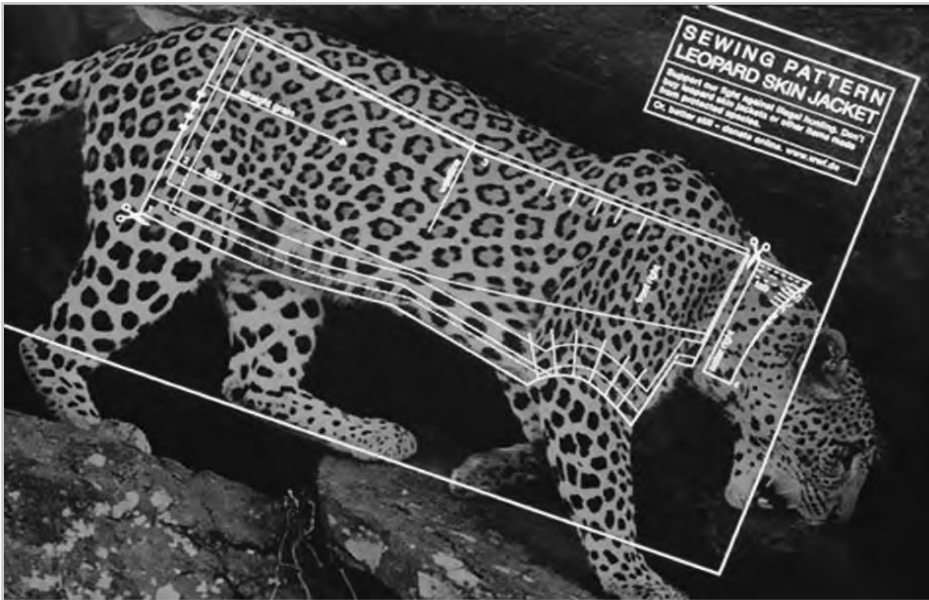
در این تصویر از فنون مقایسه (مقایسه دو طرف کاناپه) و تداعی معانی احساس راحتی و آرامش در خود کاناپه و رنگ آبی آن استفاده شده است.



در این تصویر از فن ترس استفاده شده است، گروهک داعش از این فن بسیار زیاد استفاده می‌کند.



در تصویر مقابل از فن شدت استفاده شده است. پیام این تبلیغ این است که سرعت اتومبیل مزدا جاذبه زمین را بی اثر ساخته و آب بینی کودک به سمت عقب جریان دارد. استفاده از کودک نیز استفاده از فن گرم و صمیمی است که در درس ۸ ارائه شده است.



در تصویر بالا از فن تداعی معانی استفاده شده است. برقراری ارتباط بین الگوی یک کاپشن پوست پلنگی با پوست پلنگ زنده، احساسات انسانی را برمی‌انگیزاند.

ما هم می‌توانیم!

درس ۷

زمان : دو ساعت آموزشی

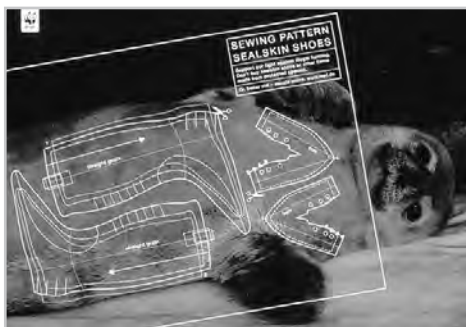
موضوع : فنون اقناع

انتظارات عملکردی

- تعاریف برخی از فنون اقناع را درک کنند.
 - برخی از روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : فیلم‌ها، تصاویر، متون، ضرب‌المثل‌ها و ... که فن یا فنونی از اقناع در آنها به کار رفته است و توسط دانش‌آموزان برای ارائه در کلاس مناسب تشخیص داده شده است. کارت امتیاز ۱ تا ۹ به تعداد داوران.

فرایند اجرای درس : استفاده از عنوان «ما هم می‌توانیم»، برای این درس به این معناست که دانش‌آموزان می‌توانند برخی فنون اقناع به کار رفته در تولیدات رسانه‌ای را تشخیص دهند. تصاویر استفاده شده در ابتدای درس نیز که با هدف «توجه به حفاظت از محیط‌زیست» انتخاب شده‌اند، حاوی فنون اقناعی هستند که دانش‌آموزان در درس قبل با آنها آشنا شده‌اند. توجه دانش‌آموزان را به تصاویر جلب و به این نکته اشاره کنید که فنون اقناع را می‌توان با اهداف گوناگون فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... به کار برد. یادآور شوید در

فصل سوم کتاب اهداف تولیدات رسانه‌ای را بیشتر بررسی خواهید کرد. فنون به کار رفته در تصویر عنوانی درس (صفحه ۴۹) به شرح زیر است.



در تصویر مقابل از فن تداعی معانی استفاده شده است.



در این دو تصویر از فن گواهی دادن ستاره‌ها استفاده شده است.

در بخش «فعالیت در خانه» درس قبل از دانش‌آموزان خواسته شد محیط اطرافشان (تلویزیون، تارنماها/وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقت مشاهده کنند و برای فنون اقناعی که در درس مطالعه کرده‌اند، سه نمونه قابل نمایش پیدا کنند و در این جلسه به کلاس ارائه کنند. اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اند درس را ادامه می‌دهیم.

■ یک گروه داور سه نفره (از شما و سایر دبیران، مربی پرورشی، اولیا، مدیر یا معاون، یا حتی خود دانش‌آموزان) برای قضاوت کردن و دادن امتیاز در کلاس تشکیل شود. سقف امتیاز برای هر داور ۹ و در مجموع برای سه داور ۲۷ امتیاز است. معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است.

- انتخاب نمونه‌های متنوع (۳ امتیاز)
- تشخیص درست فن یا فنون اقناع در نمونه انتخابی (۳ امتیاز)
- تسلط در ارائه به کلاس (۳ امتیاز)

درس ۷ ما هم می‌توانیم!

در بخش «فصلت در خانه» درس فنل از شما خواسته شد. محیط اطرافتان (تلویزیون، تازنها/ وسایط، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تبلیغاتی و...) را با دقت مورد مشاهده قرار دهید و درباره فنون افتخار که در درس آمده است، به‌ویژه آنهایی که در آن درس نمونه‌ای برایشان ارائه شده، حداقل سه نمونه قابل نمایش بنویسید و این جلسه به کلاس ارائه کنید. اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید، درس را ادامه می‌دهیم. مطمئن داریم «شما هم می‌توانید» فنون افتخار را در تولیدات رسانه‌ای شناسایی و از این فنون در تولید پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنید.

■ هر یک از دانش‌آموزان هر سه نمونه را به داوران تحویل می‌دهد. اما فقط یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه می‌کند.

■ دانش‌آموزان دیگر درستی توضیحات ارائه‌شده را بررسی و تأیید یا اصلاح کنند.

■ داوران به کار دانش‌آموز امتیاز می‌دهند.

پس از ارائه دانش‌آموزان، سؤال‌های زیر را برای گفت‌وگوی کلاسی مطرح کنید.

■ در مجموع چه فنونی در نمونه‌ها به کار رفته است؟

■ مؤثرترین نمونه‌ها کدام‌ها بودند؟ چرا؟

■ قطعاً در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربه خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای اقناع دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.

■ آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر و محله خود را به یاد آورید. نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند؟

به دانش‌آموزان توضیح دهید که الگوهای نامزدهای انتخاباتی می‌تواند نمایشگر فنون اقناعی باشد.

■ حکایت صفحه بعد در کلاس خوانده شود. پس از مشخص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، درباره فن اقناع «ارابه یا واگن» توضیح دهید.

کتابتون کلاس

در صورت امکان یک گروه دوازده نفره از دبیر شما و سایر دبیران، مریس پرویش، اولیاد مدیر، معاون یا دانش‌آموزان در کلاس تشکیل شود. اعضای گروه دوازده نفره به کار شما امتیاز می‌دهند. سقف امتیاز برای هر دانش‌آموز ۹ و در مجموع ۳۷ امتیاز است. سببهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های کوتاه‌ترین (۳ امتیاز)
- تخصیص فنون اقناع در نمونه انتخابی (۲ امتیاز)
- تسلط در ارائه (۲ امتیاز)

هر یک از شما یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه کنید. دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی و تأیید یا اصلاح کنند.

داوران محترم به کار شما امتیاز بدهند.

در مجموع چه فنونی در نمونه‌ها به کار برده شده است؟

مؤثرترین نمونه‌ها کدام‌ها بودند؟ چرا؟

قطعاً شما نیز در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربه خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای اقناع دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.

آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر و محله خود را به یاد آورید. بررسی کنید نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند.

الگوهای رفتار و تبلیغات آنها در این زمینه می‌تواند نمایشگر فنون اقناعی باشد.

حکایت زیر را بخوانید: پس از مشخص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، درباره روش‌های پس از آن گفت‌وگو کنید.

روزی، ملا نصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که ندانید، چچه او را توبه کرده ایت بر کرد. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دیوچ گشت. دیوچ کوچه مجاور، منزل فلانی طرفش اثری می‌دهد. بچه‌ها باور کردند و آن اثری گویان به دست آن کوچه بویند. مردم نیز که دیدند ندانید به دنبال گرفتن اثری مشابه گفت‌وگو و می‌دوند آنها نیز به سوی آن محل بویند.

ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌نویسند پیش خود گفت: «گفتند و قلما اثری می‌دهد» که این همه آدم دارند به آن سو می‌بویند! پس او بجم به همان سو شروع به بوییدن کرد.

روزی ملانصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می‌کردند. ملا برای آنکه از دست آنها خلاص شود، به دروغ گفت: «در کوچه مجاور، منزل فلانی دارند آتش نذری می‌دهند».

بچه‌ها باور کردند و آتش گویان، به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده‌ای به دنبال گرفتن آتش مسابقه گذاشته‌اند و می‌دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند. ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌دوند، پیش خود گفت: «نکنند واقعاً آتش می‌دهند که این همه آدم دارند به آن سو می‌دوند». پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

این داستان نمادین، نشانه نقطه ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک‌سنگین کردن اصل ادعا و تفکر درباره آن، به دنبال شمارش طرفداران یک ادعا هستند. همه دارن می‌گن!... لابد چیزی هست که این همه می‌گویند.

تا نباشد چیزی، مردم نگویند چیزها!

مگر می‌شود مطالبی که همه می‌گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد!

نکته مهم در کلمه «همه» در عبارات فوق است. یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند؛ همه با عجله مثلاً در یک بانک حساب باز می‌کنند؛ همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند؛ پس شما هم اگر می‌خواهی رسوا نشوی؛ هم رنگ جماعت شو. این فن بر نیاز روانی فرد برای همگن بودن با دیگران اتکا دارد.

این فن، به فن «ارابه» یا «واگن» مشهور شده است و علت این نام‌گذاری آن است که گویا عده‌ای در حال سوار شدن به ارابه با هم مسابقه گذاشته‌اند؛ ارابه‌ای که در آستانه حرکت است و اگر دیر بجنبید، جا خواهید ماند! شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر!

سپس پرسش‌های زیر را که فرصت پرورش تفکر منطقی را فراهم می‌کند، برای گفت‌وگو مطرح کنید. در پرسش اول دانش‌آموزان می‌توانند پاسخ بلی یا خیر بدهند. اما مهم این است که در استدلال برای پاسخ خود به موقعیت‌های متفاوت به عنوان مثال و معیارهای تشخیص و عمل در این موقعیت‌ها اشاره کنند. پاسخ سؤال دوم نیز از جمع‌بندی گفت‌وگو درباره مثال‌های دانش‌آموزان حاصل می‌شود.

■ آیا اعتقاد اکثریت به یک موضوع، دلیل حقانیت آن موضوع می‌شود؟

■ در چه مواردی نظر اکثریت می‌تواند ملاک عمل قرار گیرد؟

جمله زیر از حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام به عنوان یکی از آن موقعیت‌ها بررسی شود.

امیرالمؤمنین علیه السلام در خطبه ۲۰۱ نهج البلاغه می‌فرماید :
در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید.

عکس و مکث

بخش «عکس و مکث» به موضوع هم‌رنگی با جماعت پرداخته است. به دانش‌آموزان فرصت بدهید اندیشه و نظرشان را راجع به مفهوم و محتوای این تصویر بیان کنند.

فعالیت در خانه

در بخش فعالیت در خانه دو سؤال برای دانش‌آموزان مطرح شده است. در اولین فعالیت از آنها خواسته شده است که یکی از مؤثرترین پیام‌هایی را که در طول زندگی دریافت کرده‌اند که به اقناع و تغییری جدی در آنها منجر شده، بررسی کنند و علت این تأثیرگذاری قابل توجه را بنویسند.

در فعالیت دوم از دانش‌آموزان خواسته شده است که یک موضوع مهم برای انتقال به دیگران را در نظر بگیرند و با استفاده از فنون

به‌طور حتم، شما در طول زندگی، تجرباتی در افکار و رفتار خود داشته‌اید. یکی از مؤثرترین پیام‌هایی را که دریافت کرده‌اید و به اقناع و تغییری جدی در شما منجر شده است، بررسی کنید و علت این تأثیرگذاری قابل توجه را بنویسید.
نمونه نگاری:

سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران، با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به صورت گروهی نیز می‌توانید این فعالیت را انجام دهید.

اقناع و بازنمایی نمونه‌ای (به شکل‌های عکس، فیلم، نمودار، نمایش آماری، شعر، تئاتر، ... متناسب با امکانات در اختیارشان) برای ارائه به کلاس تولید کنند. به صورت گروهی نیز می‌توانند این فعالیت را انجام دهند. در فعالیت گروهی فضیلت همفکری و مهارت‌های کار گروهی افزایش می‌یابد و دانش‌آموزان می‌توانند از امکانات یکدیگر برای ارتقای نمونه تولیدی بهره ببرند.

دانشتنی‌های معلم

برخی دیگر از فنون اقناع

حمله به گوینده : جان‌مایه این فن «حمله به حریف (گوینده) به جای حمله به سخن یا عقیده او» است. یعنی به جای اینکه عقیده یک شخص نقد و بررسی شود، به خود او حمله می‌شود؛ چرا که به‌طور ناخودآگاه

اگر شخصی از چشم ما بیفتد سخن و عقیده او هم بر ما تأثیری نخواهد گذاشت. جنگ‌های روانی و هجونه‌های سیاسی سرشار از چنین فنی است. در کارزارهای انتخاباتی هم که پای منافع بسیاری در میان است، ممکن است رقبا از چنین روش غیراخلاقی بسیار بهره ببرند. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۶)

دسته‌بندی کارت‌ها: هیچ‌کس همه داستان را برای ما تعریف نمی‌کند، بلکه هر کسی (مثل کارت‌های روی میز) بخش‌هایی را گزینش کرده، آنها را مطابق سلیقه خود می‌چیند و در اختیار ما قرار می‌دهد. پیام‌های رسانه‌ای وقتی رویدادی را گزارش می‌کنند، این کار را به‌گونه‌ای انجام می‌دهند که مطابق خط‌مشی‌های خودشان باشد. هرچقدر این بخش‌ها با دقت و ظرافت بیشتری گزینش شده و چینش منطقی‌تری داشته باشند، مخاطب بیشتر قانع می‌شود که نظر رسانه را بپذیرد. اگر می‌خواهیم همه جانبه‌تر به یک رویداد نگاه کنیم، بهتر است روایت‌های متفاوت آن را در رسانه‌های مختلف بررسی و کارت‌های گمشده را پیدا کنیم. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۶)

همبستگی در مقابل علت: برخی اندیشه‌ها و موضوعات می‌توانند با هم رابطه علت و معلولی یا رابطه همبستگی داشته باشند. بعضی وقت‌ها اندیشه‌ها و موضوعات طوری کنار هم‌دیگر قرار داده می‌شوند برای اینکه ما آنها را علت و معلول هم بدانیم، در حالی که در واقع این‌طور نیست. در چنین شرایطی پیام‌های رسانه‌ای ما را عمداً گیج می‌کنند تا فرق میان علت و همبستگی را نتوانیم تشخیص بدهیم و فریب آنها را بخوریم. به این مثال دقت کنید: «بچه‌ها شیر می‌خورند. بچه‌ها گریه می‌کنند»؛ بدین ترتیب ممکن است در ذهن شما رابطه‌ای بین این دو ایجاد شود؛ مبنی بر اینکه شیر خوردن بچه‌ها باعث گریه آنها شده است. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۶)

مرد پوشالی: براساس این فن سعی می‌شود تا یک اندیشه یا محصول ضعیف به‌صورت عمدی و غیرمنطقی به حریف یا رقیب نسبت داده شود، یا طوری وانمود شود که او از آن حمایت می‌کند. پوشالی و ضعیف جلوه دادن یک شخص یا گروه به‌وسیله نسبت دادن اندیشه‌ها و نتایج ضعیف به آنها بسیار آسان‌تر از مواجهه مستقیم با خود رقیب است. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

زمان‌بندی: گاهی وقت‌ها یک پیام رسانه‌ای قانع‌کننده است نه به دلیل آن چیزی که می‌گوید یا منتقل می‌کند؛ بلکه به دلیل زمانی که ما آن پیام را دریافت می‌کنیم. تبلیغات به‌موقع یک شرکت شیرینی‌سازی قبل از یک جشن یا عید چنین حالتی را برای ما ایجاد می‌کند. پخش یک سخنرانی مهم درست بلافاصله بعد از یک رویداد مهم هم دقیقاً با رعایت همین فن می‌تواند برای ما قانع‌کننده‌تر به نظر برسد. در این حالت ما به دلیل تغییرات محیطی عملاً آمادگی ذهنی بیشتری برای پذیرش پیام‌های رسانه‌ای مرتبط داریم. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

عقاید اکثریت: فرضیه اصلی این روش این است که اگر اکثریت مردم کاری را انجام می‌دهند یا

به چیزی اعتقاد دارند، آن کار یا عقیده حتماً درست است. ما اغلب به طور ناخودآگاه تحت تأثیر همین فرضیه قرار داریم. استفاده از نظرسنجی‌ها در پیام‌های رسانه‌ای هم دقیقاً به همین منظور صورت می‌گیرد. سازندگان پیام‌های رسانه‌ای می‌خواهند نشان دهند که اکثر مردم نظر خاصی را دنبال می‌کنند؛ پس شما هم چنین باشید. در مبارزات انتخاباتی به وفور از این اندیشه استفاده می‌شود. همه نامزدها می‌خواهند نشان دهند که نظر بیشتر مردم با آنهاست نه با رقیبشان. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

قربانی کردن: برخی پیام‌های رسانه‌ای برای قانع کردن مخاطب به نحوی پنهان یا آشکار سعی می‌کنند تا کسی یا چیزی را درباره یک مسئله یا موضوع مقصر جلوه بدهند. به هر حال هر وقت مشکلی پیش می‌آید، همه به دنبال مقصر می‌گردند. در چنین شرایطی پیدا کردن یک مسبب می‌تواند فشار روانی را از روی بقیه بردارد. سخنرانی‌های سیاسی، مناظرات انتخاباتی و گزارش‌های بحث‌برانگیز خبری اغلب از این فن استفاده می‌کنند. در این شرایط بهتر است به دلایل مطرح شده در این گونه پیام‌های رسانه‌ای بیشتر توجه کنیم و ببینیم واقعاً مقصر همان کس یا همان چیزی است که آنها جلوه می‌دهند؟ قربانی کردن یک شکل خطرناک از فن «راه‌حل‌های ساده» به شمار می‌رود. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

پویایی گروهی: ما عمیقاً تحت تأثیر عقاید یا اعمال دیگران هستیم؛ بنابراین آنچه یک گروه از اطرافیان، نزدیکان، دوستان، همکاران، هم‌صنفان و... انجام می‌دهند یا به آن اعتقاد دارند، می‌تواند ما را نیز با خود همراه و هم‌رأی کند. گاهی وقت‌ها پیام‌های رسانه‌ای با نشان دادن اینکه بقیه هم گروهی‌های شما به چیزی اعتقاد یا علاقه دارند، شما را هم مجاب می‌کنند که مثل آنها رفتار کنید. پویایی گروهی یک نسخه قدرتمند از فن‌های «عقاید اکثریت» و «ارابه» به شمار می‌رود. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

کانال انحرافی: «منحرف کردن توجه مخاطب از یک مسئله با طرح کردن موضوعی دیگر» هدف اصلی این فن است. این روش معمولاً زمانی بیشتر به کار گرفته می‌شود که رسانه سعی می‌کند بخشی از داستان را پنهان کند یا آن بخشی که به ضرر گروه خاصی است، کمتر برجسته شود. به این دلیل گاهی در جنجال‌های خبری مشاهده می‌شود که برخی رسانه‌ها موضوعات جدیدی را طرح می‌کنند تا توجه مخاطب را از موضوع اصلی منحرف کنند. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳: ۲۷)

استقراء: قانع‌کنندگان گاهی اوقات نتایج بزرگی را بر پایه واقعیت‌هایی کوچک در پیام‌های رسانه‌ای خود ترسیم می‌کنند. چون آن واقعیت‌های کوچک برای ما ملموس و زنده است، ما آسان‌تر آن نتایج بزرگ را می‌پذیریم. در واقع فن استقراء بر اساس چشم‌پوشی از پیچیدگی کار می‌کند و گاه مسائل بسیار پیچیده را بر اساس واقعیت‌های ساده‌طوری چینی می‌کند که ما آنها را کاملاً دست‌یافتنی می‌یابیم. این فن به‌ویژه زمانی که چیزهایی را بر اساس آرزوها و امیدهای ما پیش‌بینی می‌کند، بسیار تأثیرگذارتر هم می‌شود. به‌طور مثال گزارشگری در سطح شهر با افراد زیادی درباره شرایط اقتصادی پیش رو گفت‌وگو می‌کند.

بقال سر کوجه می گوید : «خریده‌های روزانه مردم بیشتر شده است»؛ راننده تاکسی می گوید : «مشتری‌هایم افزایش یافته است»؛ دانشجوی دانشگاه ادعا می کند شهریه دانشگاهش پایین تر آمده است. چند نفر دیگر هم به همین شیوه راجع به اوضاع بهتر اقتصادی صحبت می کنند. گزارشگر هم در پایان از جزء جزء این سخنان استفاده می کند تا بگوید اوضاع اقتصادی مملکت در آینده‌ای نزدیک با جهشی عجیب روبه‌رو خواهد شد. درحالی که جهش اقتصادی باید با آمارها و سنجه‌های دقیق اقتصادی تحلیل شود و این استدلال استقرایی و چپش واقعیت‌های کوچک کنار هم نمی تواند دلیلی بر وقوع آن باشد. (آیت‌اللهی و رضانی، ۱۳۹۳ : ۲۳)

فنون اقناع ۲ (درس اختیاری)

درس ۸

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : فنون اقناع

انتظارات عملکردی

- تعریف برخی از فنون اقناع را درک کنند.
 - متن آموزشی کتاب را تحلیل، و ویژگی‌ها و مصادیق هر فن را استخراج کنند.
 - مهارت‌های ارائه را در انتقال مفاهیم به دیگران به کار گیرند.
 - برخی از روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص دهند.
 - روش‌ها و فنون اقناع را در مراودات و تولیدات رسانه‌ای خود با هدف مثبت به کار برند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : تصاویر، فیلم‌ها، اشعار، متون و... که نمونه‌هایی از فنون اقناع در آنها به کار رفته است؛ مانند صفحات ۵۹، ۶۰، ۶۱ کتاب درسی.

فرایند اجرای درس

فعالیت گروهی 

از دانش‌آموزان بخواهید گروه‌های کلاسی خود را تشکیل دهند. فنون معرفی شده در صفحات ۵۴ الی ۵۸ کتاب را برای تحلیل بین اعضای گروه تقسیم و شیوه «تدریس جیگ‌ساو» را اجرا کنید.



شرط اجرای شیوه «جیگ ساو مانند (تدریس اعضای تیم)» این است که مطالبی را که برای بررسی و ارائه به یک فرد اختصاص می یابد، از لحاظ مقدار تقریباً با دیگران مساوی باشد، و متن هیچ یک از گروه ها پیش نیاز متن گروه های دیگر نباشد. مراحل اجرای روش جیگ ساو^۱:

□ دانش آموزان به گروه های پنج یا شش نفره تقسیم شوند. به هر یک از اعضای گروه شماره ای اختصاص دهید.

□ هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس های پرجمعیت دو عنوان و در کلاس های کم جمعیت سه عنوان) از فنون اقتاع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل ویژگی های هر فن و مثال های ذکر شده در متن را استخراج کنند و مثال هایی نیز ذکر شده در متن را استخراج کنند و مثال هایی نیز به آن بیفزایند.

□ سپس افراد هم شماره از همه گروه ها در جایی از کلاس یک گروه جدید تشکیل دهند. شماره های یک در یک گروه، شماره های دو در یک گروه و ...

□ در گروه جدید، هر عضو گروه، آموخته های خود درباره فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می دهد. اعضای دیگر گروه می توانند با پرسش های مناسب و مثال های بیشتر توضیحات او را کامل تر کنند.

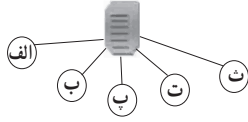
□ پس از پایان این مرحله معلم به طور تصادفی از تعدادی از دانش آموزان می خواهد هر یک فنی را تعریف کنند. در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با هدایت معلم محترم، توسط دانش آموزان اصلاح و تکمیل می شود.

برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش آموزان فیلم ها، تصاویر و متونی (که برخی از آنها در صفحات ۵۹ الی ۶۱ کتاب آمده است) توسط معلم محترم ارائه می شود تا دانش آموزان فن یا فنون اقتاع به کار رفته در آن را شناسایی کنند. معلم محترم نیز توضیحات تکمیلی را ارائه می کنند.

۱- The jigsaw technique



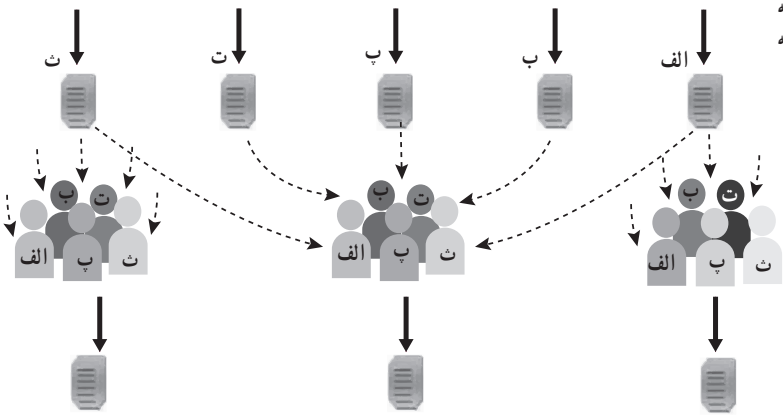
تقسیم محتوا به قسمت‌های مساوی



گروه‌های تخصصی (هر گروه یک قسمت از محتوا)



تبادل دانش و تجربه درباره موضوع مشابه



تشکیل گروه‌های ناهمگن با محتوای متفاوت با گروه‌های جیگ ساو

تبادل دانش و تجربه بین اعضای گروه درباره قسمت‌های متفاوت محتوا



عکس و مکت

عکس و مکت این درس تصویری را از یک پوستر محیط زیستی که در آن فن مقایسه به کار رفته است، نشان می‌دهد. این پوستر در هفته جهانی حمایت از کوسه‌ها تولید شده است. مفهوم آن این است اگر چه حضور کوسه در آب‌ها برای ما ترسناک است، اما نبودن کوسه‌ها و تصور آب‌های بدون کوسه از آن هم ترسناک‌تر است، انتخاب این تصویر به این منظور انجام گرفته که نشان داده شود فنون اقناع را با هدف مثبت هم می‌توان به کار گرفت.

فعالیت در خانه

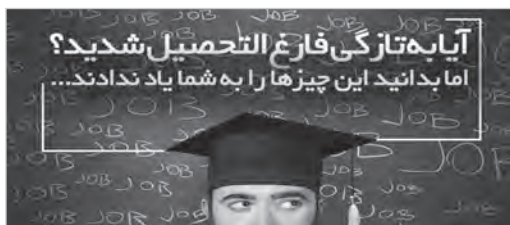
به عنوان فعالیت در خانه از دانش‌آموزان خواسته شده برای انتقال یک ارزش اجتماعی به دیگران، با استفاده از فنون اقناع نمونه‌ای را تولید کنند.

لطیفه‌های رسانه‌ای

در لطیفه‌های رسانه‌ای این فصل دانش‌آموزان فنون اقناع به کار رفته در آنها را شناسایی می‌کنند. در اولین لطیفه از فن «ترس» و در دومی از فن «تکرار» استفاده شده است. در پایان فصل دوم پیرایندی آمده است که از دانش‌آموزان خواسته یک بار دیگر صفحه عنوانی فصل دوم را مشاهده کنند. قرار بود در این فصل تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنند؛ همان سؤالی که با علامت در صفحه عنوانی فصل مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و انجام فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص فنون خلاق جلب توجه مخاطبان» را کسب کرده‌اند، شما (به عنوان معلم) و آنها در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

دانستنی‌های معلم

در این تصویر از فن پرسش‌های معلوم‌الجواب استفاده شده است.





در این تصویر از فن کاریزما استفاده شده است. امام خمینی (ره) شخصیتی کاریزماتیک بوده‌اند.



در این تصویر از فن افراد کاریزماتیک استفاده شده است. نلسون ماندلا شخصیتی کاریزماتیک داشته است.



در این تصویر از فن دروغ بزرگ استفاده شده است.



در این تصویر از فن شواهد علمی استفاده شده است.



در این تصویر از فن دروغ بزرگ یا اغراق برای تبلیغ یک نام تجاری ورزشی استفاده شده است.



در این تصویر از فن تازگی برای تبلیغات استفاده شده است.

در تصویر پایین از فن کلمات پر زرق و برق استفاده شده است.



بخش سنجش واحد یادگیری

ارزشیابی درس‌های این فصل کیفی است، و شامل بررسی عملکرد دانش‌آموز به صورت فردی و کار در گروه، بررسی کیفیت مشارکت دانش‌آموز از نظر میزان کاربرد استدلال در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، رعایت آداب و مهارت‌های گفت‌وگو و وضوح کلام و صحت مفروضه‌ها با استفاده از بازبینی (چک لیست) زیر می‌شود.

بازبینی ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان

ردیف	عملکرد		نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان		علمی اشکالی	قرمز چیدری				
۱										محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک می‌کند.
۲										بازنمایی‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.
۳										کلیدها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.
۴										فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهد.
۵										روش‌ها و فنون اقناع را در مراودات و تولیدات رسانه‌ای خود با هدف مثبت به کار می‌برد.
۶										با پیام‌های رسانه‌ای به صورت نقادانه روبه‌رو می‌شود.
۷										در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران از استقلال و انصاف فکری برخوردار است.
۸										از زبان صحیح و دقیق و قالب مناسب برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کند.
۹										آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت، با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.
۱۰										آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کند.
نمره (از ۲۰)										



بخش آغازین واحد یادگیری ۳ (فصل سوم)

تعیین منطق واحد یادگیری

تولیدات رسانه‌ای با هدف یا هدف‌های مشخص ساخته می‌شوند. این اهداف می‌تواند اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، عام‌المنفعه یا برای کسب منافع شخص یا گروهی خاص باشد. تشخیص اینکه هر تولید رسانه‌ای را چه کسانی ساخته‌اند و با چه هدفی و برای کدام مخاطب یا مخاطبان فرستاده شده است، از مهارت‌های مهم سواد رسانه‌ای است.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری)

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - مشاغل و فناوری‌های به کار گرفته شده در تولید پیام را مشخص کنند.
 - فرستنده پیام را تشخیص دهند.
 - مخاطبان پیام را تشخیص دهند.
 - رسانه مناسب برای انتقال پیام را تشخیص دهند.
 - اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند.
 - در تحلیل‌های خود از تفکر نظام‌مند (سیستمی) استفاده کنند.
 - برخی راهکارهای به کار گرفته شده در تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای نقادانه روبه‌رو شوند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است :

این واحد یادگیری حول دو سؤال از سؤال‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است که عبارت‌اند از :

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)
 - چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
- در این فصل دانش‌آموزان با مشاهده و تحلیل تولیدات رسانه‌ای، عوامل مؤثر در ساخت (سازندگان)، و هدف از فرستادن آنها را بررسی می‌کنند.

چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

دانش‌آموزان ابتدا در یک موقعیت فرضی به عنوان عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای یک شرکت برای انتقال تعدادی پیام قرار می‌گیرند. در این موقعیت آنها دربارهٔ چستی پیام، رسانهٔ پیشنهادی و علت انتخاب آن فکر، گفت‌وگو و تصمیم‌گیری می‌کنند. سپس مخاطبان اصلی رسانه‌های گوناگون را مشخص می‌کنند. در ادامه با بررسی چند تولید رسانه‌ای مشاغل و فناوری‌های به کار رفته در تولید آنها، افکار و اندیشه‌ها، کارکردها، مخاطبان و اهداف را تحلیل می‌کنند. در پایان با درگیر شدن با فعالیت‌های گزینش، چینش و پردازش خبر در موقعیت فرضی و موقعیت‌های واقعی با راهکارهای «دروازه‌بانی خبر» و «برجسته‌سازی» آشنا می‌شوند.

بخش میانی واحد یادگیری ۳

مهندسان پیام

درس ۹

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : ساخته شدن پیام، فرستندهٔ پیام

انتظارات عملکردی

- فرستندهٔ پیام را تشخیص دهند.
- اجزای تشکیل دهنده، نوع فناوری‌ها و مشاغل مرتبط در تولید دو یا چند متن رسانه‌ای را مقایسه کنند.
- اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند.
- با پیام‌های رسانه‌ای به شیوهٔ نقادانه روبه‌رو شوند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.

فرایند اجرای درس

درس با دو مثال آغاز شده است؛ یک مثال تصویری و یک مثال نوشتاری. اجرای درس را با مثال نوشتاری درباره آسیزی و تولید یک غذا شروع کنید. توجه دانش‌آموزان را به این نکته جلب کنید که همان‌طور که برای آماده‌سازی یا پخت یک غذا ظروف، مواد، روش‌ها و چاشنی‌های خاصی نیاز است، پیام‌های رسانه‌ای نیز باید با زبان، قالب و ابزارهای خاص ساخته شوند. از دانش‌آموزان بخواهید محتوای تصویر صفحه ۶۴ را از بالا به پایین تفسیر کنند. این تصویر افرادی را نشان می‌دهد که هنگام طراحی در حال اندیشیدن به مؤلفه‌هایی مانند زمان، هزینه، نوع متن، امکان جست‌وجو، تنظیمات و... هستند. حاصل اندیشه آنها طرح‌هایی



است که در میانه تصویر به صورت چند برگه روی هم نشان داده شده است. این طرح‌ها منجر به تولید برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای، نشریات و نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای موبایل و... می‌شود.

فعالیت گروهی

پس از آن از دانش‌آموزان بخواهید گروه‌های خود را تشکیل دهند و فرض کنند عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستند و قرار است درباره رسانه یا رسانه‌های مناسب برای انتقال پیام‌های رسانه‌ای جدول تصمیم‌گیری کنند. با توجه به نوع پیام در ستون اول، در ستون دوم و سوم جدول رسانه پیشنهادی و دلیل انتخاب آن را بنویسند. توجه داشته باشید که با توجه به پیام، مخاطب، امکانات و... سؤالاتی در گفت‌وگوی گروهی مطرح خواهد شد که منجر به پاسخ‌های و اگر در گروه‌ها برای یک پیام واحد می‌شود. به عنوان مثال در معرفی یک شخصیت ملی، سؤالاتی که مطرح می‌شود، این است:

■ این شخصیت کیست؟

■ معرفی در چه حدی انجام شود؟

■ مخاطبان چه کسانی هستند؟

کلاس کروی

فرض کنید شما عضو تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستید برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانه پیشنهادی	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی درباره سلامت			
گزارش یک مسابقه ورزشی			
موزی یک شخصیت ملی			
تبلیغ یک تاسیرو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیام درباره احترام به پرومادر			
تبلیغ برای یک باره انتخابات			
تذوق مردم به کتاب خوانی			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شکل، میزان سواد و... مشخص کنید سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید در مورد بعضی از پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص انواع رسانه ورزشی یا نام شخصیت ملی و... را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا یا پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟

کلاس ویدیویی

در ستون دوم جدول نویسی که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می‌کنند، سپس درباره پاسخ‌های خود با دیگران گفت‌وگو کنید.

رسانه	استفاده‌کنندگان
رادیو	
تلفاز (روزنامه‌ها و مجلات)	
کتاب غیر درسی	
تلفون	
شبکه‌های اجتماعی	
رادیو	
فیلتر سنسور	
بازرسی رادیویی	
تلفاز همراه (رادیوهای رایجی را)	

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوای قالب مناسب خود را نیاز دارد تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم با توجه به پیام مورد نظر و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می‌کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی جذاب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است. بده و ستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌وگو یا تگارش منحصر نیست. اینجا تنها دو شکل بده و ستان پیام به شمار می‌رود. امروزه یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای دارای یک متن است. ولی این متن، اقلام نوشتاری نیست؛ به بیان دیگر، متن رسانه‌ای همان‌طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب

■ چه میزان هزینه برای این کار در نظر گرفته شده است؟

■ آیا محدودیت زمانی و مکانی وجود دارد؟

■ و...

مثلاً اگر این شخصیت ملی امیرکبیر باشد، برای معرفی او به افراد بزرگسال مجموعه تلویزیونی ساخته می‌شود، کتاب نوشته می‌شود، سمینار برگزار خواهد شد و...، اما برای معرفی همین شخصیت به کودکان دوره دوم دبستان ساختن یک انیمیشن یا نوشتن یک کتاب داستان مناسب‌تر است.

گفت‌وگوی کلاسی

در این فعالیت دانش‌آموزان ابتدا به صورت انفرادی جدول صفحه ۶۶ را تکمیل می‌کنند؛ سپس درباره استفاده‌کنندگان از هر رسانه در کلاس گفت‌وگو می‌کنند. به عنوان مثال بیشتر رانندگان در حین رانندگی، خانم‌های خانه‌دار در حین انجام کار خانه و کارگران در کارگاه‌های کوچک از رادیو استفاده می‌کنند.

توضیحات صفحه ۶۶ را برای دانش‌آموزان بیان کنید.

دو فیلم «مستر بین» و «دیرین دیرین» را برای دانش‌آموزان نمایش دهید و از آنها بخواهید درباره پرسش‌های کتاب یا یکدیگر گفت‌وگو کنند. گفت‌وگوهای دانش‌آموزان را در جهت پاسخ‌های زیر هدایت کنید :

- هر دو متن، تصویر متحرک اند.
- اجزای تشکیل‌دهنده آنها تصویر، صوت،

موسیقی، حرکت، نور و رنگ است.

■ هر دو نمونه تصویر متحرک اند، در هر دو از صوت و موسیقی استفاده شده است؛ اما یکی از آنها فیلم و دیگری انیمیشن است. در یکی از جلوه‌های ویژه استفاده شده است و...
 ■ برای فیلم‌برداری، صداپرداری، صداگذاری، میکس، تدوین، نورپردازی، طراحی لباس، جلوه‌های ویژه، گرافیک و... فناوری‌های خاص مورد نیاز است. اگر دانش‌آموزان ابتدا پاسخ این سؤال را بیان نکردند، توجه آنها را به اجزا، مراحل ساخت، عناوین و اسامی دخیل در ساخت که در آخر فیلم‌ها نوشته می‌شود، جلب کنید.

باند، می‌تواند متن تصویری و حتی متنی نمایش دهد. چراغ قرمز راهنمایی و راهنمایی باشد. ما هنگامی که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، یا متن صوتی سروکار داریم، موسیقی نیز متنی صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جملی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.

مشق کتب و آهنگ کلاس

فیلم‌های «مسترین» و «دربین درین» را تماشا و درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید

■ این متن‌ها چه نوع هستی است؟
 ■ اجزای تشکیل‌دهنده آن چیست؟
 ■ این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوت دارند؟
 ■ در تولید این دو متن از چه نوع فناوری‌هایی استفاده شده است؟
 ■ اگر این متن‌ها در رسانه‌های دیگر بودند چه تفاوتی با این نمونه‌ها داشتند؟
 ■ به نظر شما در تولید هر یک از این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ مثل‌هایشان چیست؟
 ■ اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟
 ■ از چه رسانه‌ای برای ارائه پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟



■ بسته به اینکه در چه رسانه‌ای باشند؛ نوع ارائه و اثرگذاری متفاوت می‌شود. به عنوان مثال تبلیغ شکلات توسط مسترین در یک نشریه، شکل تصویری به خود می‌گرفت که فاقد حرکت، صدا، جلوه‌های ویژه و پیام‌های قبل بود. در این صورت شاید دیگر این شخصیت در آن تبلیغ اثری نداشت.

■ در سؤال ششم تعداد نفرات مهم نیست؛ بلکه نقش و وظیفه‌ای که در تولید یک پیام رسانه‌ای بر عهده دارند اهمیت دارد. در اینجا دانش‌آموزان باید به مشاغلی مانند کارگردان، تهیه‌کننده، بازیگر، نویسنده، تصویرپرداز، صداپرداز، تولید صدا، نورپرداز، طراح لباس، طراح صحنه، انیمیتور، تدوینگر، گریمر، حمل و نقل، تدارکات و... اشاره کنند.

■ دو سؤال آخر صفحه ۶۷ تفکر خلاق را

پرورش می‌دهد. تغییر در یک جزء (مانند تغییر قالب رسانه‌ای، تغییر سن مخاطب، تغییر جنسیت مخاطب و...) منجر به تغییر در کل می‌شود لذا در توضیح چرایی و چگونگی تغییر، دانش‌آموزان تفکر سیستمی را نیز تمرین می‌کنند.

نکات گرونی

متون رسانه‌ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.
 پیام با پیام‌های هر یک چیست؟
 چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟



اکنون فیلم «ضوا بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه تئودهای برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.

تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خوبی خود به‌وجود نمی‌آیند. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از قیوت، ابزارها و چاشنی‌های ساخته شده‌اند و سواد سازنده آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است! برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر لیدر، اندازه حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت است. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صداها عاده تشکیل دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا، موسیقی و... وجود دارد.

این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما خبر شب را تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخصی یا اشخاصی نوشته شده. تصاویر توسط شخصی یا اشخاصی گرفته شده و یک طراح علقی آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه فلفلی می‌آید، این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد ساخته می‌شود، برای بقیه افراد «علی» و «علی» تلقی می‌شود. ما آنچه را می‌نگاریم تولیدکنندگان آن است. می‌بینیم می‌شنویم و می‌خوانیم.



یک بار دیگر با استفاده از متن صفحه ۶۸ کتاب، بر ساخته شدن هدفمند تولیدات رسانه‌ای تأکید کنید. اکنون از دانش‌آموزان بخواهید تصاویر صفحه ۶۹ را بررسی و تحلیل کنند، و بگویند پیام هر یک چیست؟ چه کسی آن را ساخته است و هدف از ساختن و فرستادن آن چیست؟

به عنوان مثال پیام کارت اهدای عضو، این است که هر کسی می‌تواند اعضاء و بافت‌های بدن خود را اهدا کند. انجمن اهدای عضو این کارت را ساخته است. هدف از قرار دادن آن در کتاب درسی، فرهنگ‌سازی و ترغیب افراد برای اهدای اعضاء و بافت‌های بدن خود به بیماران است. این هدف یک هدف عام‌المنفعه است. در تصویر تبلیغات بانک ملت، پیام امنیت سپرده‌گذاری در بانک ملت است. بانک ملت آن را ساخته و هدف آن اقتصادی است و از سوی یک مؤسسه خصوصی ارائه شده است.

در بررسی این نمونه‌ها و نمونه‌های دیگری که شما و دانش‌آموزان به کلاس ارائه می‌کنید، می‌توان اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... را تشخیص داد.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس می‌تواند از جنبه‌های متفاوتی تحلیل شود. به عنوان مثال، تأثیر تلویزیون بر افراد در طول زمان، به نظاره نشستن داستان زندگی خود از دریچه دوربین، برداشته شدن مرز رويا و واقعیت و... همین موضوع می‌تواند در گفت‌وگوها مطرح و زمینه آموزش فصل چهارم یعنی تفاوت مخاطب فعال و منفعل فراهم شود.

فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس، تصویری را نشان می‌دهد که پس از حمله رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع غزه منتشر شد. این تصویر نشان می‌دهد که رسانه‌های صهیونیستی چگونه به تحریف یا قلب واقعیت می‌پردازند. این عملکرد،

منافع رژیم غاصب صهیونیستی را تأمین می‌کند. البته تحلیل تصویر برعهده خود دانش‌آموزان است.



بازیگردانان بزرگ

درس ۱۰

زمان: دو ساعت آموزشی

موضوع: انگیزه و هدف فرستنده پیام

انتظارات عملکردی:

- متون مطالعات موردی را از حیث گروه‌های متأثر از آن (نفع‌برنده و ضررکننده)، فرستنده و هدف اقتصادی یا سیاسی و... تحلیل می‌کنند.
- فرستنده پیام و تصمیم‌گیرندگان اصلی در تولیدات رسانه‌ای را تشخیص می‌دهند.
- اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی می‌کنند.
- در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده می‌کنند.
- با پیام‌های رسانه‌ای به صورت نقادانه روبه‌رو می‌شوند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.



- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در صفحه ۷۳ کتاب درسی.

فرایند اجرای درس : دانش‌آموزان کلاس به پنج گروه تقسیم شوند. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی صفحات ۷۲ و ۷۳ را از حیث اقدام انجام گرفته، هدف از اقدام، گروه‌های متأثر از آن (نفع‌برنده و ضررکننده)، فرستنده، و نوع هدف اقتصادی یا سیاسی و ... اقدامات را

بررسی و تحلیل کنند و نتایج را به کلاس ارائه دهند. نتایج تحلیل را می‌توان روی تابلو و در جدولی مانند جدول زیر نمایش داد.

مطالعه موردی	اقدام فرستنده پیام	هدف فرستنده پیام	نفع‌برنده	ضررکننده	تصمیم‌گیرنده اصلی	نوع هدف (اقتصادی، سیاسی و ...)
مطالعه موردی ۱	خط دادن به نویسندگان نشریه	سود بردن حاصل از سرمایه‌گذاری تجاری در چین	روبرت مرداک و دولت چین	مردم چین و مخاطبان نشریه نیویورک پست	روبرت مرداک	اقتصادی
مطالعه موردی ۲						
مطالعه موردی ۳						
مطالعه موردی ۴						
مطالعه موردی ۵						

۵. در سال ۲۰۰۰، سازمان روابط عمومی، اینکمن گروه به پیش از ۲۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عربی زبان و همچنین مقاله‌هایی در یک ژورنال (ژورنال) عراقی منتشر ساخت. این سازمان از ۲۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می‌کرد تا مقاله‌های ارسانی را به عنوان مقاله‌های خبری یا آگاهی تبلیغاتی منتشر سازند. نویسندگان سازمان اینکمن اینکمن زیر را برای مطالب خود برمی‌گزیدند:

«جوشن ش‌ها به سمت عراق دموکراتیک»
 «هنرهای عراقی، جنگجویان اقله‌ها را در حال دستگیر کردن که مانند سنگ می‌نریزند»
 «حسبان عراقی مبارزتهای رهبری را ارتقا می‌بخشد»
 «وزارتی امکانات به نامین امنیت بهره موصل کمک می‌کند»
 «عراقی‌ها آینده را برمی‌گزینند»
 «طبیعت بره‌ها در منطق به لوح رسیده‌است»

پیشنهاد **گفت‌وگوی تک‌سویی**

فیلم‌های «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را مشاهده کنید. درباره پاسخ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- چه کسی این پیام را ساخته است؟
- چرا این پیام را فرستاده است؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟
- این پیام برای چه کسی می‌فرستد؟ از کجا می‌آید؟
- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ افراد؟ مؤسسات؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟

■ چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ دولت‌ها؟

■ چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟

■ در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟

■ چه منابع اقتصادی و سیاسی بر انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

مطالعه

۱. در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که رپورت برداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز گوبوریشن، که نشریه اقتصادی نیوز ریزر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه پخش بدی صفحه ششم از درج مطالب اشتباهی درباره چین جلوگیری کرد چرا که قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های اجاری انجام دهد. یکی از مدیران نقدی که بر آگهی مرادگ وارد شدند این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود پوشش خبری را تحریف کند به ویژه اینکه وی اطلاع گزارش‌های دانشجویان درباره دولت چین را متوجه کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی می‌خواهد به مع دولت چین کار کند.

۲. در سپتامبر سال ۲۰۰۶ روزنامه نیویورک تایمز افش کرد که دفتر پخش برنامه کوبا در دولت یوش یا پرداخت پول به دد خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون ملونی از دولت فیل کاسترو افتاد کند. رادیو و تلویزیون مارتین، در سال ۱۹۸۰ توسط دولت آمریکا برای تعریف دولت انقلابی فیل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبایی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳. در سال ۲۰۰۳، ماه‌هایی برای روزنامه‌های سراسر ایالات متحده آمریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، عراق و زبانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. نامه آنها بر سربازان پیشین‌ساز عملیات آمریکا در خاک عراق تأکید داشتند بدعا افش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده، و دفتر راست جمهوری یوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

۴. در سال ۲۰۰۴ آشکار شد که ارتش آمریکا ۳۰ ایستگاه آمپویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. آخرین بر این دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی سازمان‌ها افغان از آنها به عنوان منابع «کارت‌شاس» در فعالیت‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.

سپس سه فیلم «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را نمایش دهید. از دانش‌آموزان بخواهید درباره پرسش‌های مطرح شده درباره فیلم‌ها گفت‌وگو کنند. می‌توان از جدولی همانند جدول صفحه قبل در تحلیل این فیلم‌ها نیز استفاده کرد.

■ انیمیشن خطوط لوله را شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران ساخته است. هدف آن آموزشی است. نفع‌برنده از آن شرکت نفت و گاز ایران و مردمی است که در اطراف خطوط لوله زمین دارند و کار و زندگی می‌کنند.

■ دیرین دیرین یک انیمیشن آموزشی است که آن را بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای ساخته و نشر داده شده است. هدف آن آگاه‌سازی عمومی و عام‌المنفعه است. کسانی که به‌طور غیرمجاز در زمینه نشر و توزیع بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای فعالیت دارند، از این پیام ضرر می‌کنند.

■ فیلم هوندا، تبلیغاتی است و آن را یکی از صنایع خصوصی ساخته است. هدف آن اقتصادی است و نفع‌برندگان از آن سرمایه‌گذاران خصوصی‌اند. رقبای این شرکت از ضررکنندگان نشر این پیام‌اند.

پس از بررسی این نمونه‌ها تأکید کنید که تولیدات رسانه‌ای اهدافی را دنبال می‌کنند. این اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی‌اند. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شوند. بنابراین صنعت رسانه یک صنعت پول‌ساز و قدرت‌ساز است. متن صفحات ۷۴ و ۷۵

را دانش آموزان بخوانند و درباره پیام‌های آن گفت‌وگو و نتیجه‌گیری کنند. شما می‌توانید از محتوای بخش دانستنی‌های معلم این درس، به زبان ساده، برای اینکه دانش‌آموزان مفهوم مالکیت رسانه را درک کنند، استفاده کنید.

بنا بر این مدرسان شبکه‌های تلویزیونی، زمانی خاص و نشران، فضای معین را در اختیار خاصی مالی (اسپانسر) قرار می‌دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند این کار با استفاده از شیوه‌های اقناعی به گونه‌ای انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم! حاشیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می‌پوشانند که بیش‌ترین شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می‌کنند یا نشریه را می‌خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می‌توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند.

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی افراد می‌توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده‌ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینه‌ای این امر را برای کاربران مهیا کرده است. البته مخاطبان نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تماسی رده‌های سنتی می‌توانند محتوای اینترنتی را مانند دیگر رسانه‌ها تصویر و منابع مورد استفاده خود را انتخاب کنند و سایت‌های فیلتر و معیار را از سایت‌های ساختگی و فریب‌کارانه و حتی متفرقه‌کننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سواد رسانه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

عکس و مکث



همان‌طور که از فعالیت‌های این درس و درس قبل آموختید پیام‌های رسانه‌ای با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... تولید می‌شوند. این اهداف گاه به نفع عموم نرود، گاه به نفع سرمایه‌داران خصوصی، مؤسسات و دولت‌ها است.

صنعت رسانه



در جوامع امروزی مردم بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. تولید و مصرف رسانه‌ای (روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سینما و...) مانند هر کالای دیگری با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می‌گیرد و صنعت رسانه نیز بخشی از فعالیت اقتصادی جوامع را شامل می‌شود. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود. اغلب رسانه‌های دنیا امروزه به محل عرضه تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه‌ها و دیگر نشریه‌ها، تبلیغات است و قبیله آنها به اختیار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی‌اطلاع هستند این است که کاری که به‌واقع از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضه آنها به تبلیغ‌کنندگان است.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس تأثیر تلویزیون بر افراد را نشان می‌دهد. در این تصویر، غلو شده است و همه افراد به یک میزان تحت تأثیر تلویزیون و رسانه‌های دیگر قرار نمی‌گیرند. همین موضوع می‌تواند در گفت‌وگوها مطرح و زمینه فصل چهارم یعنی تفاوت مخاطب فعال و منفعل فراهم شود.

نکته دیگر این تصویر این است که گردانندگان رسانه را نیز افراد دیگری در سطحی بالاتر هدایت می‌کنند که همان مالکان رسانه‌اند.

فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس با هدف پرورش تفکر نظام‌مند (سیستمی) طراحی شده است. اطلاعات جدول صفحه ۷۶ از نشانی زیر به‌دست آمده است.

شما و دانش‌آموزان می‌توانید به این نشانی مراجعه کنید و ۱۰۰ شرکت پر درآمد رسانه‌ای را در هر سال میلادی به ترتیب میزان درآمد در آن سال مشاهده کنید. با کلیک روی نام هر شرکت، تاریخچه، مالکیت و سایر اطلاعات تکمیلی را خواهید یافت.

آنچه در این فعالیت مهم است؛ بررسی دو ستون آخر؛ یعنی درآمد خالص این شرکت‌ها و تعداد کارکنان آنهاست. تحلیل نقش ما (سید مصرف ما از تولیدات این شرکت‌ها) و رابطه آن با میزان درآمد و اشتغال‌زایی و به‌عکس، نقش ما در بیکاری در کشورمان، تفکر نظام‌مند (سیستمی) را تقویت می‌کند.

فعالیت در خانه

صنایع رسانه‌ای صنایع مولد ساری هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پر درآمد سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

ردیف	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	سال تأسیس	درآمد (میلیارد دلار)	تعداد کارکنان (هزار نفر)
۱	Alphabet Inc. (Mountain View) آمریکا	۱۹۹۸	۳۳,۵۸۸	۵۲-۷۲
۲	Comcast (Philadelphia) آمریکا	۱۹۶۹	۲۹,۱۲۶	۱۰۰-۱۵۹
۳	The Walt Disney Company (Burbank) آمریکا	۱۹۲۳	۲۹,۲۸۷	۱۱۵-۱۱۵
۴	News Corp. Ltd. (21st Century Fox) (New York) آمریکا	۱۹۵۲	۲۳,۹۰۷	-
۵	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo) آمریکا	۱۹۹۰	۲۱,۸۱۱	۲۶۶-۲۶۶
۶	Time Warner Inc. (New York A) آمریکا	۱۹۹۲	۱۵,۳۲۳	۱۵۰-۱۵۰
۷	Viacom Inc./CBS Corp. (New York) آمریکا	۱۹۷۰	۱۲,۲۷۲	-
۸	Sony Entertainment (Tokyo) ژاپن	۱۹۲۴	۱۱,۸۱۷	-
۹	Apple Inc. (Cupertino) آمریکا	۱۹۷۶	۱۱,۷۲۴	۱۱۶-۱۱۶
۱۰	Alfina Group (Amstelveen) هلند	۱۹۲۹	۱۰,۲۱۵	-

نام کدام یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟
 مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟
 شما مصرف کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟
 درآمد این شرکت‌ها از طریق مصرف رسانه‌ای همه مردم جهان به دست می‌آید. عادات

پرسش و پاسخ

رسانه، مهم‌ترین منبع اثرگذار در مسائل سیاسی کشورها و تابع میزانی متفاوت از نظارت است. کمتر حکومتی است که سعی نکند نظارت بر اطلاعات را حفظ کند و بر این اعتقاد که داشتن اطلاعات قدرت است. صحنه نگار در این رفتار را در کشورهای مثلته آمریکا و انگلستان نیز، که به ظاهر مدافع آزادی بیان هستند، می‌توان مشاهده کرد.

کلارک استون* کارمند سابق سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا و پیمانکار سابق آژانس امنیت ملی این کشور طی سال‌های اخیر با افشای‌های خود از عملیات نظارت جاسوسی و ترابست، نه تنها در سطح آمریکا بلکه در سطح جهان برده برداشت. بنا به مدارک افشا شده توسط هسبون*، این برنامه‌ها که شامل جاسوسی از مردم عادی و شخصیت‌ها در گشت‌وگویی تلفنی، بیست الکترونیکی، استفاده از موبایل‌های جستجوی اینترنت و ... در تمام کشورها بدون رعایت مرزهای سیاسی است در درجه اول توسط آژانس امنیت ملی ایالات متحده آمریکا (ان‌اس‌ا) به اجرا در می‌آید. بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به‌ویژه از طریق اینترنت همکاری مستقیم و نزدیک دارند. برخی از اسناد نشان می‌دهد اطلاعات مخیره برده مردم در مقیاس بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.



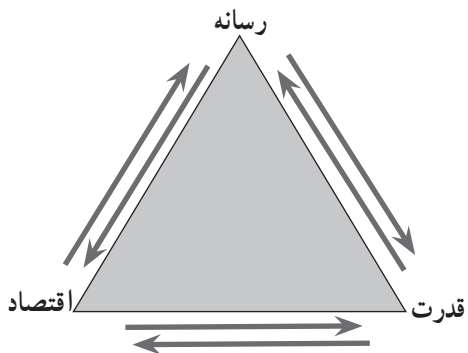
انورده استون

مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه اندازه در کسب این درآمد نقش دارد؟
 شما و خانواده‌تان در کسب درآمد شرکت‌های رسانه‌ای تا چقدر نقش دارید؟
 با توجه به سنون ششم این جدول، فکر می‌کنید عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه نقشی در ایجاد اشتغال در داخل و خارج از کشور دارد؟
 با راهنمایی سید مصرف خود یکی از شرکت‌ها را انتخاب و بررسی کنید که مالکیت آن با چه کسی یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعه آن کدامند؟
 برای اطلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید. www.media4u.eu/en.html



زیر نظر مرادک مالک امیرانوری رسانه‌ای ان نور کوروسین

دانشتینی‌های معلم



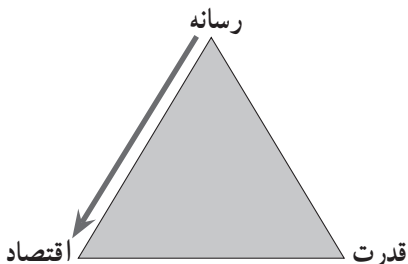
رسانه‌ها در جوامعی فعالیت می‌کنند که در آنها قدرت به اشکال مختلف میان نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، افراد، گروه‌ها و طبقات توزیع شده است. در هر جامعه‌ای رسانه‌ها به طریقی با ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی مربوطند، زیرا هر رسانه‌ای هزینه و ارزشی سیاسی و اقتصادی دارد.^۱ از سوی دیگر، دسترسی و استفاده از رسانه نیز می‌تواند به

شناخته‌شدن و قدرت گرفتن افراد و گروه‌های مختلف اقتصادی و سیاسی بینجامد و مسلماً هر فرد، گروه یا طبقه اجتماعی که رسانه‌ای قوی در اختیار داشته باشد، از قدرت بیشتری نیز برخوردار خواهد بود.

رابطهٔ دیالکتیک، درهم تنیده و سه گانهٔ «قدرت - اقتصاد - رسانه» معرف آن است که رسانه هیچگاه نمی‌تواند مستقل و بری از مناسبات اقتصادی و قدرتی باشد و غالباً از ارزش‌های حاکمیتی قدرت‌های مختلف که تأمین‌کنندهٔ هزینه‌های مادی و منابع مالی آنها باشند، تبعیت می‌کند.

در زیر به برخی از این مناسبات دو سویه میان هریک از سه گانهٔ «قدرت - اقتصاد - رسانه» اشاره می‌شود. براساس آن می‌توان دریافت که هریک از منابع و مناسبات قدرت، ثروت و رسانه چگونه به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

رابطه رسانه و اقتصاد



رسانه برای تأمین مخارج خود به پول نیاز دارد

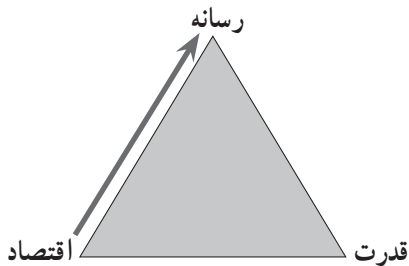
مسلماً تأمین مخارج خرد و کلان رسانه از قبیل تهیهٔ زیرساخت‌ها، نگهداری از زیرساخت‌ها، برنامه‌سازی، تأمین حقوق کارمندان، مجریان و خبرنگاران، خرید یا اجارهٔ ساختمان و تجهیزاتی مانند فیلمبرداری، استودیو و پرداخت هزینه‌هایی مانند آب، برق، تلفن و غیره نیازمند پول و سرمایه است.

از طرفی صاحبان سرمایه یا تأمین‌کنندگان مالی

رسانه‌ها دارای سیاست‌ها، ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌های خاص خود هستند و مسلماً بدون چشمداشت، به تأمین هزینه‌های رسانه‌ها نمی‌پردازند. از این رو از رسانه توقع دارند سیاست‌ها و اهداف آنها را دنبال کند و مطابق ایدئولوژی و جهان‌بینی خاص آنان برنامه‌سازی کند و به خواسته‌های آنان جامه عمل بپوشاند.

۱- منصور ساعی؛ چیستی قدرت و جایگاه رسانه‌ها در ساختار قدرت، ۱۳۹۰

بنابراین هر رسانه برای تأمین مخارج خود و جذب سرمایه، ملزم به انتخاب خط‌مشی (سیاست و ایدئولوژی) و تأمین سلاقی، خواستها و اهداف کسانی است که پول و هزینه‌های آن را تأمین می‌کنند. براین اساس، تأمین نظر سرمایه‌گذاران یا مالکان رسانه‌ها همواره بر آزاداندیشی غلبه دارد و اخبار و برنامه‌هایی که مغایر منافع صاحبان و مالکان رسانه‌ها باشند، اجازه ساخت، انعکاس یا ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند. لذا رسانه‌ها برنامه‌ها و اخبار خود را بر اساس منافع صاحبان رسانه‌ها تنظیم و «برجسته‌سازی» می‌کنند و اخبار، اطلاعات، رویدادها و افکاری که مغایر با منافع صاحبان رسانه‌ها باشند، کمرنگ یا حذف می‌شوند و با سکوت رسانه‌ای و «بایکوت خبری» روبه‌رو می‌شوند. همچنین در صورت لزوم، رسانه‌ها برای تأمین منافع صاحبان خود، وقایع را «بازنمایی» یا «برساخته» تولید می‌کنند.



سرمایه‌داران بزرگ و صاحبان ثروت همواره از رسانه‌ها برای افزایش سود و ثروت و جذب سرمایه یا کسب منافع بیشتر خود بهره می‌گیرند.

رابطه اقتصاد و رسانه

به‌طور کلی می‌توان انتفاع بنگاه‌های اقتصادی از

رسانه‌ها را در سه سطح طبقه‌بندی کرد:

۱ بنگاه‌های اقتصادی خرد و متوسط

۲ بنگاه‌های اقتصادی بزرگ

۳ بنگاه‌های اقتصادی کلان یا گول‌های اقتصادی

۱ بنگاه‌های اقتصادی خرد و متوسط

■ به‌طور کلی رسانه قادر است از افرادی بی‌نام و نشان نیز افرادی مشهور و نام آشنا بسازد که با استفاده از شهرت خود قادر به جلب اعتماد و توجه و به تبع آن، جذب سرمایه و ثروت شوند.

هنرپیشه‌ها یا مجری‌های تلویزیون اگرچه ممکن است از صاحبان رسانه ملی پول زیادی دریافت نکنند، اما به واسطه چهره شدن، می‌توانند خارج از تلویزیون برای ساخت فیلم‌های سینمایی یا اجرای برنامه‌های مراکز دولتی، خصوصی و نیمه خصوصی اقدام کنند و بابت آنها مبالغ بالایی دریافت نمایند. در موارد بسیاری این افراد قادر خواهند بود با گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای مانند تأسیس مراکز مختلف رسانه‌ای، روزنامه، مجله، مؤسسه تبلیغاتی و... برای خود یک بنگاه اقتصادی متوسط و حتی بزرگ راه‌اندازی کنند.

■ صاحبان کار و سرمایه نیز از ظرفیت‌های رسانه برای افزایش سود و رونق اقتصادی خود بهره می‌برند. استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای همچون نام‌تجاری‌سازی (برندسازی)، معرفی نام تجاری (برند) و شهرت‌بخشیدن به آن، تبلیغات مؤثر و معرفی محصولات، افزایش سود و فروش بیشتر با ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطب و بازار هدف، از سویی با حذف واسطه‌های دیگر و کاهش قیمت نهایی کالا، صرفه اقتصادی برای مخاطب دارد و از سوی دیگر موجب شهرت نام تجاری (برند)، فروش بهتر کالا و رشد و

رونق اقتصادی صاحبان کار و سرمایه خواهد شد.

استفاده از معروفیت و محبوبیت هنرپیشه‌ها، مجریان، هنرمندان، صدایشگان و مانند آنها برای تبلیغات کالاها از روش‌های معمول دیگر در استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی رسانه‌هاست. بنگاه‌های اقتصادی متوسط و نسبتاً بزرگ، ممکن است پشتیبانی مالی از ساخت یک برنامه مانند یک مجموعه تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای یا موبایلی، یک فیلم سینمایی کوچک یا متوسط یا تأمین جوایز یک برنامه مسابقه‌محور را نیز به عهده بگیرند تا نام و برند آنها در برنامه‌ها نصب، دیده و تکرار شود.

۲ بنگاه‌های اقتصادی بزرگ: بنگاه‌های اقتصادی بزرگ علاوه بر استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای یادشده، از امکانات رسانه‌ای بیشتری همچون سفارش برنامه‌هایی خاص با نمایش نام تجاری (برند) یا محصولات خود نیز استفاده می‌کنند که این نوع از برنامه‌سازی رسانه‌ای نیز می‌تواند اشکال متنوعی به خود بگیرد.

به‌عنوان مثال ممکن است بنگاه‌های اقتصادی بزرگ، تهیه‌کنندگی یک فیلم پرهزینه هالیوودی را با استفاده از محصول خود به عهده بگیرند و مجموعه‌ای تلویزیونی بلندی برای انگاره‌سازی ذهنی مخاطبان بسازند یا سفارش ساخت بازی‌های رایانه‌ای را در اندازه‌های جهانی با طرح و رنگ و نام تجاری (برند) خاص خود بدهند یا به اشکال دیگر همچون نمایش محصولات در تمام برنامه‌های تلویزیونی، پخش و اجرای موسیقی در استودیوهایی با طراحی منطبق با محصولات و کالا‌های این شرکت، شوهای تبلیغاتی بزرگ، ترتیب دادن مسابقات بزرگ ورزشی مانند فوتبال و والیبال با استفاده از نام این برند روی لباس‌ها، دیوارها و موارد بسیار دیگر از این دست، به تبلیغ محصولات خود بپردازند.

۳ بنگاه‌های اقتصادی کلان یا غول‌های اقتصادی: درحالی که بنگاه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ با توجه به توان مالی خود از برخی ظرفیت‌های رسانه‌ای برای گسترش فعالیت‌ها و رونق اقتصادی بیشتر بهره می‌گیرند، صاحبان ثروت‌های کلان و غول‌های اقتصادی با خرید و در اختیار گرفتن خط‌مشی رسانه‌های بزرگ، اساساً از ظرفیت‌های رسانه‌ای به‌طور همه‌جانبه استفاده می‌کنند. حتی ممکن است از ظرفیت خبررسانی رسمی برای تهیه خبرهای مکرر از این شرکت اقتصادی و حتی انتشار اخباری استفاده کنند که گسترش آن به ضرر سایر رقبای اقتصادی و به سود این شرکت اقتصادی بسیار بزرگ باشد.

اما آنچه درباره‌ی غول‌های اقتصادی بزرگ از تبلیغات گسترده و متنوع کالا و محصولات آنها مهم‌تر و قابل توجه‌تر است، «ذائقه‌سازی» در مخاطب است؛ یعنی «تغییر ذائقه مخاطب به سمت دریافت همیشگی محصولات» و در حالت پیشرفته‌تر؛ «تغییر سبک زندگی مخاطب برای دریافت دائمی محصولات مورد نظر» شرکت‌های بزرگ اقتصادی بزرگ‌ترین فعالیت آنها محسوب می‌شود.

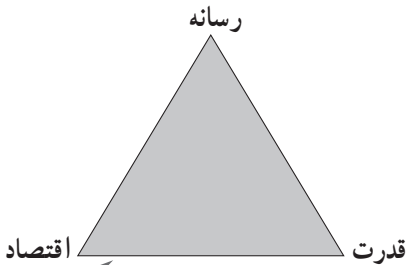
در واقع اگر برنامه‌سازی‌های تبلیغاتی، موجب «ایجاد عطش و نیاز کاذب موقت» در مخاطب شود و

مخاطب پس از تهیه محصول از خرید خود احساس پشیمانی کند، برنامه‌سازی‌های پیشرفته و آینده‌نگرانه بنگاه‌های بزرگ و غول‌های اقتصادی، بر «ایجاد نیاز کاذب دائمی» در مخاطب، «بدون احساس پشیمانی پس از خرید» متمرکز شده است.

بنابراین انواع رسانه‌ها، به عنوان جزء اصلی و لاینفک اجرای چنین پروژه‌های بزرگ و کلان‌نگر، در خدمت غول‌های اقتصادی قرار می‌گیرند و فروش امتیاز رسانه‌های بزرگ دنیا در فضای واقعی، مجازی و موتورهای جست‌وجوگر بین غول‌های اقتصادی، امری رایج و متداول است. چنان‌که خرید و فروش اطلاعات کاربران یکی از ابزارهای مهم تجارت غول‌های اقتصادی محسوب می‌شود؛ بنابراین، غول‌های اقتصادی تبدیل به غول‌های رسانه‌ای صاحب قدرت نیز می‌شوند.

رابطه قدرت و اقتصاد

از آنجا که قدرت و ثروت رابطه‌ای تنگاتنگ و نزدیک با هم دارند و همچنان‌که قدرت، ثروت‌آفرین است، ثروت نیز قدرت‌آفرین است، عموماً صاحبان ثروت، همان صاحبان قدرت‌اند یا رابطه نزدیکی با آنها دارند. چراکه افراد به واسطه قدرتی که در دست دارند، بر راه‌های افزایش ثروت تسلط و دسترسی بیشتری دارند.

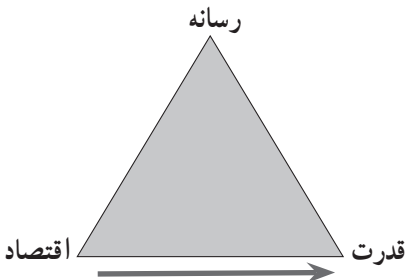


قدرتمندان برای ماندن در رأس کار به پشتیبانی اقتصادی و ثروت نیاز دارند. عموماً صاحبان ثروت، همان صاحبان قدرت‌اند یا رابطه نزدیکی با آنها دارند.

بنابراین مالکیت رسانه‌ها به‌طور معمول، در حیطه تسلط قدرت‌ها یا حاکمیت‌هاست و یا به واسطه رابطه مستقیم قدرت و ثروت (مانند ایجاد امکان فعالیت‌های اقتصادی کلان، منوط به حمایت و تأمین خواسته‌های قدرت و دستگاه حاکم) و تأمین نیازهای رسانه توسط بنگاه‌های اقتصادی، به‌طور غیرمستقیم تحت سلطه و نظارت قدرت‌ها و حاکمیت‌ها قرار می‌گیرد و ایدئولوژی و خط‌مشی نظام قدرت بر آنها سلطه می‌یابد.

رابطه اقتصاد و قدرت

سرمایه‌گذاران و مالکان رسانه‌ها در انجام فعالیت‌های اقتصادی، غالباً با صاحبان قدرت در ارتباط و تعامل‌اند؛ چرا که اگر مالکان رسانه‌ها یا صاحبان سرمایه بخواهند در رسانه علیه منافع صاحبان قدرت عمل کنند، امکان ادامه حیات اقتصادی نخواهند یافت. لذا

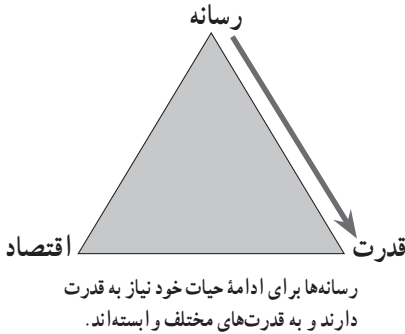


صاحبان ثروت برای ادامه فعالیت و حیات اقتصادی خود باید با صاحبان قدرت یا قدرت حاکم رابطه داشته باشند.

رسانه‌ها در نقد قدرتی که به آن وابسته‌اند، دارای خطوط قرمز و چارچوب‌های مشخصی هستند. بنابراین اگرچه برخی از پیام‌های رسانه‌ای شامل اخبار، مطالب، تحلیل‌ها و گزارش‌ها و مانند آنها، ظاهری منفی یا نقادانه به قدرت حاکم دارند؛ اما در واقع شگردهای رسانه‌ای برای جذب و جهت‌دهی به ذهن مخاطب هستند و به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که در نهایت، نتیجه آنها به تثبیت قدرت بینجامد.

رابطه رسانه و قدرت

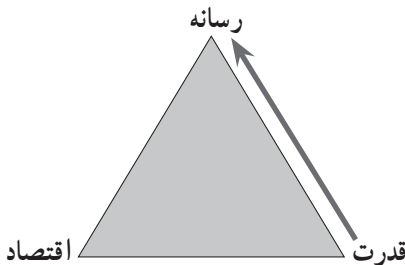
رسانه‌ها به صاحبان قدرت، رهبران فکری و صاحبان ایدئولوژی وابسته‌اند و نحوه عملکرد خود را با مقاصد یا منافع آنها تنظیم می‌کنند؛ بنابراین هر رسانه جهت‌گیری‌های خاص خود را دارد و هیچ رسانه‌ای خالی از ایدئولوژی و خط مشی نیست؛ بنابراین هیچ رسانه‌ای بی‌طرف نیست.



از سوی دیگر، هرچه رسانه پستوانه قدرتی مستحکم‌تری داشته باشد، امکان حیات بیشتری می‌یابد و علاوه بر جسارت بیشتر، در مقابل رقبای رسانه‌ای دیگر نیز قدرتمندتر است.

رابطه قدرت و رسانه

رسانه قدرت آفرین است؛ به گونه‌ای که می‌تواند با ایجاد محبوبیت و کسب شهرت، از افراد عادی، انسان‌های مشهور، ستاره و افرادی صاحب نفوذ بسازد، با تهییج مردم و سلطه بر افکار عمومی، قدرت و صاحبان قدرت را جابه‌جا کند و امکان شناسایی و جذب افراد و گروه‌های هم‌جهت فکری را برای تشکیل گروه‌های بزرگ‌تر فراهم کند و به قدرتمند شدن آنها کمک کند. بنابراین رسانه به واسطه قدرت ذاتی و نهفته‌ای که دارد، همواره مورد توجه صاحبان قدرت است و آنها سعی می‌کنند رابطه خود را با رسانه حفظ کنند و از آن به‌خوبی بهره‌برداری کنند.



قدرت‌ها با استفاده از رسانه‌ها قادر خواهند بود افکار عمومی را جذب کنند و به آن جهت دهند. همچنین با ایجاد مقبولیت و مشروعیت، یافتن فرصت‌بازنمایی وقایع مطابق با خواست و منافع خود، یافتن فرصت‌انگاره‌سازی در جهت تأمین منافع خود، تبدیل تهدیدها به فرصت و امکان تغییر شرایط به نفع خود با استفاده از

قدرتمندان و حاکمان همواره از رسانه به عنوان یکی از ابزارهای مهم، اصلی و پرکاربرد حفظ قدرت استفاده کرده‌اند و آن را به خدمت گرفته‌اند.

قدرت اقناعی رسانه‌ها و به کارگیری ابزارها، چاشنی‌ها و فنون اقناعی مختلف، ایدئولوژی مورد نظر خود را بر دیگران مسلط کنند و همواره بر قدرت و ثروت خود بیفزایند.

امروزه استفاده از رسانه‌ها توسط صاحبان قدرت و نحله‌های فکری مختلف، شکل‌های متنوع‌تری به خود گرفته است. صاحبان قدرت اکنون از رسانه‌های نوین به خوبی استفاده می‌کنند و گاه از رسانه‌های متعامل همچون توئیتر، بیش از رسانه‌های بزرگ و غیرمتعامل بهره می‌برند.



زمان : چهار ساعت آموزشی

موضوع : راهبرد انتخاب

انتظارات عملکردی :

- در یک موقعیت فرضی با گزینش، چینش و پردازش خبر به صورت فردی و گروهی، تأثیر دیدگاه‌ها و ارزش‌ها را در خبررسانی بیان می‌کنند.
 - با مقایسه محتوای صفحه اول سه روزنامه یک روز، تفاوت‌ها و شباهت‌های دیدگاه‌ها، اصول و خط‌مشی‌های اصحاب رسانه را در خبررسانی نشان می‌دهند.
 - راهبرد دروازه‌بانی خبر را از روزنامه و خبر به سایر رسانه‌ها و محتوای آنها تعمیم می‌دهند.
 - راهکار برجسته‌سازی و بزرگنمایی را در جریانات رسانه‌ای تشخیص می‌دهند.
 - اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی می‌کنند.
 - پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش می‌کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای به‌طور نقادانه روبه‌رو می‌شوند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فهرستی از اخبار روز یا جدول صفحه ۸۰ کتاب درسی، صفحه اول سه روزنامه از یک روز، فیلم یا پرده‌نگار (پاورپوینت) سواد بصری رسانه‌ای در مطبوعات، فیلم کوتاه خبر ۱ و ۲ نام‌برده در صفحه ۸۳ کتاب درسی.

فرایند اجرای درس :

هفته اول : به دانش‌آموزان بگویید فرض کنید شما عضو شورای سردبیری یک بخش خبری پنج دقیقه‌ای در تلویزیون هستید و قرار است از میان اتفاقات و اخباری که به دستتان رسیده، خبر تهیه کنید؛ ابتدا به صورت انفرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخص کنید. تنها محدودیت دانش‌آموزان در انتخاب خبر، محدودیت پنج دقیقه‌ای زمان است. آنها می‌توانند برای این پنج دقیقه، هر تعداد خبر می‌خواهند



دروازه‌بانی خبر

فعالیت گروهی

فرض کنید شما عضو شورای سردبیری یک بخش خبری پنج دقیقه‌ای در تلویزیون هستید و قرار است از میان اتفاقات و اخباری که به دستتان رسیده است، خبر تهیه کنید. ابتدا به صورت افرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخص کنید.

III با توجه به محدودیت زمانی (دقیقه) کدام عنوان‌های خبری را نایده می‌گیرید؟ کدامها را کوتاه و کدامها را مشروح پوشش می‌دهید؟

انتخاب کنند، با هر ترتیبی آن را مرتب کنند و مطابق با اهمیتشان به آنها زمان اختصاص دهند. به عنوان مثال، به یک خبر ۳۰ ثانیه و به خبر دیگر دو دقیقه زمان اختصاص دهند.

در مرحله گروهی انتخاب‌ها و دلایل آن را با اعضای گروه به اشتراک می‌گذارند و درباره انتخاب خبرهای مورد توافق گفت‌وگو می‌کنند. در این مرحله، درباره گزینش، چینش و پردازش خبر بین دانش‌آموزان اختلاف نظر پیش می‌آید و دانش‌آموزان سؤالاتی را مطرح می‌کنند که در مرحله انتخاب افرادی با آن مواجه نشده بودند. به عنوان مثال برای کدام مخاطبان خبر انتخاب می‌کنیم؟ مدیران این شبکه فرضی برای انتخاب خبر چه اولویت‌هایی دارند؟ و ...

انتخابات به ترس از ارتداد

III اکنون نتیجه کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چونگی چینش و پرداختن اخبار توسط همه اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چونگی چینش و پرداختن اخبار برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.

III یک بار دیگر با توافق اعضای گروه گزینش، چینش و میزان پرداختن به خبرها را انجام دهید و نتیجه را با کلاس ارائه کنید.

خبرهای داغ

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هر کس برای چونگی انتخاب و چینش خبرها براساس **دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود** عمل کرده است؛ مثلاً کسی که اخبار سیاسی داخلی را می‌پسند، نسبت به کسی که ورزش برایش ارزشمند است، از ترتیب متفاوتی برای چینش اخبار و اختصاص زمان استفاده کرده است.

اخبار

۹ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس

موروثیستی که عکسش جهانی شد!

بیت‌بمان امیر جغتای روز با عنوان سوات ترهنگی جهانی

بریاچه ارومیه هفت‌سال دیگر زنده می‌نمود

نشدنن فهرمانی بابی یووتوس در سری A

قطعات غلیظ، مشکل بزرگ تعمیرکاران خودرو

اعزام دو میلیون دانش‌آموز به اردوی راهبان تیز طر چهار سال اخیر

افتتاح ساینس‌پارک صنعتی با حضور وزیر ارشاد

ورود ۲ هزار آمیسی سفارشی ایران به فرودگاه مهرآباد

افزایش دید برده با کلاس انحصاری

تولید جای اوانی افزایش یافت

بشاری چشمگیر عرب مرکل از عرب‌نویز در آلمان

عرب در خوزستان جان بک‌بکر را گرفت

جوانان ایران در جام جهانی تاریخ‌سازي کردند

طرح جهانی نهال کاری تراز نهالی هروز

ایران، موضوع گفتمندگوي زمبا با ایران کشورهاي عرب

افزایش کرایه تاکسی و اتوبوس در پایتخت

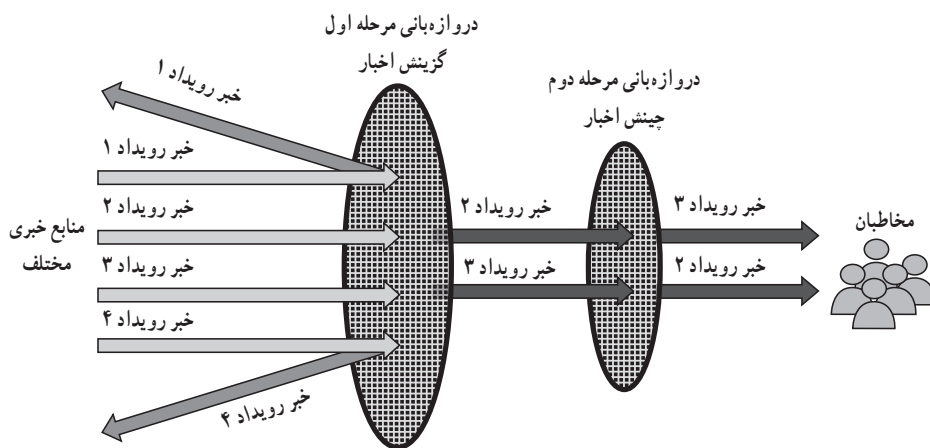
برگزاری نشست شورای امنیت درباره کره شمالی

مجلس زمان‌بندی پارلمانی سایش‌های جستجو را نشان شهر اعلام شد

سپس گروه‌ها نتیجه کار خود را ارائه کنند. شما بر تأثیر دیدگاه‌ها و ارزش‌ها بر گزینش، چینش و پردازش خبرها تأکید کنید.

از قبل صفحه اول سه روزنامه یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطلاعات، شرق و...) را تهیه کنید. هر گروه یک روزنامه را براساس پرسش‌های کتاب بررسی کند. اگر می‌خواهید تعداد گروه‌ها بیشتر از سه گروه باشد، از هر روزنامه دو یا سه نسخه تهیه کنید. سپس نمایندگان هر سه گروه یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه و درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های نتایج و علل احتمالی آن گفت‌وگو کنند. سؤالات بر مبنای برخی از ارزش‌های خبری تهیه شده‌اند. در این مرحله نام‌بردن از ارزش‌های خبری و بیان مفهوم آنها ضرورت ندارد. در این فعالیت دانش‌آموزان پی‌می‌برند همان‌طور که آنها براساس دیدگاه‌های متفاوت گزینش، چینش و پردازش خبر را انجام دادند، روزنامه‌ها نیز براساس دیدگاه‌های متفاوت گزینش، چینش و پردازش خبر را انجام می‌دهند.

به دانش‌آموزان توضیح دهید عمل گزینش، چینش و پردازش اصطلاحاً «دروازه بانی خبر» نامیده می‌شود. دروازه‌بانی یک راهبرد است که در همه رسانه‌ها کاربرد دارد و فقط شامل اخبار نمی‌شود. شبکه‌های تلویزیونی در ارائه انواع برنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی و... از راهبرد «دروازه بانی» استفاده می‌کنند. حتی خود شما نیز در شبکه‌های اجتماعی از راهبرد «دروازه بانی» استفاده می‌کنید.



سپس فیلم یا پرده‌نگار (پاورپوینت) «سواد بصری رسانه‌ای در مطبوعات» را نمایش دهید تا دانش‌آموزان اطلاعاتی در این زمینه کسب کنند.

فیلم «سواد رسانه‌ای در مقطوعات» را ببینید، شما در بررسی روزنامه‌ها تا چه اندازه به نکات مطرح شده در فیلم توجه کرده‌اید؟



مشاهده نکات گروهی

- ☐ به سه گروه تقسیم شوید، هر گروه صفحه اول یکی از روزنامه‌های یک روز مانند کیهان، ایران، اقتصاد رسانه، اطلاعات، شرق و ... را بر اساس پرسش‌های زیر با دقت بررسی کند.
- ☐ سپس نمایندگان هر سه گروه، یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه کند.
- ☐ عنوان (تیتر) اصلی هر روزنامه چیست؟
- ☐ تصویر اصلی هر کدام چیست؟
- ☐ عنوان (تیتر) خبرهای تیترهای بالای صفحه و عنوان (تیتر) خبرهای تیترهای پایین صفحه چیست؟
- ☐ در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر می‌کنید چرا در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟
- ☐ کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده اثر دارد؟
- ☐ کدام خبرها با اعداد و امار بیان شده است؟ در صورت وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد یا اعداد و امار بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام است یا به اطلاعات تبدیل شده است؟
- ☐ کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد گروهها، کشورها یا یکدیگر پرداخته است؟
- ☐ کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟

گفت‌وگوی کلاسی

- ☐ اکنون با مقایسه نتایج کار گروهها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.
- ☐ چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- ☐ چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- ☐ چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای تیترهای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
- ☐ به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آینا شده است؟
- ☐ روزنامه‌ها و نشریات خارجی نیز از همین شیوه‌ها استفاده می‌کنند، بخش صفحه بعد بکنگر چه چیزی است؟

از دانش‌آموزان بخواهید بخش «بیشتر بدانید» این درس، یعنی صفحات ۸۹ الی ۹۴ را که به معرفی ارزش‌ها و عناصر خبری می‌پردازد، در خانه مطالعه کنند و در صورتی که سؤالی دارند، هفته بعد در کلاس مطرح کنند.

هفته دوم : این جلسه با مقایسه روایت دو خبرنگار از یک رویداد با گفت‌وگوی کلاسی آغاز می‌شود. سپس بخش ورزشی خبر ۱ را که از سیمای جمهوری اسلامی ایران ضبط شده است و بخش ورزشی خبر ۲ را که در همان روز از شبکه BBC ضبط شده است، به نمایش بگذارید. قبل از نمایش فیلم از دانش‌آموزان بخواهید به محتوای کلامی کارشناسان ورزشی توجه و تأکیدات آنها را مقایسه، تحلیل و نقد کنند. این دو بخش خبری تصادفاً در روزی ضبط شده که خانم کیمیا علیزاده ورزشکار کشورمان مدال برنز المپیک را در رشته تکواندو به دست آورده است.

۱۱۱ رسانه‌ی بی طرف؟

بسیاری از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری، خود را کاملاً بی طرف می‌دانند و می‌گویند در ارائه اخبار بدون تعصب و جهت‌گیری عمل می‌کنند. اما آیا این مسئله ممکن است؟ هر تولیدکننده رسانه‌ای پایه برای تولیدات خود به انتخاب دست بزنند این انتخاب‌ها بازتابی از ارزش‌ها و نیت‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و قطعاً به اخبار منحصر نیست و در مورد همه تولیدات رسانه‌ای صدق دارد.

برای مثال، در اسناد ۱۹۸۶ جاسوس چینی از جاسوسان آمریکایی در تحلیلی که برای مقامات پانامایی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، در گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکه رادیویی صدای آمریکا (VOA) و چرخش فریب‌ناپذیری آن، که حاصل فرهنگ‌های غیرانگلیسی آمریکا در تولید و پراکنش آن است، اشاره‌ای خردی می‌کند.

نوعی به این مسئله که بخش فارسی‌زبان صدای آمریکا در سال ۱۳۵۸ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی‌زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش می‌دهد. با گذر این مطلب است که رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های وابسته به دولت‌های مستبد نمی‌توانند بی طرف باشند و از هم‌پس‌ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به‌شمار می‌آیند.

در سندی که توسط لیگن کارلر، سوت سارانت آمریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «پروژسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، تدوین شده این گونه آمده است:

«کسانی که با (نام) خبری می‌کنند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای آمریکا بکند کنند، شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای آمریکا استفاده کنید و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، تلاش عملی‌تری برای تقویت و تقابل ایجاد کنید. من به‌نام این کار، کار تأییدی است. ولی از نظر اول، شناسایی افق‌اندازی و تأثیر و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به میزان حدس‌زدنی و بی‌خطای ما از طریق این صدا بی می‌برند».

در این سند می‌بینیم که برای رسانه مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائل و مسائل از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این گونه اخبار سازشی، مردم را از گفت‌وگو استیصال‌کننده و آزادی‌خواهی مأیوس کند.

۱. اسناد جاسوسی ایران، ۱۳۶، جاسوس‌ها، جلد ۱، ص ۱۱۲.
 ۲. همان‌جا، ص ۱۱۷.
 ۳. همان‌جا، ص ۱۱۷.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فریضه فاسق یا خیری به نزدن آمد، تحقیق کنید تا بدانید نیک است یا فاسق. هرگاه صدقه‌ای به فاسق دادید، عمل خود پستیمان کنید.

۱۱۲ برجسته‌سازی چیست؟

یکی از دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به‌کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیامها یا از میان عبارات‌های یک پیام درجایی که موضوعات دیگر مطرح‌شده از سوی رسانه کوچک و گریزناک یا برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هر کدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فون صفحه‌بندی، اندازه، عنوان، استفاده از عکس، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص‌داده‌شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گونه‌ای انجام می‌شود. در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر یا اولویت‌دانی به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص‌داده‌شده، استفاده از عکس، مصفا (الایز)، فیلم و... صورت می‌گیرد.



تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (یا به‌عبارت دیگر روش‌های مختلف، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند. رسانه‌ها می‌توانند از برجسته‌سازی برای مهم کردن اخبار، برجسته‌سازی و یا مطالبی برجسته‌سازی کنند. استفاده از قابلیت‌های گرافیک، می‌تواند به برجسته‌سازی موضوعات در رسانه‌ها (ایته) به‌جز از طریق عکس، کمک کند.

برجسته‌سازی، مهم‌ترین راه برای جلب توجه مخاطب گرامر است.

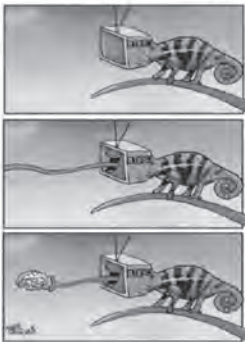
سپس راهکار برجسته‌سازی را به‌عنوان یکی دیگر

از فنون خبری با استفاده از متن صفحه ۸۶ مطرح کنید. با آنچه در جلسه قبل و این جلسه در کلاس مطرح شد، از دانش‌آموزان سؤال کنید: «آیا رسانه بی طرف وجود دارد؟» دانش‌آموزان نظر و استدلال خودشان را بیان کنند. در کتاب به عنوان نمونه‌ای مرتبط با این موضوع، صفحه‌ای به اسناد لایحه جاسوسی اختصاص داده شده است. دانش‌آموزان هم می‌توانند مثال‌های خود را مطرح کنند.

عکس و مکث

عکس و مکث درس با خبر استفاده شده در درس همخوانی دارد و عملکرد یکی از شبکه‌های خارجی را مطرح می‌کند.

عکس و مکث



فناوری در جهان

از طریق دین یا شنیدن اخبار از طریق تلویزیون به اهداف فرستنده پیام، مثلاً یک روزنامه می‌تواند به هدف‌های خود (چیزی که برطرف) یا بخش خبر یک شبکه را در یک هفته تعقیب کند. عنوان (تیتر) و خبر اصلی آن را فهرست و تحلیل کنید.

- این روزنامه چه نوع روزنامه‌ای است؟ (سیاسی، اقتصادی، سینمایی، ورزشی یا ...)
- این روزنامه یا شبکه در طول هفته، بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته است؟
- هدف صاحبان این رسانه از کار رسانه‌ای چه می‌تواند باشد؟

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» این درس دانش‌آموزان با بررسی صفحات اول یک روزنامه چاپی یا برخط یا بخش خبر یک شبکه، به انتخاب خود، در طول هفته عناوین خبری، موضوعات مورد تأکید و هدف صاحبان روزنامه را تحلیل می‌کنند. همین فعالیت را درباره برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی نیز در طول هفته می‌توان انجام داد.

بیشتر بدانید

در پایان جلسه قبل از دانش‌آموزان خواسته شده بود بخش «بیشتر بدانید» این درس؛ یعنی صفحات ۸۹ الی ۹۴ را که به معرفی ارزش‌ها و عناصر خبری می‌پردازد، در خانه مطالعه کنند و در صورتی که سؤالی دارند، هفته بعد در کلاس مطرح کنند. اکنون به دانش‌آموزان فرصت دهید سؤالات خود را مطرح کنند. در پایان فصل سوم پیرامندی آمده است که از دانش‌آموزان خواسته یک‌بار دیگر صفحه عنوانی فصل سوم را مشاهده کنند. قرار بود در این فصل تحلیل تولیدات رسانه‌ای با دو سؤال از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنند؛ همان سؤالاتی که با علامت در صفحه عنوانی فصل مشخص شده است. اگر با مطالعه متون و انجام فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص فرستنده پیام و هدف از ارسال آن» را کسب کرده‌اند، شما (به عنوان معلم) و آنها در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

دانستنی‌های معلم

مطالب زیر مستقیماً در درس ارائه نشده است، اما می‌تواند در پاسخ‌گویی به سؤالات دانش‌آموزان به شما کمک کند.

اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله و مبارزه با آن

اخبار جعلی همیشه وجود داشته‌اند و یکی از اصلی‌ترین انتقادات به فضای مجازی و اطلاعات آنلاین، عدم توانایی مخاطبان/کاربران در تشخیص اخبار واقعی از جعلی است. انتقاد از عدم توانایی کاربران در این تشخیص، پس از انتقاد بسیار متخصصان و صاحب‌نظران از فیس‌بوک در دوره انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا و ادعای تأثیر اخبار نادرست در آرای داده‌شده به دونالد ترامپ شدت بیشتری پیدا کرده است. هیلاری کلینتون، نامزد شکست‌خورده انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر این باور است که دلیل اصلی شکستش در انتخابات این کشور، انتشار وسیع اخبار جعلی و شایعات علیه وی بوده است. نگرانی از عدم توان تشخیص اخبار واقعی از جعلی سبب شده بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، دولت‌ها، مراکز آموزشی و حتی رسانه‌ها، به دنبال راهکاری برای مبارزه با این نوع اخبار باشند.

انواع اطلاعات غلط و گمراه‌کننده

هفت نوع مشخص محتوای مشکل‌ساز یا اطلاعات غلط و گمراه‌کننده در اکوسیستم اطلاعات وجود

دارد که اخبار جعلی یکی از آنهاست. انواع اطلاعات غلط و گمراه‌کننده عبارت‌اند از: ۱. محتوای هجو: که هدف آن آسیب رساندن نیست؛ ولی ظرفیت فریب دادن را دارند ۲. محتوای گمراه‌کننده: که استفاده گمراه‌کننده از اطلاعات برای دسیسه‌پردازی برای فرد یا مسئله است. ۳. محتوای تقلیدی: هنگامی که از منابع واقعی تقلید می‌شود ۴. محتوای جعلی: که محتوای آن ۱۰۰ درصد دروغین است و برای آسیب رساندن و فریب دادن طراحی شده است ۵. ارتباطات جعلی: هنگامی که تیترا، محتوای بصری یا زیرنویس‌ها محتوا را پشتیبانی نمی‌کنند ۶. بافت/بستر جعلی: هنگامی که محتوای واقعی با اطلاعات بافتی جعلی ارائه می‌شود ۷. محتوای دستکاری‌شده: هنگامی که محتوا یا تصویر واقعی برای فریب دادن دستکاری می‌شود.

چرا اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده تولید می‌شوند؟

اگر درباره پیدایش راه‌حلی برای این مشکلات جدی هستیم، باید درباره کسانی که این محتوا را تولید می‌کنند و دلیل تولید آنها نیز فکر کنیم. اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده یا همان محتواهای مشکل‌ساز در اکوسیستم اطلاعات به دلایل مختلفی همچون روزنامه‌نگاری ضعیف، هجو، تحریک یا دست انداختن، علاقه، جانبداری، نفع، تأثیر سیاسی، پروپاگاندا و... تولید می‌شوند. (Wardle, ۲۰۱۷)

گاه مبتنی بر برخی اهداف سیاسی، نظامی، اقتصادی و... دولت‌ها نیز در انتشار اخبار جعلی نقش دارند؛ به طوری که بعضاً با هک کردن سایت‌های مختلف، این اهداف را پیگیری می‌کنند.

دلایل باور اخبار جعلی توسط مردم: جایگزینی اخبار جعلی به جای اخبار واقعی موضوع جدیدی نیست. نویسندگان محبوبی همچون اورول این موضوع را مدت‌ها قبل شناسایی کردند؛ اما سؤال این است که چرا مردم هنوز هم این اخبار جعلی را باور می‌کنند. عوامل متعددی زمینه‌ساز شکل‌گیری این واقعیت می‌شوند تا مردم به راحتی اخبار جعلی را باور کنند. در این میان، چهار عامل سادگی شناخت، ناهماهنگی در شناخت، اثر پس‌زدن و وحدت‌گروهی/اجتماعی، بیش از همه در باور اخبار جعلی توسط مردم نقش دارند.^۱

از دیگر دلایل پذیرش اخبار جعلی می‌تواند بصری بودن و نیز ارسال هماهنگ و مکرر آنها باشد. «اکنون گروه‌های دور از هم با استفاده از ابزار رایگان برای هماهنگی پیام‌رسانی خصوصی به راحتی امکان اتحاد دارند. هنگامی که پیام‌رسانی هماهنگ شده و باثبات باشد، به دلیل میزان انبوه اطلاعاتی که هر روز می‌بینیم، به راحتی ذهن بسیار خسته و متکی به اکتشافات (میان‌برهای ساده روان‌شناختی) ما را فریب می‌دهد. هنگامی که چندین پیام را درباره یک موضوع می‌بینیم، ذهن ما از آن به‌عنوان میان‌بری به اعتبار استفاده می‌کند. با خود می‌گوییم، باید این پیام درست باشد، آن را امروز چندین بار دیده‌ام. همچنین احتمال انتقاد ما از محتوای

بصری کمتر است. همچنین احتمال انتقاد ما از اطلاعاتی که در جهت باورهای پیشین ما هستند، کمتر است و چون ازدیاد اطلاعات ذهنمان را خسته می‌کند، تأثیرگذاری آن بر ما آسان‌تر است.» (Wardle, ۲۰۱۷)

مکانیسم‌های انتشار اخبار نادرست و گمراه‌کننده

برخی از افراد ندانسته در رسانه‌های اجتماعی بدون آنکه دربارهٔ مطلبی تحقیق کرده باشند، آن را به اشتراک می‌گذارند. برخی از آنها را روزنامه‌نگارانی منتشر می‌کنند که بیش از همیشه برای درک پذیر کردن و صحیح جلوه دادن اطلاعات پدیدار شده در اینترنت به صورت هم‌زمان، تحت فشار هستند. برخی از آن را گروه‌های نسبتاً مرتبطی به اشتراک می‌گذارند که تلاشی آگاهانه برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارند و بعضی دیگر نیز به عنوان قسمتی از کمپین‌های اطلاعات گمراه‌کننده توسط شبکه‌های رباتی و تروریستی به انتشار گذاشته می‌شود. (Wardle, ۲۰۱۷)

آیندهٔ اخبار جعلی: علی‌رغم تلاش‌های بسیار برای مبارزه با اخبار جعلی، «اولیویا سولون» در مطلبی که در گاردین منتشر کرده، پیش‌بینی نموده که به‌زودی به آنچه می‌بینید و می‌شنوید، نیز باید شک کنید. او در مطلب خود با عنوان «آیندهٔ اخبار جعلی/ هر چه را که می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید باور نکنید.» می‌نویسد: در عصر فتوشاپ، فیلترها و شبکه‌های اجتماعی دیگر دیدن تصاویر دستکاری‌شده، عادی است، اما به‌زودی نسل تازه‌ای از ابزارهای دستکاری و تغییر ویدئو و صدا نیز راهی بازار خواهند شد. ابزارهایی که با پیشرفت در هوش مصنوعی و گرافیک رایانه‌ای اجازهٔ خلق ویدئوهای جعلی از هر چهره‌ای را فراهم می‌کنند. در دانشگاه استنفورد نرم‌افزاری تولیدشده که قادر است با دستکاری چهره‌ها در ویدئو، حالات چهرهٔ فرد دیگری را به آن منتقل کند. در این روش فردی با وب‌کم صحبت می‌کند و نرم‌افزار مستقیماً حالات چهرهٔ او را به تصاویر چهرهٔ فرد دیگری در ویدئوی اصلی منتقل می‌کند. گروه پژوهشی دانشگاه استنفورد با استفاده از این نرم‌افزار ویدئوهایی از جرج دبلیو بوش، ولادیمیر پوتین و دونالد ترامپ را دستکاری کردند و همان چیزی که مدنظرشان بود را بر چهره آنها پدیدار کردند. پژوهشگران دانشگاه آلاباما روی تولید صدا پژوهش می‌کنند. با استفاده از ۳ تا ۵ دقیقه صدای فرد هدف که زنده ضبط شده یا از یوتیوب و رادیو به‌دست آمده، می‌توان صدایی جعلی تولید کرد. در این روش مهاجم با میکروفن صحبت می‌کند و نرم‌افزار صدای او را به صدای فرد هدف تبدیل می‌کند.

چنین فناوری‌هایی هنوز به تکامل نرسیده‌اند. هنوز صداها اندکی روباتی هستند و حالات صورت تا حدودی غیرطبیعی جلوه می‌کنند، اما با گذر زمان قادر خواهند بود که تصویر و صدای فرد را کاملاً طبیعی بازسازی کنند تا جایی که تشخیص جعلی بودنش برای انسان بسیار دشوار شود. در حال حاضر اعتماد عمومی به رسانه‌ها با گسترش شایعات و اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی، کاهش یافته است و با ورود این دست فناوری‌ها اهمیت موشکافی در هر محتوایی که به نظر واقعی می‌رسد، دوچندان می‌شود. با در نظر

گرفتن سخت‌گیری رسانه‌های معتبر شاید این دست محتواها از زیر دست آنها بیرون نرود؛ اما در این میان تکلیف مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، چه می‌شود؟» (SoloN, ۲۰۱۷)

بهترین راهکار مقابله با اخبار جعلی: واقعیت این است که همه ما نقشی با اهمیت در این اکوسیستم ایفا می‌کنیم. هر بار که اطلاعاتی را بدون کنترل واقعیت آن می‌پذیریم یا مطلب، تصویر یا ویدیویی را پیش از اعتبارسنجی آن به اشتراک می‌گذاریم، به این سردرگمی اضافه کرده‌ایم. اکنون این اکوسیستم آلوده شده است و ما باید مسئولیت کنترل مستقل آنچه را در فضای برخط (آنلاین) می‌بینیم، به عهده بگیریم. در این مسیر، افزایش سواد رسانه‌ای و خبری یک ضرورت است. یکی از روش‌هایی که در مقابله با اخبار جعلی بسیار اثرگذار تشخیص داده شده، آموزش سواد رسانه‌ای است؛ چراکه سواد رسانه‌ای به مردم ابزارهایی را می‌دهد که با آنها می‌توانند دروغ را از واقعیت تشخیص دهند.

مهارت‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی: در این بخش با هدف کمک به معلمان، دانش‌آموزان و مراکز آموزشی به تشریح مهارت‌ها و راهبردهایی (استراتژی‌هایی) اقدام می‌شود. مبنای همه آنها داشتن تفکر انتقادی و طرح سؤالاتی با خود در مواجهه با اخبار جعلی است.

مهارت‌ها و راهبردها (استراتژی‌ها) اخبار جعلی در برابر اخبار واقعی: تعیین اعتبار منابع: دانش‌آموزان را به گفت‌وگو درباره اخبار جعلی و نحوه تعیین اعتبار منابع در گروه یا به صورت کلاسی دعوت کنید و پس از پایان نیز دوباره به پاسخ‌های آنها رجوع کنید. پاسخ‌گویی به این سؤالات را همچنان باز بگذارید. این سؤالات عبارت‌اند از:

۱ در هر هفته بر روی چند مطلب محبوب (مقاله، ویدئو یا عکس) کلیک می‌کنید؟ چند مطلب را به‌طور میانگین در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید؟

۲ چند وقت یک‌بار جعلی یا واقعی بودن مطالبی را که به اشتراک می‌گذارید، یا درباره آن نظر می‌دهید، بررسی می‌کنید؟

۳ برای شما چقدر اهمیت دارد که خبری، واقعی یا دروغین باشد؟

۴ آیا هنگامی که برای مدرسه کاری انجام می‌دهید، از زمانی که از اینترنت برای سرگرمی استفاده می‌کنید، احتیاط بیشتری دارید؟ چگونه درباره معتبر بودن منبعی برای کار مدرسه بی‌می‌برید؟

۵ معمولاً به چه منابع خبری‌ای اطمینان بیشتری دارید؟ چرا؟

۶ روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری چه مسئولیتی در قبال واقعی بودن انتشار یا پیوند دادن این اخبار دارند؟ آیا اطمینان حاصل کردن از جعلی نبودن خبری پیش از پیوند یا پوشش خبری آن جزو مسئولیت آنهاست؟ به نظر شما چگونه اطلاعات را اعتبارسنجی می‌کنند؟

۷ آیا اخبار جعلی و ساختگی عواقبی در دنیای واقعی دارند؟ چه نمونه‌هایی را می‌توانید بیان کنید؟

۸ در دنیایی که هرکسی می‌تواند با تلفن همراه خود اخباری را منتشر کند، چگونه دربارهٔ واقعی بودن محتوا تصمیم‌گیری می‌کنید؟ چه سؤالاتی را باید مطرح کنید تا متوجه واقعی بودن آن شوید؟ چه قواعد فردی را می‌توانید تعیین کنید تا دربارهٔ نوع و زمان اخباری که منتشر می‌کنید، تصمیم بگیرید؟ رعایت نکردن این قواعد چه خساراتی به شما وارد خواهد کرد؟

همچنین دانش‌آموزان می‌آموزند هنگام ارزیابی یک خبر این شش سؤال «مصرف‌کننده/ مخاطب» را مطرح کنند:

چه کسی این خبر را تولید کرده است؟

این خبر چگونه تولید شده است؟

این خبر چرا تولید شده است؟

این خبر چه زمانی تولید شده است؟

چه کمبودی دارد؟

پس از این چه کار کنم؟

یک روش دیگر برای بررسی، مراجعه به منبع اطلاعات است:

منابع مستقل بر منابع یا منابع شخصی اولویت دارند.

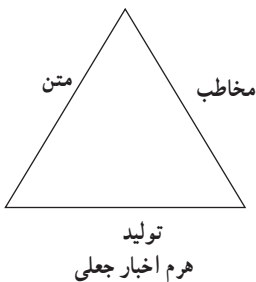
منابع چندگانه به گزارش مبتنی بر یک منبع اولویت دارند.

منابعی که اطلاعات قابل اعتبارسنجی را تأیید یا فراهم می‌کنند، نسبت به منابع مورد استفاده برای دفاع

و پشتیبانی از محتوا اولویت دارند.

مقامات و یا منابع آگاه نسبت به منابع ناآگاه یا بدون پیش‌زمینه قضایی اولویت دارند.

منابع دارای نام نسبت به منابع ناشناس اولویت دارند. (Schulden, ۲۰۱۵)



■ **هرم اخبار جعلی**: سازمان سواد رسانه‌ای (Association for

Media Literacy) با این توضیح که اخبار جعلی در قرن بیست و یکم

رواج بیشتری دارد و اعتبارسنجی آن مشکل‌تر است و علاوه بر سردبیران

متخصص، افراد نیز خود باید به بررسی صحت و سقم اخبار اقدام کنند، با

ارائه هرم اخبار جعلی، سؤالاتی را مرتبط با هر ضلع هرم مطرح می‌کند که

در شناسایی اخبار جعلی یاریگر افراد است.

■ **هرم اخبار جعلی** — تولید: پرسش‌های مربوط به تولید برای کمک به مخاطبان در ارزیابی

تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اخبار طراحی شده‌اند. از همهٔ آنها استفاده نکنید؛ ولی می‌توانید از تعدادی

از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب شما را ارزیابی کنند.

- چه کسی این خبر را تولید کرده است؟
- جست‌وجوها چه چیزی را درباره قدرت و باورهای نویسنده آشکار می‌کنند؟
- چه چیزی را می‌توانید درباره وبسایت/پلیکیشن منتشرکننده دریابید؟
- این خبر در چه جاهای دیگری منتشر شده است؟
- آیا وبسایت‌ها/پلیکیشن‌های دیگری را که این خبر را منتشر کرده‌اند، می‌شناسید؟
- آیا معتبرند؟
- آیا جست‌وجو در چندین وبسایت با اخبار یکسان منجر به اعتبار یا عدم آن می‌شود؟ آیا دیگر وبسایت‌ها قابل اعتماد هستند؟
- از واژگان کلیدی برای استنتاج اهداف اخبار استفاده کنید. آیا طبق استنتاج شما هدف خبر اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن، سرزنش کردن، یا ارتقای جهان‌بینی خاصی است؟
- دانستن تعصبات و اهداف نویسنده و تولیدکننده چگونه ممکن است درک شما از خبر را تغییر دهد؟
- چه کسانی ممکن است از این خبر نفع یا رنج ببرند؟ چگونه؟ (Aml, ۲۰۱۷)
- **هرم اخبار جعلی — مخاطبان/کاربران :** پرسش‌های مربوط به مخاطبان برای کمک به افراد در ارزیابی اخبار از دیدگاه مخاطبان طراحی شده‌اند. شما می‌توانید از تعدادی از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب خود را ارزیابی کنید.
- مخاطبان نهایی این خبر چه کسانی هستند؟
- چرا و چگونه این خبر برای مخاطبان نهایی آن جذاب است؟ چگونه این مسئله را می‌دانید؟ (برای مثال استفاده از زبان، تصویر، وبسایت)
- چرا ممکن است این خبر پخش و محبوب شود؟
- آیا محبوب شدن این خبر بر باور یا تردید شما به آن تأثیر می‌گذارد؟
- چگونه ممکن است این خبر توجه شما را جلب کند/نکند؟
- این خبر چه احساسی به شما می‌دهد؟
- چرا چنین واکنشی داشته‌اید؟
- آیا عناصری در این خبر وجود دارند که به تعصبات شما توجه کنند؟ چگونه؟ (تأیید تعصب شما هنگامی روی می‌دهد که اطلاعات دیدگاه شما را تأیید کند.)
- آیا دوست دارید این خبر را به اشتراک بگذارید؟ چرا؟ با چه کسانی؟
- این خبر را هرگز برای چه کسی نمی‌فرستید؟ چرا؟

□ این خبر چه کسانی را شامل می‌شود/ چه کسانی را در نظر نمی‌گیرد؟ (برای مثال دیدگاه‌ها، مصاحبه‌شونده‌ها، غیره)

- مردم به چه صورت‌هایی ممکن است از این خبر استفاده کنند؟
- چه کسانی آن را به اشتراک می‌گذارند؟ چه کسانی پاسخ می‌دهند؟ چگونه؟
- چگونه فعالیت‌های برخاط (آنلاین) شما منجر به آگاهی شما از این خبر شده‌اند (از طریق رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌هایی که بازدید کرده‌اید، نظراتی که گذاشته‌اید، پست‌هایی که لایک کرده‌اید)؟
- این خبر برای چه افرادی ممکن است قابل مشاهده نباشد؟
- آیا ارزش‌های شما را منعکس می‌کنند؟ چرا؟
- این خبر چگونه ممکن است جامعه را تغییر داده باشد؟
- چگونه به این خبر پاسخ داده‌اید؟ (Aml, ۲۰۱۷)

■ هرم اخبار جعلی — متن

این پرسش‌های مربوط به متن برای کمک به افراد در بررسی اصول و رسوم اخبار طراحی شده‌اند. شما می‌توانید از تعدادی از آنها استفاده کنید تا گزارش خبری منتخب خود را ارزیابی کنید.

- این خبر چه نوع خبری است؟ (محلی، ملی، بین‌المللی، غیره)
- آیا این خبر تاریخ دارد؟ آیا خبری جدید است؟
- ساختار آن چیست؟ برای مثال گزارش رسمی، وبلاگ، توییت، پستی در رسانه‌های اجتماعی، انتشار مطبوعاتی، مقاله، ستون تحریریه (نظر شخصی)، نظر، نقد یا تبلیغی در کسوت خبر؟ یا ساختارهای دیگر؟
- رسانه/ قالب رسانه‌ای آن، چه تأثیری بر اعتبار خبر دارد؟ برای مثال توییت در برابر خبری در وبسایت یک روزنامه نامدار.

□ پیام‌های آشکار آن چیست؟
 □ اصول و رسومی که از آن استفاده شده است، چیست؟ (از چه اصول و رسومی به اشتباه استفاده کرده است؟)

- آیا غلط‌آملائی یا دستوری دارد؟
- آیا واژگان نژادپرستانه دارد؟
- آیا گزارش خبری از کلیشه‌ها به‌جای باز نمود مردم به‌عنوان انسان‌ها استفاده می‌کند؟
- آیا گزارش خبری از واقعیت‌ها و اطلاعات قابل اعتبارسنجی برای پشتیبانی و توسعه یک دیدگاه استفاده می‌کند؟

□ آیا مقاله خبری منابع را نام می‌برد؟ آیا لینک هم دارد؟ آیا لینک‌های آن اخبار را پشتیبانی/ تأیید می‌کنند؟

- دیدگاه‌های چه کس/کسانی در این خبر ارائه شده‌اند؟
 - آیا این خبر چندین دیدگاه را ارائه می‌دهد؟
 - آیا دیدگاه‌های مهمی حذف شده‌اند؟
 - آیا گزارش خبری شامل تکذیب یا پاسخ افراد/نهادهایی که از آنها گزارش می‌دهد، می‌شود؟ (اگر نه، آیا توضیح می‌دهد که درخواست پاسخ داشته، ولی چیزی دریافت نکرده است؟)
 - پیام‌های ضمنی آن چه بوده‌اند؟
 - چه ارزش‌هایی تبلیغ می‌شوند؟
 - آیا می‌توانید اخباری را پیدا کنید که این خبر را بی‌اعتبار/رد می‌کنند یا دیدگاه متفاوتی تهیه کنید؟
 - آیا دیگر اخبار در همین وب‌سایت باورپذیرند؟
 - آیا تعصباتی را آشکار می‌کنند؟
 - آیا بخشی برای نظر دادن وجود دارد؟
 - آیا نظرات اخبار را به چالش می‌کشند یا از آن پشتیبانی می‌کنند؟
 - آیا بیانیه‌ای وجود دارد که شما را به اشتراک‌گذاری وسیع آن دعوت کند؟
 - آیا تصویر، ویدئو و... در خبر وجود دارد؟
 - کدام بخش خبر در تصویر/ویدئو ارائه شده است؟ چه چیزی حذف شده است؟
 - تصاویر چگونه متن را پشتیبانی کرده، تغییر داده/با آن تعامل می‌کنند؟ با تیتراژ چطور؟ آیا جست‌وجوی تصویر نشان می‌دهد که این تصویر واقعی است (با فتوشاپ تولید شده است) و مربوط به خبر است؟
- (۲۰۱۷, Aml)

بخش سنجش واحد یادگیری

ارزشیابی دروس در این فصل کیفی، و شامل بررسی عملکرد دانش‌آموز به صورت فردی و کار در گروه، بررسی کیفیت مشارکت دانش‌آموز از نظر میزان کاربرد استدلال در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، رعایت آداب و مهارت‌های گفت‌وگو و وضوح کلام و صحت مفروضه‌ها با استفاده از بازبینی (چک لیست) زیر است.

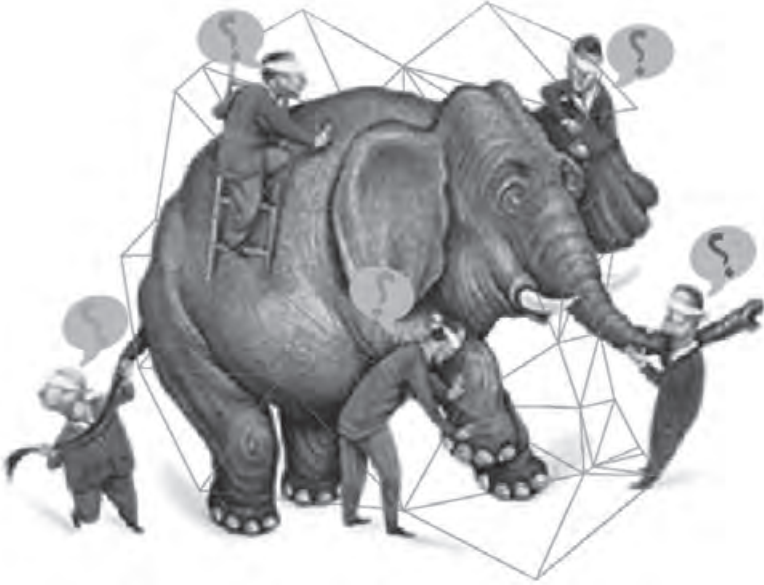
بازبینی ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان

ردیف	عملکرد	نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان		تاریخ	معمول	مشارکت	توجه	مشارکت	مشارکت	مشارکت
		نام	نام خانوادگی							
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک می‌کند.									
۲	مشاغل و فناوری‌های به کار گرفته شده در تولید پیام را مشخص می‌کند.									
۳	فرستنده پیام را تشخیص می‌دهد.									
۴	مخاطبان پیام و رسانه مناسب برای انتقال پیام را تشخیص می‌دهد.									
۵	اهداف تولیدات رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی می‌کند.									
۶	در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده می‌کند.									
۷	برخی راهکارهای به کار گرفته شده در تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک می‌کند.									
۸	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کند.									
۹	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کند.									
۱۰	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت و با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.									
نمره (از ۲۰)										



مخاطب شناسی

فصل



بخش آغازین واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)

تبیین منطق واحد یادگیری

اگر سواد رسانه‌ای را به دو سطح ادراک و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یک سو در مصرف رسانه‌ها؛ یعنی سطح ادراک، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند یک مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینش‌گر و هوشمند تربیت کند؛ نه یک مصرف‌کننده منفعل. از سوی دیگر، برای تولید رسانه‌ای باید علایق، سلایق و نیازهای مخاطب را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد. دانش‌آموزان به عنوان گروه بزرگی از مخاطبان می‌باید با ویژگی‌های مخاطب فعال و حقوق خود در برابر رسانه‌ها آشنا شوند تا نقش خود را به عنوان مصرف‌کننده یا تولیدکننده محصولات رسانه‌ای به درستی ایفا کنند.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری):

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند.
 - پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند.
 - با پیام‌های رسانه‌ای به شیوه نقدانه روبه‌رو شوند.
 - دلایل درک و تفسیر متفاوت افراد از برخی پیام‌های رسانه‌ای را توضیح دهند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است:

این واحد یادگیری حول یکی دیگر از سؤال‌های پنجگانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است. این

سؤال عبارت‌است از:

چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

در این فصل دانش‌آموزان با مشاهده تولیدات رسانه‌ای، چگونگی تفاوت ادراک خود و دیگران و علل آن مانند دانش و تجربیات پیشین، سن، جنسیت، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، زمان، مکان، نیازها، علاقه‌مندی‌ها، جایگاه و زاویه دید و ... را بررسی و تحلیل می‌کنند.

چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

در این فصل دانش‌آموزان با تحلیل فیلم و گفت‌وگو دربارهٔ ۱- دلایل استفاده از رسانه‌های مختلف توسط مخاطبان مختلف، ۲- دلایل برداشت‌های متفاوت از رسانهٔ مشابه، ۳- تفاوت سرعت پذیرش و همراهی با رسانه بین مخاطبان را بررسی می‌کنند. سپس با تکمیل جدول خودارزیابی با ویژگی‌های مخاطب فعال و منفعل، و ویژگی‌های متن، زیرمتن و فرامتن از منظر مخاطب آشنا می‌شوند. در نهایت با تکمیل جدولی از اهم مفاهیم و مصادیق حقوق مخاطبان در برابر رسانه‌ها، حقوق خود را بررسی می‌کنند.

بخش میانی واحد یادگیری ۴ (فصل چهارم)

مخاطب خاص!

درس ۱۲

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : تفاوت ادراک مخاطبان

انتظارات عملکردی :

■ از طریق خوانش محتوای تولیدات رسانه‌ای و گفت‌وگو دربارهٔ آنها علل تفاوت ادراک افراد از یک پیام را تحلیل کنند.

■ دلایل تفاوت سرعت پذیرش و همراهی مخاطبان با رسانه‌ها را تحلیل کنند.

■ در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.

■ از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.

■ آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.

■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

■ مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.

فرایند اجرای درس :

از چند نفر از دانش‌آموزان بخواهید دریافت خود را از تصویر صفحهٔ ۹۶ بیان کنند. اگر نظرات مشابه بود، از دانش‌آموزان بپرسید آیا تفسیر دیگری می‌توان از این تصویر داشت؟ به برخی از برداشت‌هایی که دانش‌آموزان ارائه کرده‌اند، توجه کنید.

■ بی‌پناهی فرد در هجوم پیام‌ها



مخاطب خاص!

۴۳

بسیاری از افراد اولین مخاطبان را همان تماشگران نمایش‌ها، بازی‌های دسته جمعی، پاساژهای نمایشی و انواع اجرایی دوران باستان می‌دانند. مهم‌ترین تفاوت شکل اولیه مخاطب با معادل امروزی رسانه‌ای آن را باید در این دانست که مخاطب آن دوران در بند زمان و مکان و در مقایسه با معارهای مدرن، بسیار محدود بود.

اگرچه مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یکنواخت، برای اشاره به واقعیتی به‌کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب ثابت مانده است اما موضوع آن به‌طور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.

۴۴

- ناامیدی در ارسال پیام‌هایی که به جایی نمی‌رسد.
- بطری‌ها نماد رسانه‌های مختلفی است که ما را احاطه کرده‌اند.
- ما حتی اگر در جزیره‌ای تنها باشیم، باز هم پیام‌هایی به ما می‌رسد.
- یکسانی پیام‌ها، علی‌رغم تعداد آنها
- تکرار پیام‌ها
- و ...

با استناد به دریافت‌های متفاوت دانش‌آموزان از تصویر کتاب، از آنها بخواهید درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنند.

- چرا مخاطبان مختلف، از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟
- آیا همه مخاطبان، از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟

این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارند؟

■ آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

در جمع‌بندی مباحث، بر نکات زیر تأکید کنید.

- اگر سواد رسانه‌ای را به دو سطح ادراک و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم «مخاطب» هم در سطح ادراک و هم در سطح تولید نقش کلیدی دارد. در مصرف رسانه‌ها؛ یعنی سطح ادراک، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند یک مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینش‌گر و هوشمند تربیت کند؛ نه صرفاً یک مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام.

■ در سطح تولید رسانه‌ای هدف سواد رسانه‌ای شناساندن اهمیت درک درست علایق، سلايق و



تولید کننده و گزینش‌گر

درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؟ با مثال توضیح دهید.
- آیا همه مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
- این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارند؟
- آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

اگر سواد رسانه‌ای را به دو مولفه خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح «مخاطب» نقش کلیدی دارد. از یک‌سو برای مصرف رسانه‌ها، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند مخاطب فعال، خلاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینش‌گر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای. از سوی دیگر برای تولید رسانه‌ای باید مهندسی معکوس کرد؛ یعنی اول باید مخاطب‌شناسی دقیق، عمیق، جامع و ملمس داشت تا بتوان علایق، سلايق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های ملاقات و هوشمندانه رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد. دشواری مخاطب‌شناسی در این است که ما با پیچیده‌ترین و شناخته‌ترین موجود خلقت روبه‌رو هستیم؛ انسان!



۴۷

نیازهای مخاطب و استفاده از شیوه‌های خلاقانه و هوشمندانه رسانه‌ای برای تولید رسانه‌ای است.

■ دانش و تجربیات پیشین، سن، جنسیت، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، زمان، مکان، نیازها، علاقه‌مندی‌ها، جایگاه و زاویه دید و ... مخاطبان از جمله عوامل تأثیرگذار بر ادراک آنها از یک پیام واحد است.

برای فهم عمیق از عوامل تأثیرگذار بر ادراک مخاطبان، در صفحه ۹۸ الی ۱۰۱ فعالیت‌های مشاهده فیلم، تفسیر نمودار و تفسیر تصویر ارائه شده است. شما می‌توانید به جای نمایش چند فیلم، از یک فیلم کوتاه مفهومی استفاده کنید.

تصاویر انواع کتاب‌ها با موضوعات گوناگون در صفحه ۹۸ نشان‌دهنده‌ی علائق و سلیق متفاوت مخاطبان در انتخاب کتاب است. کتاب نیز نوعی رسانه است.

نظریه «مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر» را که در صفحه ۹۹ و ۱۰۰ آمده با مثال‌های بیشتری از خود دانش‌آموزان و انواع تغییرات مثبت و منفی بررسی کنید. واژه نوآوری بار معنایی مثبت دارد؛ اما وقتی با مصادیق آن درباره فناوری، اندیشه و خدمات بررسی می‌شود همیشه هم مثبت نیست. این امر به درک و تفسیر نمودار صفحه ۱۰۱ کمک می‌کند.

مرحله چهارم، اجراء در این مرحله شخص تصمیم خود درباره نوآوری مورد پذیرش را اجرا کرده و در مقام عمل، آن را می‌آزماید و از نزدیک با ویژگی‌های آن روبرو می‌شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می‌تواند شخص را منحرف یا مصممتر کند. به طوری که او نود دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

مرحله پنجم، تثبیت در این مرحله فرد به جستجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. در این مرحله ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت‌شده درباره نوآوری، فرد تصمیم قطعی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند.

■ مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

به‌طور کلی فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند، مستقر بر ترس‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخ‌گویی به برخی ابهامات است. در این فرایند، حداقل پنج مرحله قابل تشخیص است:

مرحله اول، آگاهی: در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از وسعت کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید محل زندگی و دید فرد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگاهی‌های تبلیغاتی ما را از وجود کالا، خدمات و ایده‌های جدید آگاه می‌کند میزان خطرپذیری، نیاز و نوع زندگی فرد تعیین می‌کند که به دنبال آگاهی بیشتر در مورد آن پیام برود یا نباشد.

مرحله دوم، توجه: توجه در این مرحله فرد به یک تکرش درباره آن نوآوری دست می‌یابد یعنی تکرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و ترکیب به پذیرش آن نوآوری می‌شود. میزان مثبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سوعدندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به عنوان مثال آگاهی بازرگانی یا یک تکرش هوشمندانه چندین باره امتداد مخاطب را در مورد سوعدندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با رویکردهای موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادماط و... جلب کند.

مرحله سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. در صورتی که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود، تو امکان وجود دارد، با پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامه پس‌زنی اتفاق می‌افتد. اگر در مرحله تصمیم، عمل قبول نوآوری سوز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به صورت متوالی ادامه یابد و با اینکه این پذیرش به صورت نامتوالی انجام شود.

نقشه **فعالیت گروهی**

فرض کنید قرار است یک تولید رسانه‌ای انجام دهید. با توجه به تفاوت شدید بین مخاطبان، چگونه مخاطب مورد نظر را مشخص می‌کنید؟ نتایج بررسی گروه را به کلاس ارائه کنید. فیلم شناسایی مخاطب، توضیحی در این باره به شما داده است: آن را مشاهده کنید.



نکته **مکث و مکث**



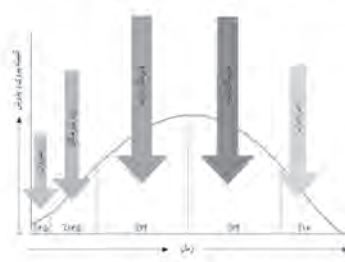
نقشه **مکث و مکث کلاسی**

آزمایش‌های متعددی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

این نمودار را با ذکر مثال درباره تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.

یادمان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخورد‌های متفاوتی دارند؛ یعنی این گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دنبال‌روان باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تفکر، در مورد شخصی خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دنبال‌رو هستید.

آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟



تعداد میزان استقبال و ردی در مخاطبان از نوآوری‌ها

فعالیت گروهی

در یک موقعیت فرضی از دانش‌آموزان بخواهید در گروه برای تولید یک محصول رسانه‌ای مخاطب‌شناسی کنند. آنها قبلاً در فعالیت گروهی صفحه ۶۵ کتاب نیز چنین کاری را انجام داده‌اند با این تفاوت که در اینجا خودشان پیام را انتخاب و مخاطب مورد نظر را تعیین می‌کنند.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس نیز تفاوت دیدگاه مخاطبان را نشان می‌دهد. پذیرش تفاوت دیدگاه به معنای تأیید همه آنها نیست.

آیه صفحه ۱۰۳ نیز با این هدف انتخاب شده که نشان دهد پذیرش بدون تحقیق پیام‌های رسانه‌ای، از ویژگی‌های مخاطب فعال نیست.

فعالیت در خانه

فعالیت در خانه این درس دو منظور را پیگیری می‌کند. نخست تعمیق و تثبیت آموخته‌های مدرسه‌ای و دیگری اشاعه آموزش‌های سواد رسانه‌ای در خانه و خانواده است.

دانستنی‌های معلم

آشنایی با نظریه اشاعه نوآوری‌ها: اشاعه نوآوری‌ها (diffusion of innovations) متعلق به

اورت. ام. راجرز پژوهشگر سرشناس عرصه ارتباطات است. این نظریه اشاعه فرایند اجتماعی نوآوری‌ها را اعم از اندیشه‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. این نظریه پرداز؛ نوآوری را به‌عنوان اندیشه، عمل، هدف، وسیله یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند، تعریف کرده است.

اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف است. راجرز؛ فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای پنج مرحله می‌داند :

۱ مرحله آگاهی (knowledge): مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن؛ آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم‌گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن روبه‌رو می‌شود.

۲ مرحله ترغیب (persuasion): در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.

۳ مرحله تصمیم (Decision): در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را برای پذیرش یا رد آن می‌گیرد. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد، به‌عنوان مانع عمل خواهد کرد.

۴ مرحله اجرا (Implementation): در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود.

۵ مرحله تثبیت (Confirmation): در این مرحله فرد پس از گرفتن تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع فرد تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند.

گونه‌های گزینش‌کنندگان: راجرز در همین حال گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبال که از نوآوری می‌کنند، به چند گروه طبقه‌بندی کرده است :

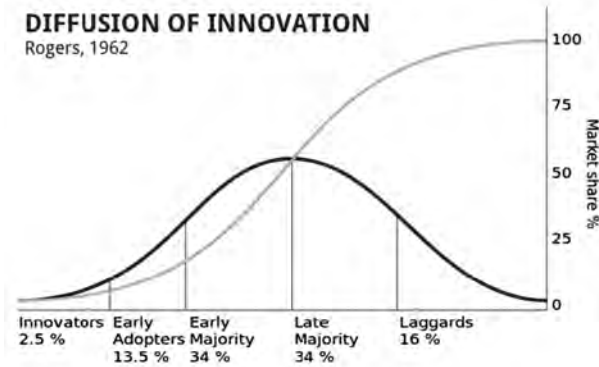
۱ نوآوران (Innovators): (دو و نیم درصد جامعه) افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه به آزمایش اندیشه‌های جدید علاقه‌مندند، اینها بیشتر به فناوری می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.

۲ زودپذیرندگان/ اقباس‌گران اولیه (Early Adopters): (۱۲/۵ درصد جامعه) سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.

۳ اکثریت اولیه (Early majority): (۳۴ درصد جامعه) افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اخذ تصمیم ملاحظه‌کارند و با احتیاط عمل می‌کنند.

۴ اکثریت متأخر (Late majority): (۳۴ درصد جامعه) افراد مردد و شکاک که به دلیل ضرورت‌های اقتصادی یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند .

۵ دیرباوران/ عقب‌مانده‌ها (Laggards): (۱۶ درصد جامعه) افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیرند و در گذشته سیر می‌کنند.



اقتباس از دکتر یونس شکرخواه (درصدها اصلاح شده است)

<http://www.hamshahronline.ir/details/32580>

مخاطب فعال یا منفعل!

درس ۱۳

زمان: دو ساعت آموزشی

موضوع: ویژگی‌های مخاطبان فعال

انتظارات عملکردی:

- از طریق تکمیل جدول خودارزیابی، ویژگی‌ها و نشانه‌های مخاطب فعال را تحلیل کنند.
- جایگاه خود را در گستره‌ای از مخاطبان فعال و منفعل مشخص کنند.
- علل تفاوت ادراک مخاطبان مختلف از یک پیام واحد را تحلیل کنند.
- مفهوم فرامتن را از منظر ویژگی‌های مخاطب، با ذکر مثال شرح دهند.
- دلایل تفاوت سرعت پذیرش و همراهی مخاطبان با رسانه‌ها را تحلیل کنند.
- در مصرف پیام‌های رسانه‌ای آگاهانه‌تر عمل کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
- آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.
 فرایند اجرای درس : از دانش‌آموزان بخواهید صادقانه و با تأمل جدول خودارزیابی صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ را به‌طور فردی تکمیل کنند. ویژگی‌های مخاطب فعال و نشانگرهای آن در این جدول، از پنج ویژگی تعریف شده برای مخاطب فعال^۱ گرفته شده است. امتیازهای خود را محاسبه و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار مشخص کنند.

ردیف	نشانگر	مقیاس مقیاس مقیاس (۱) (۲) (۳) مقیاس (۱) (۲) (۳) مقیاس (۱) (۲) (۳)
۱۰	تسلط بر محتوا	هنگام استفاده از رسانه به متن، زمین و فرامتن توجه می‌کنم.
۱۱	تسلط بر فرآیند	بعد از استفاده از رسانه به شکل، بحت و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.
۱۲	تسلط بر فرآیند	اشفادهای و پیشنهادها خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.
۱۳	تسلط بر فرآیند	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.
۱۴	تسلط بر فرآیند	با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مفلطت می‌کنم که برام فرستاده می‌شود.
۱۵	تسلط بر فرآیند	پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به خیر علیه در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و هم‌سو باشد.
جمع امتیاز هر ستون		
استاندارد کلی		

اکنون امتیازهای خود را محاسبه و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخص کنید.

۱. Utility
۲. Selectivity
۱۰۵

اینجا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

ردیف	نشانگر	مقیاس مقیاس (۱) (۲) (۳) مقیاس (۱) (۲) (۳) مقیاس (۱) (۲) (۳)
۱	محتوای رسانه‌ای	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.
۲	محتوای رسانه‌ای	محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.
۳	محتوای رسانه‌ای	از رسانه‌ها با وثاقت قلبی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.
۴	محتوای رسانه‌ای	الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیان قابل مشاهده است.
۵	تسلط بر فرآیند	کاربرهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را نیز نظر دارم.
۶	تسلط بر فرآیند	با انتخاب کمپین آگانه برای برآوردن نیازها (بسته‌ای به اطلاعات، بروز حیجانات و احساسات، شامل یا دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.
۷	تسلط بر فرآیند	برای رسیدن به اهداف خاصی، متکی بر تجربه خود، آگانه از رسانه استفاده می‌کنم.
۸	تسلط بر فرآیند	از میان محتوای عرضه‌شده توسط رسانه‌ها، نیشسته انتخاب و هدفدار استفاده می‌کنم.
۹	تسلط بر فرآیند	همزمان با استفاده از رسانه به پردازش اطلاعات و تجزیه و درآشتیده می‌پردازم.

۱. Utility
۲. Selectivity
۱۰۵

سپس نتایج ارزیابی خود را با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنند. حداقل امتیاز صفر و حداکثر آن ۴۵ است. هر چه امتیاز کل دانش‌آموزی به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، در استفاده از رسانه‌ها مخاطب فعال‌تری است و برعکس هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در استفاده از رسانه‌ها مخاطب منفعل‌تری به‌شمار می‌رود. سپس درباره سؤالات صفحه بعد گفت‌وگو کنند.

۱- این ویژگی‌ها توسط بیوکا بیان و از کتاب مخاطب‌شناسی مک‌کویل نقل شده است.

■ با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویند مخاطب **فَعَال** با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

ویدیوی مخاطب **فَعَال** یا منفعل را نمایش دهید و از دانش‌آموزان بخواهید آن را تحلیل کنند.

■ با توجه به اینکه در کاربری رسانه‌های دوسویه، مخاطبان نقش نشر و بازنشر پیام را دارند این کاربران چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند که مخاطب **فَعَال** به شمار آیند؟

توجه داشته باشید که پاسخ‌ها باید از تحلیل و مناسب‌سازی گزاره‌های جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ و آنچه دانش‌آموزان به آن اشاره می‌کنند، به دست آید. البته زمانی که بیوکا ویژگی‌های مخاطب **فَعَال** و تعاریف آن را بیان کرده، افراد مصرف‌کننده تولیدات رسانه‌ای بودند؛ اما امروزه با در اختیار داشتن فناوری‌های نوین هر کس به نشر و بازنشر پیام می‌پردازد، بنابراین مخاطب **فَعَال** باید برخی ویژگی‌های تولیدکنندگی را هم داشته باشد. در جدول صفحه ۱۰۸ این ویژگی‌ها و نشانگرهای آنها بیان شده است. دانش‌آموزان ابتدا به صورت فردی خود را ارزیابی کنند؛ سپس امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنند.

ردیف	نشانگر	مقیاس
۱	بام‌های درختی از دیگران را ارسال هدف فرستاده و مخاطب تحلیل می‌کنم.	هرگز (۱) کمی (۲) متوسط (۳) بسیار (۴)
۲	بام‌های درختی را ارسال تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، با حذف می‌کنم.	
۳	برای بازنشر پیام‌ها به روزگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.	
۴	از رسانه مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.	
۵	مخاطب هدف را شناسایی می‌کنم.	
۶	از فنون بازتابی و انواع وای تولد پیام استفاده می‌کنم.	
۷	بام‌های هدفمند وای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.	
۸	از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولد پیام استفاده می‌کنم.	
۹	محتوای تولدی خودم را در رسانه مناسب انتشار می‌دهم.	
۱۰	به گفت‌وگوهای پیام با برخوردها توجه دارم.	
جمع امتیاز هر سؤالی		
امتیاز کل		

یک پیام در بسته مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطرنشان است که در فصل اول درباره «پیام خبری» صحبت کردیم؛ در این درس، یک بار دیگر از تولید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

سپس نتایج را با دیگر هم‌کلاس‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب **فَعَال** در استفاده از رسانه‌ها است. هر چه امتیاز کل شما به عدد ۳۵ نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب **فَعَال**‌تری در استفاده از رسانه‌ها هستید و برعکس، هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب **منفعل**‌تری در استفاده از رسانه‌ها به شمار می‌روید. ویژگی‌های مندرج در جدول، شامل گزینشگری، نوع‌گرایی یا سوسمندی، هدفمندی، مشارکت و درگیری و مقاومت، خصوصیات است که صاحب‌نظران از آنها به عنوان ویژگی‌های مخاطبان **فَعَال** نام می‌برند.

اکنون درباره پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویید مخاطب **فَعَال** یا مخاطب **منفعل** در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟

ویدیوی مخاطب **فَعَال** یا **منفعل** را ببینید و تحلیل کنید.

با توجه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که نشانگرهای افراد **فَعَال** در نشر و بازنشر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به‌طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.



یک‌بار مفهوم متن، زیرمتن و فرامتن را با دانش‌آموزان مرور کنید. از دانش‌آموزان بخواهید برداشتشان از تصویر صفحه ۱۰۹ را بیان کنند. سپس نظریه گلوله جادویی (تزریق یا کاشت) را با استفاده از محتوای

صفحه ۱۰۹ برای دانش‌آموزان بیان کنید. نظر آنها را دربارهٔ درستی یا نادرستی این نظریه جویا شوید. جمع‌بندی مباحث به سمتی پیش برود که دانش‌آموزان متوجه شوند این نظریه دربارهٔ مخاطب فعال نادرست و دربارهٔ مخاطب منفعل درست است.

در فعالیت گروهی ابتدا از دانش‌آموزان بخواهید تصور خود از یک انسان معلول یا کم‌توان را بیان کنند. سپس از آنها بپرسید: اگر شما دچار معلولیت بودید، چه می‌کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید.) فیلم «سندان» را نمایش دهید. دانش‌آموزان دربارهٔ تأثیر فیلم بر انگاره‌های خود سخن بگویند. به آنها بگویید: همان‌طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم کوتاه مسافر را نمایش دهید. از دانش‌آموزان بخواهید دربارهٔ زیرمتن و فرامتن و تأثیر آن بر مخاطب گفت‌وگو کنند.

به آنها یادآوری کنید: اگر چه سازندگان فیلم حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ شما به عنوان یک مخاطب فعال، در تحلیل یک فیلم یا بازی، مراقب باشید ضمن دیدن زیرمتن‌ها، آنقدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز باریط و بی‌ربطی استنباط‌های عجیب و غریب کنید.

پس از طی این مراحل سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب را بیان کنید تا دانش‌آموزان تصور نکنند که می‌توانند تأثیر رسانه‌ها را به صفر برسانند.

تأثیر رسانه و مخاطب

و فعالیت مخاطب از یکسو و اقتضات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجه نمی‌کند شما به عنوان مخاطب فعال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ پنهان باشد حیثاً نیز از دو شیوهٔ جزی «آشکار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه‌دانی) و «زیرین» (زینا جلوه دادن رشتی‌ها) برای وسوسهٔ مخاطب منفعل استفاده می‌کند اما مواظب باشید آن‌قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی‌ربطی، استنباط‌های عجیب و غریب کنید. بین مخاطب فعال و مخاطب منفعل، فرقی زیادی هست؛ مخاطب «فعال» کسی است که می‌خواند، می‌خواند و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌مندی کند. در حالی که مخاطب «منفعل» بی‌برنامه، بی‌فایده و بیش از حد، خسته و همسگ حاضر و ناظر است، او امیر رسانه‌ها نیست؛ امیر دست آنها است!

سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

در حوزهٔ تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد: دیدگاه اول، دیدگاه «قدرت نامحدود رسانه‌ها» است که مخاطب را منفعل می‌داند. دیدگاه دوم، دیدگاه «قدرت محدود رسانه‌ها» است که به مخاطب فعال، اقتدار دارد و دیدگاه سوم اقتدار به «قدرت متوسط رسانه‌ها» برت

عنوان: **تأثیر رسانه و مخاطب**

- قدرت نامحدود رسانه‌ها
- قدرت متوسط رسانه‌ها
- قدرت محدود رسانه‌ها

عنوان: **فرامتن**

نظرات‌های فرهنگی و ساختاری، مانند نظر فرار نمیده‌ت‌ها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت مدایی و کار کرده‌ای معنی اضافه پیدا می‌کنند. یکی از ابزارهای شرکت ارتباطی دربرای تأثیر توابع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گردد؛ «تلفن همراه در اروپا تلفات نختن محبوب می‌شود اما در شرق آسیا به‌آزوبی برای شکست‌های اجتماعی تبدیل شده است. این تلفن می‌دهد که فرهنگ فرادکرای اروپایی و فرهنگ هم‌گرونی شرق آسیا تا چه میزان توسعه‌ت‌ها بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد» پس گول این تحلیل‌ها را نخورید که اثر یک پیام را در حد صحت و برای همه‌کس نتیجه‌ت‌ها نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

زیرمتن

در بازی‌های رایانه‌ای کسی از ابتدا به شما نمی‌گوید که بازی قرار است در چه محیطی و با چه کسانی انجام شود. شما از معماری، چگونگی لباس پوشیدن شخصیت‌ها، نوع پوشش‌ها و غذاهای که مصرف می‌شود، وضعیت طبیعی و جغرافیایی که در بازی برانسی‌ای شده است و... متوجه می‌شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد تا حالا به این نکت‌ت‌ها نکرده‌اید که با تعبیر «زیرمتن» یا «موجبت بازی»ها، چقدر فضا و حش معنای بازی می‌تواند تعبیر کند؟ اگر جای دوست‌ت‌ها و دشمن خود بود یا به جای اینکه شما مثلاً به روس‌ها یا اعراب حمله کنید، با اروپایی‌ها یا آمریکایی‌ها درگیر شوید چه احساس متفاوتی در بازگران ایجاد می‌شود؟ حشاً شنیده‌اید که «هیچ کرب‌ه‌ای بازی، رضای خندا نیستند که پول وقت و تخصصشان را همین‌طوری نوبی جوی آب محصولات رسانه‌ای‌ها حاضر نیستند که بول وقت و تخصصشان را همین‌طوری نوبی جوی آب بریزند! آنها حشاً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیدکنان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند اما بازی همیشه آن‌طور که بازی‌سازان مطرح می‌کنند پیش‌نبرود؛ چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیرمتن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر عنصر سوزا رسانه‌ای مخاطب بیشتر یا کمتر می‌تواند پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک کنش و حتی به‌صورت حوشی عمل کند.

فکر می‌کنید رسانه‌ها می‌توانند بر قلب و مغز ما تأثیر بگذارند؟
پدیده‌ی «مسافر» را ببینید.

فرامتن

نظرات‌های فرهنگی و ساختاری، مانند نظر فرار نمیده‌ت‌ها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت مدایی و کار کرده‌ای معنی اضافه پیدا می‌کنند. یکی از ابزارهای شرکت ارتباطی دربرای تأثیر توابع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گردد؛ «تلفن همراه در اروپا تلفات نختن محبوب می‌شود اما در شرق آسیا به‌آزوبی برای شکست‌های اجتماعی تبدیل شده است. این تلفن می‌دهد که فرهنگ فرادکرای اروپایی و فرهنگ هم‌گرونی شرق آسیا تا چه میزان توسعه‌ت‌ها بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد» پس گول این تحلیل‌ها را نخورید که اثر یک پیام را در حد صحت و برای همه‌کس نتیجه‌ت‌ها نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

در گفت‌وگوی کلاسی صفحه ۱۱۲، دانش‌آموزان راه‌های تبدیل یک مخاطب منفعل به فعال را شناسایی می‌کنند و با تحلیل محتوای نمودار، رسانه‌های مختلف را از حیث اثرگذاری بر مخاطب، انتقال پیام در زمان کمتر با افزایش تمرکز و تحلیل مطلب برای درک پیام مقابسه می‌کنند. آنها می‌توانند با این نمودار از حیث ترتیب و تأثیر مخالفت کنند؛ مهم استدلال منطقی آنهاست.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس بر جایگاه و ارزش کتاب و کتاب‌خوانی در روشنگری و حل مسائل تأکید دارد.

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان خواسته شده با امکاناتی که در دسترس دارند، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های پوستر، فیلم، عکس، شعر، طنز و ... تولید، و جلسه بعد آن را در کلاس ارائه کنند. برای تشویق دانش‌آموزان به انجام این فعالیت و افزایش کیفیت کار می‌توان این فعالیت را گروهی انجام داد و محصول کار گروه‌ها را در مدرسه به نمایش گذاشت. موضوع این فعالیت ترغیب گروهی از افراد (مخاطب خاص) به کتاب‌خوانی است. در صورتی که موضوعات دیگری را برای محیط آموزشی خود مناسب می‌دانید، همان موضوع را به جای موضوع کتابخوانی اجرا کنید.

در خصوص دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تأثیرات چشمگیری بر جای می‌گذارد. اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدودیتی نداشته (دیدگاه اول) و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد (دیدگاه دوم) باید دید حدود ترغیبی این وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد و قابل تقویت است؟

پشت‌ویژنی کلاسی

- چگونه از مخاطب منفعل به فعال تبدیل شویم؟
- تصویر زیر را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید.
- شما تا چه اندازه با پیام‌های این تصویر موافق هستید؟ چرا؟



عسی بن موم (علی‌گل‌گلار) می‌فرمایند: های‌سا حتی را از اهل باطل بشنوید، بگیرد و ای‌سا باطل را از اهل حق بشنود، بگیرد، نداشتند. سخن باشده.

درست انتخاب کنید

شما در پره‌مندی از یک رسانه دولت می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌های متنوع به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشی را دارد که یکبار دیده یا تجربه شود؟ در نقطه مقابل آیا هیچ نیست که از برخی آثار رسانه‌ای - که حامل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است - مانند کتاب‌های ارزشمند، فیلم‌های فاخر و ... می‌پره‌ه بمانیم؟

عکس و مکث



کلاس در خانه

اگر شما بخواید به عنوان یک فرستنده پیام گروهی از افراد را به کتاب‌خوانی ترغیب کنید، چه گروهی از مخاطبان یا چه ویژگی‌هایی (سنی، تحصیلات، جنسیت و ...) را انتخاب می‌کنید؟ با امکاناتی که در دسترس دارید، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های آنلاین (پوستر، فیلم، عکس، شعر، طنز و ...) برای آنها تولید، و جلسه بعد آن را در کلاس ارائه کنید.

دانشتنی‌های معلم

مخاطب‌شناسی : بیوکا (Biocca, ۱۹۸۸b) معانی و مفاهیم متفاوت فعالیت مخاطبان را بررسی کرده و پنج نوع مختلف را، که در منابع مربوطه مطرح شده‌اند، بدین شرح مشخص کرده است :

۱ **گزینشگری؛** ما می‌توانیم مخاطبانی را فعال بنامیم که دست به انتخاب می‌زنند و دربارهٔ رسانه‌ها و محتواهای آنها دارای قوهٔ تشخیص‌اند نک : (Zillman & Bryant, ۱۹۸۵) این فعالیت احتمالاً در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده و الگوهای ثابت از انتخاب‌ها قابل مشاهده است. از این رو، استفادهٔ بیش از حد رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون «غیر گزینشگرانه» و در نتیجه غیر فعالانه تلقی می‌شود. (مک کوایل، ۱۳۸۷ : ۸۹)

در پژوهش‌های تلویزیونی تمایزی بین الگوهای استفادهٔ «تشریفاتی» و «ابزارگرایانه» ایجاد شده است (Rubin, ۱۹۸۴). نوع اول به تماشای عادی شده و مکرر تلویزیون توسط افرادی که دل‌بستگی زیادی به این رسانه دارند، گفته می‌شود. در حالی که استفادهٔ ابزارگرایانه، هدفمند و گزینشگرانه است و بنابراین، بیشتر می‌تواند فعالانه باشد. استفاده از رسانه‌های دیگر – به‌ویژه رادیو، موسیقی و روزنامه‌ها – را هم می‌توان بدین شیوه به دو نوع تشریفاتی و ابزارگرایانه تقسیم کرد. این مقوله از مفهوم فعالیت، ظاهراً حاکی از آن است که استفاده‌کنندگان فعال‌تر در صرف کردن وقت خود سخت‌گیرترند؛ هرچند که میزان استفاده کمتر از رسانه الزاماً نتیجهٔ تفاوت‌گذاری عمیق‌تر نیست. همچنین، پرهیز از رسانه‌ها به‌عنوان نشانه‌ای از «فعالیت مخاطبان» تلقی نادرستی خواهد بود. (مک کوایل، ۱۳۸۷ : ۸۹)

در مجموع گزینشگری تعبیر بسیار ناقصی از فعالیت مخاطبان است و بعضاً تنها می‌تواند نشانگر واکنش مردم به وجود تعداد زیادی از گزینه‌های رسانه‌ای باشد. تعویض و «وارسی» کانال‌های متعدد به‌وسیلهٔ دستگاه کنترل از راه دور ظاهراً نشان‌دهنده گزینشگری مخاطبان است؛ هرچند می‌تواند حاکی از بی‌تصمیمی آنها نیز باشد. بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای دیگر (مانند کرایه کردن نوارهای ویدئویی، خریدن کتاب و نوارهای صوتی، امانت گرفتن کتاب از کتابخانه و...) نیز ممکن است، بنا به تعریف، گزینشگرانه تلقی شوند؛ حال آنکه در تمام این موارد احتمالاً بخت‌واقبال نقش زیادی دارد. (مک کوایل، ۱۳۸۷ : ۹۰)

۲ **نفع‌گرایی؛** مخاطب رسانه‌ای بنابراین تعبیر «مظهر مصرف‌کنندهٔ خود منفعت‌جوست». در اینجا، مصرف رسانه‌ای نشان‌دهندهٔ ارضای برخی نیازهای کم‌ویش آگاهانه است؛ نیازهایی که در رویکرد «بهره‌وری و خرسندی» بیان شده‌اند. استفادهٔ رسانه‌ای فعالانه حاکی از گزینش عقلانی متکی بر تجربه و همچنین در صورت لزوم، کاربردهای مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه‌ها (مانند توانایی برای انتخاب‌هایی آگاهانه‌تر) است. نفع‌گرایی، بنا به تعریف، شامل گزینشگری نیز می‌شود؛ هرچند گزینشگری بدون نفع‌گرایی نیز امکان‌پذیر است. (مک کوایل، ۱۳۸۷ : ۹۰)

۳ قصدمندی؛ مطابق این تعریف، مخاطب فعال فردی است که به‌طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد. این نوع فعالیت، بیش از آنکه مقدم بر استفاده از رسانه باشد، هم‌زمان با آن انجام می‌گیرد؛ هرچند اشتراک رسانه‌های مختلف چنین قضاوتی را تلقین می‌کند. از این رو، مشترکان منظم خدمات رسانه‌ای یا انتشارات را می‌توان فعال‌تر دانست. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۰)

۴ مقاومت در برابر تأثیر؛ بر اساس موازین مفهوم «مخاطبان سرسخت»، مفهوم فعالیت در اینجا بر محدودیت‌هایی تأکید می‌کند که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر آثار یا آموزش‌های ناخواسته ایجاد می‌کنند. بر اساس این مفهوم، خواننده، بیننده، یا شنونده «اختیار را در کف خود دارد» و جز در مواقعی که خود می‌خواهد، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. از دیگر سو، این احتمال نیز وجود دارد که بین میزان توجه منظم جدی مخاطبان به رسانه‌ها (که نشانگر گرایش و رفتار فعالانه آنها است) و تمایل به اثربخشی، نوعی همبستگی برقرار باشد. احتمال وجود این همبستگی مثلاً دربارهٔ اخبار زیاد است (نک: Robins & Levy, ۱۹۸۶) (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۰ و ۹۱).

۵ درگیری؛ در تعریف و چگونگی اندازه‌گیری درگیری مخاطبان نظریات مختلفی وجود دارد، اما در کل می‌توان چنین گفت که هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربهٔ رسانه‌ای خود «درگیر» یا «غرق شده» باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد. این مقوله را می‌توان «برانگیختگی عاطفی» نیز نامید. هرچند مرجع این اصطلاحات ذهنی است؛ اما می‌توان آن را با ابزار روان‌شناختی اندازه‌گیری کرد. زیلمن (Zillman, ۱۹۸۰, ۱۹۸۵) راه‌هایی را برای تحریک و اندازه‌گیری تجربی برانگیختگی و هیجان‌زدگی ناشی از مصرف صوتی - تصویری، توصیف کرده است. به اعتقاد وی، هر قدر برانگیختگی بیشتر باشد، گرایش به ادامهٔ استفاده نیز قوی‌تر خواهد بود. زیلمن فرضیهٔ فوق را برای تبیین جاذبهٔ تفریحات رسانه‌ای و کاربرد رسانه‌ها برای «مهار خلق و خو» بسیار حائز اهمیت می‌داند. درگیری را همچنین می‌توان با عبارتهایی مثل «گفت‌وگو با تلویزیون، یا حتی گفت‌وگو با دیگر تماشاگران دربارهٔ برنامه در حال مشاهده، نشان داد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۱)

تمامی این گونه‌های پنج‌گانهٔ فعالیت مخاطب، به همان لحظه‌ای که مخاطب در معرض رسانه قرار گرفته، مربوط نمی‌شود. همان‌گونه که لوی و وین دال (Levy & Windahl, ۱۹۸۵) گفته‌اند، گونه‌های فوق می‌توانند به انتظارها و انتخاب‌های پیشین، یا به فعالیت در حین استفاده، یا به موقعیت بعد از استفاده، نظیر انتقال رضایت حاصل از رسانه‌ها به زندگی شخصی و اجتماعی (مثلاً گفت‌وگو دربارهٔ رسانه‌ها یا دربارهٔ موضوع‌های ناشی از آنها) مرتبط باشند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۹۱)

البته استفادهٔ فعالانه از رسانه ابعاد دیگری هم دارد که احتمالاً در گونه‌های پنج‌گانه، فوق‌الذکر منظور نشده‌اند. به‌عنوان مثال، فعالیت مخاطبان می‌تواند به شکل پاسخ مستقیم از طریق تلفن یا نامه صورت بگیرد،

خواه این پاسخها از طرف خود رسانه درخواست شده باشند یا خیر. بهطور کلی ممکن است مخاطبان رسانه‌های نوشتاری و رادیو-تلویزیون محلی یا جماعتی فعال‌تر باشند یا اینکه امکان بیشتری برای فعال‌تر بودن داشته باشند. عکس‌العمل انتقادآمیز به رسانه‌ها هم خواه به‌صراحت بیان شود یا به‌صورتی دیگر، مثال دیگری از فعالیت مخاطبانی است که آگاهانه در یک گروه از «هواخواهان» عضوند. (مک‌کوابل، ۱۳۸۷: ۹۲)

تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب: مطالعات علمی درباره تأثیر رسانه‌ها، در خلال جنگ جهانی اول و تا حدود زیادی در واکنش به نگرانی‌های ناشی از تبلیغات سیاسی نیروهای نظامی متخاصم آغاز شد.

ابتدا بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی و نیز عموم مردم، چنین می‌پنداشتند که رسانه‌های جمعی بر مخاطبان غافل و در عمل بی‌دفاع، تأثیرات قوی، یکنواخت و منفی دارند. رسانه‌های جمعی، به‌ظاهر پیام‌های خود را همانند گلوله‌های خطرناک به‌سوی مخاطبان شلیک، یا پیام‌هایی شبیه مواد مخدر قوی را از طریق سرنگ به آنها تزریق می‌کنند. این قبیل استعاره‌ها موجب ظهور نظریه گلوله‌ای یا تزریقی درباره تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها شد. چندین کتاب تأثیرگذار درباره رسانه‌های جمعی، با پذیرش نظریه ارتباط تزریقی نوشته شد. این کتاب‌ها شامل افکار عمومی اثر لیپمن (۱۹۹۲)، فنون تبلیغات سیاسی در جنگ جهانی اول اثر لاسول (۱۹۲۷) و... است. این کتاب‌ها خود الگو و محرک برای ایجاد «مؤسسه تحلیل تبلیغات سیاسی» نیز شد که اولین اقدامات این مؤسسه، آموزش رسانه‌ای به شهروندان بود؛ زیرا این نگرانی وجود داشت که شهروندان جامعه توده‌ای بی‌ثبات در حال ظهور، بدون آموزش انتقادی نتوانند در مقابل تهاجم پیام‌های مخرب رسانه‌ای مقاومت کنند. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۵ و ۲۶)

الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها به‌ظاهر تا اواسط دهه ۱۹۴۰- زمانی که مطالعات به این نکته اشاره کردند که تأثیرات رسانه‌ای جمعی نه یکپارچه است و نه آن‌گونه که تصور می‌شد، قدرتمندند - پارادایم حاکم و مسلط بود. پس از آن، جهان‌بینی یا نگرش متداول پژوهشگران نیز تغییر یافت. جامعه به‌جای آنکه متشکل از افراد متفرق تصور شود که از رسانه‌های جمعی پیام‌های مؤثر دریافت می‌کنند، به‌مثابه جمع پراکنده‌ای در نظر گرفته شد که هم نسبتاً با هم مرتبط و از خودبیگانه و منزوی نیستند و هم قدرت‌گزیش، نادیده گرفتن و حتی مقاومت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای را دارند. این مخاطبان فعال، تأثیرات پیام‌های رسانه‌ای را محدود می‌سازند و دارای استقلال و نفوذ قابل‌توجهی هستند.

البته مطالعات پل لازارسفلد و همکارانش این نکته را آشکار ساخت که رهبران افکار از طریق تفسیر پیام‌های رسانه‌ای و مورد بحث قرار دادن آن گاهی تأثیر رسانه‌ها را کاهش می‌دهند. الگوی تأثیرات محدود با انتشار کتاب تأثیرات ارتباط جمعی (۱۹۶۰) اثر جوزف کلاپر آشکار شد. از نظر کلاپر مخاطبان رسانه‌ها، آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای را گزیش می‌کنند و از آنها استفاده می‌کنند که باورها و عقاید آنها را تقویت می‌کند، و بدین ترتیب رسانه‌ها بیشتر حافظ و حامی عقاید و باورهای موجودند تا عامل تغییر آنها. (اقتباس

از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۶ و ۲۷)

در دهه‌های بعد از ۱۹۶۰، پژوهش در حوزه رسانه‌های جمعی رشد کرد. با توجه به ظهور رویکردهای جدید برای مطالعه تأثیرات رسانه‌ها، یافته‌های جدید به‌طور کامل با پارادایم تأثیرات محدود منطبق نبود و مطالعات جدیدی را در برمی‌گرفت که حکایت از تأثیرات متوسط تا قدرتمند رسانه‌ها در شرایط معین داشت. مارشال مک لوهان در کتاب درک رسانه‌ها (۱۹۶۴) ادعا می‌کند که تأثیرات رسانه‌ها ناشی از استفاده از «محتوای» آنها نیست، بلکه این تأثیرات نتیجه «شکل» اصلی رسانه‌هاست که به‌طور مرتب و تقریباً به‌طور عام از آنها استفاده می‌شود.

مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها تقریباً به مدت یک ربع قرن، از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت و به‌عنوان رویکرد مسلط بر مطالعات رسانه‌ها پدیدار شد (هریس ۱۹۹۴) و نظریه‌ها و الگوهای پیشرفته درباره تأثیرات و کاربرد رسانه‌ها مانند نظریه برجسته‌سازی، استفاده و رضایتمندی و انتقال تحریک نیز پدیدار شدند و با پژوهش‌ها محک خوردند و جرح و تعدیل شدند و موقعیت کانونی پیدا کردند. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۲۸)

مفهوم تأثیرات رسانه‌ای نیازمند توضیح بیشتری است. وقتی از تأثیرات رسانه‌ای سخن می‌گوییم، به تغییرات روان‌شناختی یا اجتماعی اشاره می‌کنیم که در مصرف‌کنندگان پیام یا در محیط اجتماعی یا ارزش‌های فرهنگی‌شان رخ می‌دهد و این تغییرات حاصل استفاده، پردازش یا کنش آنها بر اساس پیام‌های رسانه‌ای است. در اغلب موارد، پنج دسته از تأثیرات رسانه‌ای بر افراد مدنظر است که عبارت‌اند از: تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۳)

تأثیرات رفتاری زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف‌کننده پیام رسانه‌ای، اعمال یا کنش‌هایی را انجام می‌دهد که از طریق رسانه‌ها ارائه شده‌اند.

تأثیرات نگرشی زمانی اتفاق می‌افتد که رسانه‌ها عقاید، باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام را شکل می‌دهند.

تأثیرات شناختی هنگامی رخ می‌دهد که رسانه‌ها فکر و آگاهی مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند.

تأثیرات عاطفی هم هنگامی رخ می‌دهد که رسانه‌ها احساسات معینی مانند ترس، اضطراب و سرخوشی را در مصرف‌کنندگان پیام می‌آفرینند.

تأثیرات فیزیولوژیکی نیز آن دسته از تغییرات در برانگیختگی یا سایر واکنش‌های جسمانی‌اند که از مصرف رسانه‌ها ناشی شده‌اند. گونه‌های دیگری از تأثیرات رسانه‌ای (مانند فوری و کوتاه‌مدت در برابر درازمدت، سودمند در برابر زیان‌بار، عمدی در برابر ناخواسته) نیز از سوی پژوهشگران این حوزه مورد بحث قرار گرفته است. (اقتباس از نابی و اولیور، ۱۳۹۳: ۳۰)

مخاطب بی مخاطب!

درس ۱۴

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : حقوق مخاطب

انتظارات عملکردی :

- ارتباط حقوق رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را بررسی و تحلیل کنند.
 - هر یک از حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها و مصادیق نقض آن را تحلیل کنند.
 - ملاحظات مربوط به حفظ حریم خصوصی را در استفاده از رسانه‌ها و فضای مجازی رعایت کنند.
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی کرده و به چالش بکشند.
- مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نامبرده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها.
- فرایند اجرای درس : ابتدا از دانش‌آموزان بخواهید با مطالعه متن صفحه ۱۱۴ و تصاویر آن دریافت‌های خود را در قالب یک جمله بیان کنند. جملات غیر تکراری را روی تابلو بنویسید. از دانش‌آموزان بخواهید درباره پیام اصلی محتوای این صفحه که در جملات به آن اشاره شده، گفت‌وگو کنند. در این گفت‌وگو ارتباط حقوق رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را تحلیل کنند.
- سپس فیلم «تکنیک نقاشی» را نمایش دهید. از دانش‌آموزان بخواهید درباره کارکرد تکنیک نمایش و پیام فیلم گفت‌وگو کنند. در مرحله بعد به صورت گروهی جدول صفحات ۱۱۵ و ۱۱۶ را کامل کنند. جدول تکمیل شده زیر نمونه‌ای از فعالیت انجام شده در یک کلاس است.

فصلت گروهی



فيلم «تكنيك فاشي» را ببينيد. آیا به عنوان مخاطب حق شناختن آثار پشت پرده آنگاه تيوبند؟
در جدول زیر، برخی از مهم‌ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق‌های مسلم و بديهی مخاطبان است که متأسفانه گاهی در برخی از رسانه‌ها رعایت نشده است. شما با کامل کردن این جدول، آشنایی بیشتری با حقوق خود پیدا خواهید کرد. پس از تکمیل جدول در گروه، نتایج کار گروه را به کلاس ارائه کنید.

مهم‌ترین مصادیق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها	
۱	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای، متعلقه و رسانه‌ای در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلیقه‌اش انتخاب کند.	افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرمندانه، ورزشکاران و ... در شبکه‌های اجتماعی
۲	حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق سحرمانگی	مخاطب حق دارد از رسانه‌ای که حق شکایت از رسانه در حق او ظلم روا داشته است و مراجع صالح قانونی شکایت، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.	گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه‌های عمومی

۱۱۶




درس ۲۴ مخاطب، بی مخاطب

گسترده‌ی رسانه‌ها و نامانند فعالیت‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، شناخت حقوق متقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به امری ضروری تبدیل کرده است. این مهم همواره از موضوعات مناقشه‌برانگیز بین مخاطبان، رسانه‌ها و دولت‌ها بوده است. زیرا از مصادیق مهم حقوق بشر به‌شمار می‌رود. به‌عنوان مثال مسئلهٔ ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (گپ‌رایت) توسط افراد از جمله مسائلی است که امروزه بسیار مشاهده می‌شود. آیا شما با حقوق خود آشنایی دارید؟ شما به عنوان مخاطب در برابر رسانه‌ها از چه حقوقی برخوردار هستید؟

۱۱۷

مهم‌ترین مصادیق حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۱	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه مناسب نیاز و متناسب با علائق و سلیقه‌اش را انتخاب کند.	— محدودیت در نشر رسانه‌های متعدد و متناسب با علائق و سلیقه‌های خاص به دلایل نامعتبر — انتشار اخبار و اطلاعات نادرست — ...
۲	حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی	هرکس در زندگی فردی و اجتماعی رازها و اطلاعاتی دارد و کارهایی می‌کند که نمی‌خواهد دیگران از آن مطلع شوند. مخاطب حق دارد اطلاعاتی را که نمی‌خواهد فاش شوند، محرمانه باقی بماند و توسط رسانه‌ها عمومی نشوند.	— افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرمندانه، ورزشکاران و ... در شبکه‌های اجتماعی — گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه‌های عمومی
۳	حق شکایت از رسانهٔ خطاکار و دادخواهی	مخاطب حق دارد از رسانه‌ای که در حق او ظلمی روا داشته، به مراجع صالح قانونی شکایت، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.	—

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۴	حق پاسخ‌گویی	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است، اما مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوءتفاهم را برطرف می‌کند.	– رسانه درباره تصاویر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بدون اطلاع از رویکرد و روش‌های آموزشی خاص این کتاب نقدهایی را نشر داده؛ اما پاسخ و توضیحات مؤلفان را نشر نداده است.
۵	حق تصحیح	رسانه مطلب نادرست (دروغی) را بیان کرده و مخاطب حق دارد که تصحیح آن مطلب کذب را مطالبه کند.	رسانه‌ای در حادثه ساختمان پلاسکو تعداد شهدا و مفقودین را نادرست اعلام کرده است.
۶	حق احترام به عقاید مذهبی و مقدسات	رسانه‌ها موظف‌اند به عقاید مذهبی و مقدسات مخاطبان احترام بگذارند.	– توهین به پیامبر اسلام ﷺ در نشریه فرانسوی شارلی ابدو
۷	حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین	رسانه‌ها موظف‌اند احترام اشخاص را حفظ کنند و از افترا، تهمت و توهین به افراد بپرهیزند.	– نسبت دادن کذب گفتار یا رفتار به چهره‌های یک جناح سیاسی، گروه یا فرد
۸	حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب	رسانه‌ها باید اخبار و اطلاعات صحیح و دقیق را نشر دهند و از نشر اکاذیب بپرهیزند.	روزنامه‌ای که برای بالا رفتن شمارگان و تعداد مخاطبان خود تیرهای جنجالی و دروغین زده و مخاطب را فریب می‌دهد.
۹	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	رسانه‌ها باید عفت و اخلاق عمومی را حفظ و از هرزه‌نگاری (نشر مطالب مستهجن) بپرهیز کنند.	– استفاده از تصاویر زنان یا مردان با پوشش نامناسب/ بدون پوشش در تبلیغات، صفحات وب، فیلم‌ها و ...
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)	رسانه‌ها باید حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر مانند کودکان، زنان و اقلیت‌ها را رعایت کنند.	پخش کردن تبلیغاتی که فراتر از سن و توان و گنجایش ذهنی کودکان است و باعث می‌شود آنها به خطا، عمل خطرناک انجام دهند یا به مشکلات دیگر مبتلا شوند.
۱۱	حق بهره‌مندی مساوی از قانون	همه در برابر قانون مساوی‌اند و حق دارند بدون هیچ تبعیضی از حمایت یکسان قانون برخوردار شوند.	– رعایت حق پاسخ‌گویی برای برخی و زیرپا گذاشتن آن برای برخی دیگر – سوگیری در رساندن اخبار و اطلاعات به مردم
۱۲	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها	رسانه‌ها موظف‌اند در کارکردهای خود (اطلاع‌رسانی، آموزش و...) انصاف و بی‌طرفی را رعایت کنند.	رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.
۱۳	رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)	محتوای رسانه‌ها باید به گونه‌ای انتخاب شود که آسیبی به بهداشت روانی مخاطبان وارد نسازد.	– نمایش خشونت در برنامه‌های کودک شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای – تمرکز افراطی بر نشر خبرهای نگران‌کننده

در ستون نمونه‌های نقض حقوق فقط به برخی موارد اشاره شده است. اجازه بدهید خود دانش‌آموزان موارد نقض را بیان کنند. در صورتی که آنها مواردی را به یاد نمی‌آورند، با این نمونه‌ها شرایط را برای آنها تسهیل کنید.

۳۳ مشخص کنید

حريم خصوصي

عده ما اطلاعاتي شخصي داريم كه مي‌خواهيم خصوصي بماند و آنها را با افرادي خاص يا شركت‌هاي بزرگ‌تر مثل مي‌خواهيم توزيعات بشماره نشود تا با داشته باشد. ولي مايل به سنجيد اطلاعاتي خاص خود را در اختيار پارچه‌هايش و ديگر گهني‌فروش‌ها قرار ندهيم. همچنين وقتي اطلاعات خود را در اختيار نوبستان بزنيم يا فرانسوا را به مدير انظار قرار دهيم از اصول اساسي اصناف، مس بر به اشتراك گذاشتن اين اطلاعات با شخص سوم بدون پايين كسب ابروي او يا پيروي كنند. با دست‌كم چنين اقدامي را به اطلاعات ما برساند. موارد ديگر نمونه‌هاي از مصداق‌هاي افشاي حريم خصوصي به شمار مي‌آيد:

۱ نام و ساير مشخصات دانش‌آموزان
 ۲ نمايش اسرارآمزي محل مكاتب دانش‌آموزي
 ۳ تصاوير
 ۴ افواض افراغت و چگونگي گذران آن
 ۵ روابط و هويت خانوادگي
 ۶ روابط دوستانه
 ۷ مكانها و مزارات معاشرت با كسي و افعال آن و نيز محصولات پيش
 بستر ما ستان به‌عمل با دست‌دها و موبسبات افشاگر تاريه آنها نيز حريم خصوصي ما را نقض
 كنند. چنين فعاله‌ها چيزي از يك فروشگاه يا كارخانه است. (تست) مي‌تواند انظار دارد
 اين فعاله‌ها نما و با آنها پايي بماند و با ديگر فروشگاه‌ها شركت‌ها و موبسبات طرح از
 اين فعاله به اشتراك گذاشته شود. چنين فعاله‌ها بدون اطلاع خود ما، امروز افراد،
 شركت‌ها و موبسبات با نش نش و نش حريم خصوصي ما را نقض مي‌كنند.

زير نظر گرفتن
 فروش اطلاعات
 هويت خود افراد
 كنترل رابطه شخصي ديگران
 ويديويي گرفتن
 فرستادن همراه



۳۴ متن مخاطب، مفهوم و توضیح این حق، نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها

۴ حق پاسخ‌گویی
 رسانه مطلب درستی را بیان کرده است. لذا مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوادش را برطرف می‌کند.

۵ حق صحیح
 رسانه مطلب قدرت ادوهری را بیان کرده است. مخاطب حق دارد صحیح آن مطلب را بیان کند.

۶ حق احترام و عقاید
 حق حفظ حرمت
 ۷ انبساط و منع افکار و ترس

۸ حق پدیده‌ها از اطلاعات صحیح و معین
 مخاطب باید بتواند از طریق رسانه‌ها به‌دسترسی از اخبار و رویدادها در مورد مسائل روزانه و تحولات جهانی و درون‌گروهی و به‌مخاطب از قریب برسد.

۹ حق گفت و شنود
 مخاطب باید بتواند از طریق رسانه‌ها با دیگران گفت و شنود داشته باشد و نظر خود را بیان کند.

۱۰ رعایت حقوق مالکیت
 اسپیکر و افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر

۱۱ حق برقراری ارتباط
 از طریق
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر

۱۲ رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر

۱۳ رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر
 رعایت حقوق مالکیت افشاگر

۱۱ ترس بر این حفاظت و حفظ این حق

۱ از راه ما و دیگران می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۲ در مواقعی که ما می‌خواهیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم، ممکن است با ترس مواجه شویم. این ترس می‌تواند باعث شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۳ از یک طرف می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۴ حريم خاصي است. اين حق را مي‌توان به افراد خاصي اختصاص داد. اين حق را مي‌توان به افراد خاصي اختصاص داد.

۵ گهني‌فروشي مي‌تواند به اين حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۶ از راه ما و دیگران می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۷ در مواقعی که ما می‌خواهیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم، ممکن است با ترس مواجه شویم. این ترس می‌تواند باعث شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۸ از یک طرف می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۹ حريم خاصي است. اين حق را مي‌توان به افراد خاصي اختصاص داد. اين حق را مي‌توان به افراد خاصي اختصاص داد.

۱۰ گهني‌فروشي مي‌تواند به اين حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۱۱ از راه ما و دیگران می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۱۲ در مواقعی که ما می‌خواهیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم، ممکن است با ترس مواجه شویم. این ترس می‌تواند باعث شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

۱۳ از یک طرف می‌تواند به این حق دسترسی پیدا کند و این حق را نقض کند. این ترس باعث می‌شود که ما نتوانیم این حق را به‌درستی اعمال کنیم.

در بخش بیشتر بدانید بر مفهوم حريم خصوصي تأكيد شده است که یکی از حقوق ذکر شده در جدول است. حريم خصوصي را از چند منظر مي‌توان بررسي کرد؛ مصاديق حريم خصوصي، چگونگي حفظ حريم خصوصي خود، احترام به حريم خصوصي اطرافيان و ديگران، نقش رسانه‌ها در حفظ حريم خصوصي، مراجع ذي صلاح به هنگام نقض حريم خصوصي و... با توجه به استفاده روزافزون دانش‌آموزان از رسانه‌ها در فضای مجازي توصيه مي‌شود اين حق را دقيق‌تر بررسي كنيد. در صفحه ۱۱۸ توصيه‌هايي براي حفاظت برخط ارائه شده است. توضيحاتي در دانستني‌هاي

معلم آمده که می‌تواند در پاسخ‌گویی به برخی سؤالات دانش‌آموزان در این باره کمک کند. تبادل تجربه در این موضوع نیز مفید است.

عکس و مکث



عکس و مکث این درس مربوط به سرقت اطلاعات است. استفاده از کلیشه تصویری سارقان و جارو برقی نشان می‌دهد که محافظت از اطلاعات موجود در سخت‌افزارها و نرم‌افزارها نیز مانند محافظت از دارایی‌های دیگر و حتی بیشتر از آن اهمیت دارد. نماد جارو نیز نشان می‌دهد حتی اطلاعاتی که به نظر ما کم ارزش می‌آید، برای سارقان؛ با اهمیت است.

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان خواسته شده طی هفته جاری، با توجه به جدول حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها، نسبت به رسانه‌های اطراف خود و پیام‌های آنها حساس باشند و برای نقض هر یک از حقوق مذکور، دو مورد نقص را در رسانه‌ها تشخیص دهند و جلسه آینده در کلاس مطرح کنند. البته ممکن است دانش‌آموزان در طول هفته برای برخی حقوق مثال و مورد نقض شده پیدا نکنند.

لطیفه‌های رسانه‌ای

در لطیفه‌های رسانه‌ای، لطیفه اول به حق دسترسی و لطیفه دوم به حق محرمانگی (حریم خصوصی) ارتباط بیشتری دارد.

توجه: موضوع این فصل یکی از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای است یعنی، «چطور افراد مختلف یک پیام را متفاوت درک می‌کنند؟» و به این مضمون در درس ۱۲ و ۱۳ پرداخته‌ایم، اما به سبب اهمیت موضوع حقوق مخاطب، یک درس به فصل مخاطب‌شناسی تحت عنوان «مخاطب بی‌مخاطب» اضافه شده است. انتخاب این عنوان نیز کنایه‌ای از نقض حقوق مخاطبان توسط اشخاص، رسانه‌ها و گاه خودشان است.

در پایان فصل چهارم پیرابندی آمده است که از دانش‌آموزان خواسته یک‌بار دیگر صفحه‌عنوانی فصل چهارم را مشاهده کنند. قرار بود در این فصل تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنند؛ همان سؤالی که با علامت در صفحه‌عنوانی فصل مشخص شده است. اگر با مطالعه‌متون و انجام فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص علل تفاوت ادراک مخاطبان از پیام واحد و توانایی تشخیص برخی از حقوق خود» را کسب کرده‌اند، شما (به عنوان معلم) و آنها در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

دانشتنی‌های معلم

توصیه‌های کاربردی برای حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی: علاوه بر مواردی که در کتاب آمده، موارد زیر می‌تواند در هدایت دانش‌آموزان کمک کند.

۱ **قاعده کلی:** «هیچ چیزی» برای همیشه در شبکه‌های اجتماعی، مخفی و محرمانه باقی نمی‌ماند. پس «هر چیزی» را که در این شبکه‌ها حتی به صورت خصوصی و فقط برای یک مخاطب خاص ارسال می‌کنید، بیش و پیش از آن یک نفر، دیگرانی به آن دسترسی خواهند داشت.

۲ **مطالب محرمانه را صرفاً برای کسانی که محرم اسرارند - و با رعایت اصول امنیتی - ارسال کنید.** مطالب محرمانه، اطلاعات خیلی ویژه و عجیب نیستند؛ هر مطلبی که لازم نیست به اطلاع همه رسانده شود، میزانی از محرمانگی را دارد. خلاصه اینکه «اصل تفکیک فضای عمومی و خصوصی» را جدی بگیرید و سطح دسترسی‌ها را مدیریت کنید. شما می‌توانید بعضی از مطالب را، تنها برای اشخاص مشخص، به صورت موقت، با تعیین گزرواژه برای دسترسی محدودتر و... به اشتراک بگذارید.

۳ **اگرچه در شبکه‌های اجتماعی، فضای خصوصی هم کاملاً خصوصی نیست؛ اما محدودکردن دسترسی عمومی و دسته‌بندی مخاطبان و اطلاعات، بسیار ضروری است.** همه زندگیتان را در معرض دید بعضی از افراد که آنها را نمی‌شناسید (دوست‌های رسانه‌ای)، نگذارید. حتی شناختن این افراد هم دلیل خوبی برای این بی‌دقتی‌ها نیست.

۴ **نه تنها حریم خصوصی خودتان، بلکه حریم خصوصی دیگران را هم به رسمیت بشناسید.** در به اشتراک‌گذاری تصاویر حقیقی، خسیس باشید! دقت کنید که هرگونه مطلب و عکسی را که می‌خواهید، در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک و دید عموم بگذارید، تعرضی به حقوق نزدیکان و دیگر شهروندان نباشد.

۵ **استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی، از منظر امنیت اطلاعات شخصی و خصوصی، بسیار ایمن‌تر و مطمئن‌تر است و قابلیت پیگرد حقوقی و امنیتی بالاتری دارد.**

۶ **دوستی‌های دائمی را فدای دوستی‌های موقتی نکنید.** روابط فامیلی و دوستی‌های حقیقی، پایدار و دامنه‌دارند و نباید فدای ارتباطات مجازی شوند.

۷ همواره حدی از اطلاعات را به طرف مقابل بدهید که حتی اگر او با شما دشمن شد، نتواند از آن اطلاعات علیه شما سوءاستفاده کند.

۸ مدیریت زمان و مدیریت عواطف را فراموش نکنید. لازم نیست هر پیامی را پاسخ دهید و هر عکسی را لایک کنید. بسیاری از حریم‌ها در افراط و تفریط‌ها، از بین می‌روند.

۹ زمان و مکان خود را فاش نکنید. بسیاری از مجرمان، وقتی مطمئن شوند شما در چه موقعیت زمانی و مکانی قرار دارید، دست به کار می‌شوند. کسی که قصد سرقت دارد، کافی است از صفحه اینستاگرام و در میان تبادل نظرات شما با دوستانتان مطلع شود که شما چه روزهایی و به کجا قصد سفر دارید تا برای سرقت از منزل یا دزدی در سفر، برنامه‌ریزی کند. یادتان باشد که ارسال عکس و فیلم زنده (یا اصطلاحاً «لایو»)، زمان و مکان شما را در اختیار تمام مخاطبانان، قرار می‌دهد.

۱۰ امروزه بیشتر وسایلی که ما از آنها استفاده می‌کنیم، به سیستم موقعیت یاب جهانی (GPS) مجهزند. تصاویری که با دوربین‌های عکاسی یا گوشی‌های موبایل گرفته می‌شوند، می‌توانند با کوچک‌ترین جزئیات (مثل مشخصات کامل دوربینی که تصویر با آن گرفته شده، زمان و حتی موقعیت جغرافیایی تصویر) را ذخیره کنند. توصیه می‌شود ترجیحاً عکس‌ها و فیلم‌ها را پس از بازگشت به منزل، به اشتراک بگذارید.

۱۱ توجه داشته باشید که در تصاویری که به اشتراک می‌گذارید، نشانه‌هایی برای سوءاستفاده دیگران وجود نداشته باشد. به عنوان مثال دسته کلیدتان را در تصاویر نمایش ندهید! برنامه‌هایی ساخته شده است که می‌تواند از روی تصاویری تا فاصله ۶۰ متری، کلید مورد نظر را طوری بسازد که به راحتی قفل‌ها را باز کند.

۱۲ تنظیمات امنیتی و حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی، گوشی تلفن همراه، تبلت و... را جدی بگیرید و با مطالعه و تسلط کامل، از آنها استفاده کنید. تعریف رمز عبور، محدود کردن عضویت بدون رضایت در گروه‌ها، آخرین مشاهده و... از جمله این تنظیمات‌اند.

۱۳ جزئیات و قابلیت‌هایی که در سخت‌افزارها و نرم‌افزارها وجود دارد، امکانات و خدمات بسیار خوبی به شما ارائه می‌دهند که مفید و جذاب است؛ برخی از آنها هم بیش از حد نیاز است و می‌توانند موجب دسترسی دیگران به اطلاعات شما شوند که باید از آنها صرف نظر کنید.

۱۴ شما می‌توانید در صورت مواجهه با موارد مشکوک، با شماره ۸۱۸۱۸ سامانه گویای ستاد ناجا، تماس بگیرید و گزارش مردمی خود را اعلام کنید.

بخش سنجش واحد یادگیری

ارزش‌یابی درس‌ها در این فصل کیفی، و شامل بررسی عملکرد دانش‌آموز به صورت فردی و کار در گروه، بررسی کیفیت مشارکت دانش‌آموز از نظر میزان کاربرد استدلال در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، رعایت آداب و مهارت‌های گفت‌وگو و وضوح کلام و صحت مفروضه‌ها با استفاده از بازیینه (چک لیست) زیر است.

بازیینه ارزیابی عملکرد دانش‌آموزان

										ردیف	
											عملکرد
										نام و نام خانوادگی دانش‌آموزان	
										علی اشکانی	
										فرامرز حیدری	
										۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک می‌کند.
										۲	پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش می‌کند.
										۳	با پیام‌های رسانه‌ای به صورت نقادانه رویه‌رو می‌شود.
										۴	دلایل درک متفاوت افراد از برخی پیام‌های رسانه‌ای را توضیح می‌دهد.
										۵	ویژگی‌ها و نشانگرهای مخاطب فعال و منفعل را می‌شناسد.
										۶	حقوق خود را در برابر رسانه‌ها و مصادیق آنها می‌شناسد.
										۷	در تحلیل محتوای رسانه‌ها استقلال و انصاف فکری را نشان می‌دهد.
										۸	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کند.
										۹	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت و با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کند.
										۱۰	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می‌کند.
										نمره (از ۲۰)	



رسانه و سبک زندگی

فصل



بخش آغازین واحد یادگیری ۵ (فصل پنجم)

تبیین منطق واحد یادگیری

سبک زندگی از مؤلفه‌هایی مانند پوشش (لباس، زیورآلات)، طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)، نوع و نحوه غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن، تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن، خودرو سواری (اتومبیل)، روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)، نقش شخصی و اجتماعی افراد، ارزش‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)، آداب و رسوم، نمادهای محلی، ملی و فراملی و... تشکیل شده است. افراد در انتخاب سبک زندگی خود در این مؤلفه‌ها از الگوهای پیروی می‌کنند. این الگوها می‌توانند از خانواده، همسالان، تعلیم و تربیت رسمی، رسانه‌ها، و فناوری‌های مورد استفاده تأثیر بپذیرند. فناوری‌های نوین به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال به دلیل جذابیت، تنوع و سرعت تغییر، نقش بسیار مؤثری در شکل‌دهی به سبک زندگی فردی و گروهی نوجوانان دارند؛ بنابراین بررسی تولیدات رسانه‌ای از منظر تأثیر آنها بر سبک زندگی اهمیت و ضرورت دارد.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری):

- در موقعیتی فرضی سبک زندگی مرجع خود را شناسایی کنند.
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را از منظر مؤلفه‌های سبک زندگی بررسی و تحلیل کنند.
- نقش رسانه‌ها در ترویج کلیشه بدن را بررسی و تحلیل کنند.
- مفهوم غلبه بر چهار محدودیت زمان، مکان، زبان و امکان استفاده از فناوری‌های ارتباطی را با مثال تبیین کنند.
- نقش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی را بررسی و تحلیل کنند.
- معیارهایی برای ارزشیابی اعتبار تارنماها/وبسایت‌ها ارائه کنند (حداقل سه معیار).
- منشأ ارزش‌ها و سبک زندگی خود و چگونگی کسب آنها را بررسی و تحلیل کنند.
- در تحلیل‌های خود از تفکر نظام‌مند (سیستمی) برای تبیین نقش رسانه‌ها در ترویج کلیشه بدن و ایجاد الگوهای فرهنگی (مد و مصرف‌گرایی و...) استفاده کنند.
- با پیام‌های رسانه‌ای به‌صورت نقادانه روبه‌رو شوند.
- برخی بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای در تغییر سبک زندگی را تشخیص دهند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.

■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

اندیشه کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است : این واحد یادگیری حول یکی دیگر از سؤال‌های پنجگانه سواد رسانه‌ای سازماندهی شده است؛ این سؤال عبارت است از :

چه نوعی از سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در این فصل دانش‌آموزان با بررسی محتوای تولیدات رسانه‌ای از منظر مؤلفه‌های سبک زندگی، در انواعی از رسانه‌های مورد استفاده مانند فیلم، تصویر، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و سیر تحول در سبک زندگی را براساس تجربیات خود بررسی می‌کنند.

چگونگی طرح پرسش‌های اساسی : در این فصل دانش‌آموزان به شیوه کلاس معکوس صفحات ۱۲۲ و ۱۲۳ کتاب را در منزل مطالعه و در یک موقعیت فرضی سبک زندگی مرجح خود را بررسی می‌کنند. در طول هفته بازنمایی مؤلفه‌های سبک زندگی را در تولیدات رسانه‌ای بررسی و در جلسه بعد به کلاس ارائه می‌کنند. در تحلیل‌های خود از تفکر نظام‌مند برای تبیین نقش رسانه‌ها در ایجاد الگوهای فرهنگی (مد و مصرف‌گرایی و...) استفاده می‌کنند. در جلسه بعد نقش رسانه‌ها در ترویج کلیشه بدن را بررسی و تحلیل می‌کنند. در یک جلسه نیز یکی از بازی‌های ویدئویی را که از آن استقبال شده، از منظر انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی ارزیابی می‌کنند. در ادامه فصل تأثیر تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی بررسی می‌شود.

بخش میانی واحد یادگیری ۵

هر چیز که در جستن آنی، آنی

درس ۱۵

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : رسانه‌ها و سبک زندگی

انتظارات عملکردی :

- در موقعیت فرضی سبک زندگی مرجح خود را شناسایی می‌کنند.
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را از منظر مؤلفه‌های سبک زندگی بررسی و تحلیل می‌کنند.
- منشأ برخی از ارزش‌ها و سبک زندگی خود و چگونگی کسب آنها را بررسی و تحلیل می‌کنند.
- در تحلیل‌های خود از تفکر نظام‌مند (سیستمی) برای تبیین نقش رسانه‌ها در ایجاد الگوهای فرهنگی



درس ۱۵
هر چیز که در جستن انی، انی

در فصل سوم آموزشی که رسانه‌ها طبق ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود به تولید پیام می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند تا افکار و باورهای مخاطبان را تغییر دهند. علاوه بر این رسانه‌ها سعی می‌کنند تا انگیزه‌های رفتاری بخصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. به نظر آن در تصویر بالا چه چیزی ترویج می‌شود؟

فرض کنید می‌خواهید در گروه یک فیلمنامه بنویسید.

موضوع فیلمتان چیست؟

نام شخصیت اصلی فیلمتان را چه می‌گذارید؟

او را چند ساله از چه شهر و کشوری، شهری یا روستایی، فروتنند یا فقیر انتخاب می‌کنید؟

پوشش، تغذیه، اسباب و اثاثیه و جنبش محل زندگی او را چگونه در نظر می‌گیرید؟

سرگرمی‌ها و تفریحات او چیست؟

او را با چه ارزش‌ها و اعتقالاتی توصیف می‌کنید؟

پاسخ‌های خود را با دو نفر از دوستان مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط شما با شخصیت دوستان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟

این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟

مد و مصرف‌گرایی و ...) استفاده می‌کنند.

- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی: کتاب درسی، فیلم‌های کوتاه نام‌برده در درس یا فیلم‌های نظیر آنها، عکس‌ها، فیلم‌ها و مجلات و ... که دانش‌آموزان با خود به کلاس می‌آورند.

فرایند اجرای درس: در پایان درس قبل (صفحه ۱۲۰) از دانش‌آموزان خواسته شده بود، محتوای صفحات ۱۲۲ و ۱۲۳ را در خانه مطالعه کنند و براساس آن در طول یک هفته پیام‌های رسانه‌ای را از منظر مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنند و رسانه انتخابی خود، تحلیل آن و سؤالات احتمالی را به کلاس بیاورند. در آغاز جلسه از دانش‌آموزان بپرسید از تصویر ابتدای درس چه دریافت‌هایی دارید؟ در این تصویر چه چیزهایی ترویج می‌شود؟

این تصویر به عنوان یک نمونه مثبت از چگونگی گذران اوقات فراغت در ابتدای درس ارائه شده است. گذران اوقات فراغت یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است. به دانش‌آموزان بگویید شما با بررسی اجزای این تصویر پیام‌هایی را دریافت کردید. اکنون از برخی دانش‌آموزان بخواهید پاسخی را که در خانه به موقیبت فرضی صفحه ۱۲۲ داده‌اند، بیان کنند یا بخوانند. پاسخ‌های مطرح شده را با هم مقایسه کنند. پاسخ‌ها در یک جدول خلاصه روی تابلوی کلاس نوشته شود. از آنها بپرسید «این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟»

با این فعالیت دانش‌آموزان منشأ برخی از ارزش‌ها و سبک زندگی خود و چگونگی کسب آنها را به طور غیرمستقیم بررسی و تحلیل می‌کنند.

به دانش‌آموزان بگویید که پاسخ به این سؤالات منجر به تولید فیلم نامه‌ای می‌شود که می‌تواند ارزش‌ها، سبک زندگی و نظریاتی را به دیگران انتقال دهد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای نیز همین کار را می‌کنند. مؤلفه‌های سبک زندگی را معرفی کنید و بگویید اگر سؤالی درباره آنها دارند، هنگام گفت‌وگوی کلاسی مطرح کنند.

گفت‌وگوی کلاسی

رسانه‌هایی را که دانش‌آموزان و شما با خود به کلاس آورده‌اید، یک‌یک نمایش دهید و از دانش‌آموزان بخواهید سبک زندگی مورد تأکید در آنها را براساس مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنند. به عنوان مثال در هر یک از آنها:

- چه نوع پوششی (لباس، زیورآلات) برای خانم‌ها و آقایان ترویج می‌شود؟
 - چه طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و ...) برای خانم‌ها و آقایان ترویج می‌شود؟
 - نوع و نحوه غذا خوردن چگونه است؟ غذا ایرانی است یا فست فود یا ...؟ کجا غذا می‌خورند؟ چه آدابی را هنگام غذا خوردن رعایت می‌کنند؟
 - نوع و میزان خرید کردن افراد چگونه است؟
 - تفریح و سرگرمی افراد و شیوه گذران اوقات فراغت آنها چگونه است؟
 - منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آنها چگونه است؟
 - خودروی سواری (اتومبیل) موجود در تصویر و فیلم و ... چیست؟
 - روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی) چگونه است؟
 - نقش شخصی و اجتماعی افراد چیست؟
 - چه ارزش‌هایی (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و ...) در محتوای رسانه مورد تأکید قرار گرفته است؟ چه ارزش‌هایی حذف شده است؟
 - چه آداب و رسومی ترویج داده می‌شود؟
 - نمادهای محلی، ملی و فراملی که در پیام رسانه‌ای به نمایش درآمده است، کدام‌اند؟
- معلمان محترم توجه داشته باشند که ارائه واضح و گویای نتایج تحلیل، همراه با مستندات آن در کلاس از انتظارات عملکردی این درس است؛ بنابراین این فرصت برای همه دانش‌آموزان به‌ویژه آنهایی که میل کمتری به ارائه در حضور جمع دارند، فراهم شود تا مهارت‌های ارائه به دیگران را تمرین کنند.
- فرصتی را در نظر بگیرید که بعد از هر ارائه، حداقل دو یا سه نفر از دانش‌آموزان راجع به صحت و دقت نتایج تحلیل ارائه شده نظر دهند یا آن را کامل کنند. دانش‌آموزان موارد مشابه بازنمایی ابعاد یا مؤلفه‌های سبک زندگی را بیان کنند و این موارد روی تابلو نوشته شود. موارد تکراری با خط نشان نمایش داده شود

و برحسب فراوانی تکرار اولویت بندی شود. سپس این سؤال مطرح شود که «با این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟» موافقان و مخالفان باید استدلال‌های خود را بیان کنند. با کمک دانش‌آموزان استدلال‌های قوی و ضعیف را مشخص کنید. در این بررسی منظور از هدف یا هدف‌های خاص، الگوهای فرهنگی است که توسط رسانه‌ها ترویج می‌شود.

سپس از آنها بخواهید با بررسی محتوای نمونه تصویری پایین صفحه ۱۲۳ و یادآوری مفهوم کلیشه‌سازی دربارهٔ چگونگی ترویج و تثبیت یک نوع پوشش خاص گفت‌وگو کنند. در ادامه با بررسی نمونه تصویری صفحه ۱۲۴ در گفت‌وگوی کلاسی الگوهای فرهنگی با تأکید بر مد و مدگرایی بررسی شود. از دانش‌آموزان انتظار می‌رود در پاسخ به پرسش‌های مطرح شده، از تفکر نظام‌مند (سیستمی) برای تبیین نقش رسانه‌ها در ایجاد الگوهای فرهنگی (مد و مصرف‌گرایی و...) استفاده کنند.

توضیح گفت‌وگوی کلاسی

با راهنمایی معلم محترمانه‌ترین پوشش از فیلم‌ها، صلب‌ها، مجلات، صفحات روزنامه، کتاب و... مرتبط با سبک زندگی را که با خود به کلاس آورده‌اید به نمایش بگذارید. محتوای آنها را بر اساس مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنید.

در مجموع، در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ایجاد سبک زندگی ارائه شده است؟

آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال یا الگویی خاصی را ترویج می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟

هدف‌ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخش از افراد جامعه پذیرفته می‌شود و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود. اکنون فیلم هدف را بنویسید. سپس دربارهٔ پریش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟

آلتریتدگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟

مثال‌هایی از نقش رسانه‌ها در ترویج مدگرایی را در کلاس مطرح کنید.

بسناریی از ایجاد سبک زندگی، ذیل مصرف تعریف می‌شود و تنها پوشش و آرایش را شامل نمی‌شود. محتوای پیرامند (کافه، موزه، مقابله نظرات متفاوت دربارهٔ تأثیر رسانه در الگو، مصرف، سبک زندگی) مطرح می‌کنند.

کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع است؟ چرا؟

آیا می‌توان به غیر از این دو دیدگاه دیدگاه دیگری داشت؟




افراد در زندگی روزمره خود الگوهای را انتخاب می‌کنند و بر بنیاد آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذاخوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می‌دهند. اینها اجزای از سبک زندگی فرد است. در این فعالیت شما سبک زندگی خاصی برای شخصیت اصلی فیلمتان در نظر گرفته‌اید. اگر فیلمنامه شما مراحل تصویب و تولید را طی کند، سبک زندگی مدنظر شما را به دیگران عرضه می‌کنند. دیگرانی که برای شما برنامه‌ساز می‌کنند چه سبک زندگی‌ای را به شما ارائه می‌کنند؟

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارتند از:

- پوشش (باس، زیورکات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوه غذاخوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و تزئینات آن
- خودروسازی (توسیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- گوشه‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشحالی و سلامت و...)
- آداب و رسوم
- منابع‌های مادی، عقلی و فزاینی



محتوای صفحه ۱۲۵ را می‌توانید به صورت فعالیت و به شیوه «محاکم قضایی» اجرا کنید. ابتدا متن پیرامند خوانده شود. از دانش‌آموزان بخواهید به دو گروه تقسیم شوند. یک گروه طرفدار نظریه صاحب‌نظرانی که می‌گویند: «مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند...» و یک گروه طرفدار نظریه صاحب‌نظرانی که می‌گویند: «مخاطبان در قبال رسانه همواره فعالانه و هدفمند عمل می‌کنند...» شوند. از آنها بخواهید طرفداران نظریه اول در یک سوی کلاس و طرفداران

نظریه دوم در سوی دیگر کلاس قرار گیرند و با گفت و گوی گروهی مانند و کلا بیشترین دلایل برای دفاع از آن نظر را فهرست کنند.

در این مرحله در کلاسها اتفاقات متفاوتی رخ می دهد. ممکن است تعداد اعضای گروهها متفاوت شود یا همه دانش آموزان یکی از نظریات را انتخاب کنند یا برخی بگویند در موقعیت های مختلف هر دو نظریه کاربرد دارد و گروه سومی را تشکیل دهند. به آنها فرصت داده شود بررسی خود را انجام دهند و برای ایفای نقش خود آماده شوند.

سپس نماینده هر گروه به شیوه «محاکم قضایی» مانند یک وکیل مدافع با ذکر دلایل از آن نظر دفاع کند. نماینده گروه دیگر مانند دادستان دلایل گروه خود را در رد آن نظر بیان کند.

در پایان بررسی شود که کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع بود؟ چرا؟ در صورتی که کلاس به دو گروه تقسیم شدند، سؤال می کنیم، آیا می توان به غیر از این دو دیدگاه، دیدگاه دیگری داشت؟

متن صفحه ۱۲۶ نیز به تأثیرات مثبت و منفی ابزارهای رسانه ای و فناوری های نوین بر روابط انسانها به ویژه روابط خانوادگی می پردازد.

در پایان درس فیلم «تنهایی رسانه ای» را نمایش دهید. این فیلم نیز پیام هایی درباره تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی دارد.

تأثیر رسانه در الگوی مصرف

مردم به واسطه و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. رسانه ها تولیدهای جامعه سنتی را تشویق و تازد را در مقابل تبلیغات تجاری، اسپانسر، فرهنگ اسپانسر می کنند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راد و پوشش های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و... به همه افراد جامعه انتقال می دهد و آن روش ها را به فرهنگ عمومی تبدیل می کند. تبلیغات با پوشش های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف دگرگ و تحمیل گرایی می شود. رسانه ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از نمایش پررنگ و اغراق و موقیبت های اغراق شده استفاده می کنند (تخته های بزرگ با لوگوهای رنگی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی، چهره های زیبا و...) با این روش، تصویر زندگی آرمایی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می کنند که تنها در مناطق مرهقتین شهرهای بزرگ می توان مشاهده را پیدا کرد و چنین است که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از ابزارهای تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.

برخی از صاحب نظران معتقدند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فکانه و همدلند عمل می کنند. مردم در دوره جوانگی استفاده از رسانه ها تصمیمات فکال تری می گیرند و در مقابل، رسانه بهره برنده استفاده کننده و انتخابگر به شمار می روند. رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار است. به طور مثال اگر برای یک فرد مسن در مناطق مرهقتین ساعتها تبلیغات تجاری اوج پوشش های سرد را نشان دهید فکر می کنید آیا برای استفاده از آن ترغیب شود؟



۱۵۲

اعضای جدید خانواده

تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی به پیام های رسانه ای منحصر نیست. ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است. برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پیش برآمده تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه اینترنت و تلفن همراه در خانه ها به کاهش میزان تعامل روزمره بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی ها و دورهمی های امروز، لگوین و میهمان ترین پرسش میهمانان «همه گوشی های» است و هر کسی جیست در جمع، ولی خواندن در تلفن همراهش است. گسترش تلفن همراه و شبکه های اجتماعی منجر می شود تا اینکه سلازنام حضور و کاهش داده موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و انوارهای سانی تلفن و مجازی شده است.

رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پرجمعیت به صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی های ویدئویی، نمایشی تلویزیون، وگرددی و...) دنبال شود.

شما چه مثال های دیگری را می توانید به من اضافه کنید؟

فیلم «تنهایی رسانه ای» را ببیند این فیلم درباره سبک زندگی چه پیام هایی دارد؟



۱۵۳

عکس و مکث

عکس و مکث کتاب تصویری را نشان می‌دهد که مضمون آن مصرف‌گرایی است. در این تصویر هویت اصلی فرد نامرئی شده است و اشیای مصرفی او هویتش را ظاهر می‌سازند.

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» این درس از دانش‌آموزان بخواهید زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های داخلی یا خارجی) را با زندگی واقعی خود مقایسه کنند. در ستون اول جدول بنویسند همسالان آنها چگونه در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند و در ستون دوم از زندگی واقعی خود بنویسند. به عنوان مثال نوجوانان در فیلم‌ها معمولاً زمان زیادی را برای ارضای کنجکاوی و روابط اجتماعی با همسالان



صرف می‌کنند. تکلیف خانه ندارند و... در حالی که در عالم واقع این کنجکاوی می‌تواند نوعی سرک کشیدن در کار دیگران و گاه به خطر انداختن امنیت نوجوانان باشد و...

در فعالیت بعدی دانش‌آموزان باید دست به تولید بزنند و یکی از موضوعات سبک زندگی را انتخاب کنند و برای انتقال آن به دیگران، با استفاده از فنون اقناع و بازمانده‌ای که در فصل دوم خوانده‌اند، نمونه‌ای تولید کنند. این نمونه می‌تواند عکس، فیلم، نمایش‌نامه، فایل صوتی، گرافیک اطلاع‌رسان (اینفوگرافی) و هر تولید خلاقانه دیگری باشد. در صورت صلاحدید دانش‌آموزان به‌طور گروهی نیز می‌توانند این فعالیت را انجام دهند.

دانستنی‌های معلم

نردبان استنتاج: در فعالیت‌های گفت‌وگوی کلاسی، یکی از اقداماتی که می‌توان انجام داد، ارتقای قدرت استدلال دانش‌آموزان است. یکی از روش‌های این کار استفاده از نردبان استدلال است. این نردبان پله‌هایی دارد که اگر درست طی شود، به یک استدلال و باور قوی و اقدام مناسب می‌انجامد و اگر نادرست طی شود، به یک استدلال، باور و اقدام نامناسب منتهی می‌شود. نردبان استدلال از پایین به سمت بالا به شرح زیر است.



۱ تنها بخشی از داده‌ها برای ما قابل مشاهده‌اند. به عنوان مثال، ما در همه جای دنیا حضور نداریم که همه حوادث و وقایع را عیناً مشاهده و بررسی کنیم.

۲ ما تنها بخشی از این داده‌ها را برای پردازش انتخاب می‌کنیم. این موضوع به تعداد و نوع منابعی که استفاده می‌کنیم، بستگی دارد. از منابع معتبر، داده‌های درست و از منابع نامعتبر داده‌های نادرست کسب می‌کنیم.

۳ بعد به این داده‌ها معنا می‌بخشیم. در معنابخشی گاه با دقت عمل می‌کنیم و گاه سطحی و بدون دقت کافی.

۴ فرضیاتی به آنها اضافه می‌کنیم که در داده‌ها نبوده‌اند. بسته به اینکه از ابتدا از منابع گوناگون معتبر استفاده کرده باشیم یا از منابع محدود و نامعتبر، فرضیات ما می‌تواند درست یا نادرست باشد.

۵ بر این اساس نتیجه‌گیری می‌کنیم. براساس گام‌های قبلی نتیجه‌گیری ما هم می‌تواند درست یا نادرست باشد.

۶ این نتیجه‌گیری‌ها اعتقادات ما را درباره جهان می‌سازند. اگر گام‌های قبلی با کاهش محدودیت‌ها طی

شود، احتمالاً حاصل آن باورها و اعتقادات درست است؛ اما اگر گام‌های قبلی بی‌دقت و سطحی طی شود؛ به باورها و اعتقادات نادرستی نیز دست می‌یابیم.

۷ براساس این اعتقادات، تصمیم‌گیری و اقدام می‌کنیم. باورها و اعتقادات درست، احتمالاً منجر به اقدامات و تصمیم‌های درست و باورها و اعتقادات نادرست، منجر به اقدامات و تصمیم‌های نادرست می‌شود. البته به جز آموزش مستقیم این مطلب به دانش‌آموزان، بهتر است فرصت‌هایی فراهم کنیم تا آنها محدودیت‌های استدلال خود را بررسی و آنها را اصلاح کنند. در اجرای دروس این فصل از این نردبان به خوبی می‌توان استفاده کرد؛ اما آموزش و استفاده از آن مختص به این فصل نیست و از ابتدای سال تحصیلی کاربرد دارد.

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : تصور بدن (body image)

انتظارات عملکردی :

- چگونگی کلیشه‌سازی توسط رسانه‌ها را بررسی و تحلیل کنند.
- مفهوم کلیشه بدن را تحلیل و درک کنند.
- از تفکر نظام‌مند در بررسی پدیده ترویج کلیشه بدن استفاده و کلیشه بدن را ذیل صنایع پول‌ساز مرتبط شناسایی کنند.

- منفعت جویان و ضررکنندگان از این کلیشه خاص را شناسایی کنند.
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را از منظر کلیشه بدن بررسی و تحلیل کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی و

بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : تصاویر و فیلم‌هایی

از نمونه‌هایی از کلیشه بدن مانند خالکوبی‌های

عجیب، تزریق ژل، مدل مو، جراحی گوش،

کاشت ناخن و... مناسب ارائه در کلاس،

مجلات غیرعلمی که دانش‌آموزان با خود به کلاس

آورنده‌اند.

فرایند اجرای درس : آگاهی از نقش رسانه‌ها

در القا کردن استانداردهای زیبایی و جذابیت به

اجتماع، و تحلیل و درک اینکه چگونه تصاویر

رسانه‌ای بر احساسات ما نسبت به بدن خودمان

و دیگران تأثیر می‌گذارد، یکی دیگر از جنبه‌های

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری سبک زندگی است.



دوس ۱۶ کلیشه بدن

میلیاردها انسان روی کره زمین زندگی می‌کنند که هر یک از آنها در رنگ، اندازه و ویژگی‌ها و شخصیت بی‌همتا هستند. هر یک از ما خصوصیتی دارد که ما را متمایز می‌سازد. برخی کوتاه، برخی بلند، برخی پور، برخی تیره، برخی دختر، برخی پسر و... به اطراف خود نگاه کنید در کلاس شما افراد چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ افرادی که ما در رسانه‌ها می‌بینیم تنها درصد کمی از افراد متفاوت هستند که در دنیای واقعی زندگی می‌کنند ولی هر وقت ما تلویزیون را روشن می‌کنیم یا مجله‌ای را ورق می‌زنیم یا تبلیغات را می‌بینیم احتمالاً با تصور بدنمان تأیید می‌شویم که چرا این گونه به نظر می‌آید و مانند آنها نیستیم! این یک مسئله است.

گفت‌وگوی کلاسی

- از دانش‌آموزان بخواهید دربارهٔ سؤالات زیر گفت‌وگو کنند.
- چه چیز یک بدن را سلامت می‌سازد؟
 - شما دلتان می‌خواهد لاغر باشید یا سلامت؟
 - راجع به افرادی که در فیلم‌های خارجی و تبلیغات می‌بینید، فکر کنید.
 - از چه جملاتی برای توصیف زنان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
 - از چه جملاتی برای توصیف مردان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
 - این تصاویر چه پیام‌هایی دربارهٔ ظاهر مردم به ما می‌دهند؟
 - دربارهٔ خانواده و دوستان خودتان ببینید. آیا آنها شبیه افرادی هستند که در رسانه‌ها می‌بینید؟
- اجازه بدهید آنها نظر خود را بیان کنند. انتظار داشته باشید که دانش‌آموزان تعصب به خرج دهند و در این زمینه جبهه‌گیری کنند.
- محتوای متن زیر را برای آنها بیان کنید.

«واقعیت این است که بیشتر ما به افرادی که در رسانه‌ها می‌بینیم، خیلی کم شباهت داریم. اگر شما یکی از ستاره‌ها (سلبریتی‌ها) را در زندگی واقعی ببینید، بی‌می‌رید که آنها نیز به تصویر رسانه‌ای خود شباهتی ندارند. دلیل آن این است که تصاویری که ما از افراد در فیلم‌ها و تبلیغات

شده است تا آنها جذاب‌تر به نظر برسند. با گریم، نورپردازی و استفاده از نرم افزارهای خاص تصویر یک فرد را تغییر می‌دهند. مثلاً افراد را بلندتر یا لاغرتر نشان می‌دهند. با این فنون بسیاری از ما در احساسمان نسبت به خود و دیگران، تحت تأثیر این تصاویر قرار می‌گیریم.» توجه داشته باشید که در این درس قرار است به آنها کمک کنیم کل نظام دخیل در ترویج کلیشهٔ بدن را بررسی و تحلیل کنند؛ بنابراین از تلقین نظرات و مقابله با آنها پرهیز کنید.

فعالیت گروهی

به آنها بگویید تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی

گفت‌وگوی کلاسی

■ چه چیز یک بدن را سلامت می‌سازد؟
 ■ شما دلتان می‌خواهد لاغر باشید یا سلامت؟
 ■ راجع به افرادی که در فیلم‌های خارجی و تبلیغات می‌بینید، فکر کنید.
 ■ از چه جملاتی برای توصیف زنان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
 ■ از چه جملاتی برای توصیف مردان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
 ■ این تصاویر چه پیام‌هایی دربارهٔ ظاهر مردم به ما می‌دهند؟
 ■ دربارهٔ خانواده و دوستان خودتان فکر کنید آیا آنها شبیه افرادی هستند که در رسانه‌ها می‌بینید؟

واقعیت این است که بیشتر ما به افرادی که در رسانه‌ها می‌بینیم، خیلی کم شباهت داریم. اگر شما یکی از ستاره‌ها (سلبریتی‌ها) را در زندگی واقعی ببینید، متوجه می‌شوید که آنها نیز به تصویر رسانه‌ای خود شباهتی ندارند. دلیل آن این است که تصاویری که ما از افراد در فیلم‌ها و تبلیغات می‌بینیم تصاویر دستکاری شده است تا آنها جذاب‌تر به نظر برسند. با گریم، نورپردازی و استفاده از نرم افزارهای خاص تصویر یک فرد را تغییر می‌دهند. مثلاً افراد را بلندتر یا لاغرتر نشان می‌دهند. با این فنون بسیاری از ما در احساسمان نسبت به خود و دیگران، تحت تأثیر این تصاویر قرار می‌گیریم.

فعالیت گروهی

تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی شما انواع رایجی از مجلات را پیدا می‌کنید. از جایی که قبلاً هیچ استناد نکرده‌اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و بر اساس آن یک گزارش دربارهٔ زمینی‌ها تهیه می‌کنید.
 در گروه مجلاتی که با خود به کلاس



شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می‌کنید. از آنجا که قبلاً هیچ انسانی ندیده‌اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و براساس آن گزارشی دربارهٔ زمینی‌ها تهیه می‌کنید. در گروه مجلاتی را که با خود به کلاس آورده‌اید، بررسی کنید. بر اساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند. (به‌عنوان مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند، آقایان.....، خانم‌ها.....)

گزارش خود را برای کلاس آماده کنند. هر گروه گزارش خود را در کلاس بخواند. دانش‌آموزان دیگر دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی

از دانش‌آموزان بخواهید فرض کنند این بار موجودات فضایی آنها را به سیارهٔ خود می‌برند. در سفینه با موجوداتی فضایی روبه‌رو می‌شوند که حدود ۲۳۰ سانتی‌متر قد و ۲۰۰ کیلوگرم وزن دارند. ابتدا گمان می‌کنند اینها زشت و بدقواره‌اند. وقتی به آنجا می‌رسند، می‌بینند که همهٔ آنها جثه‌های بزرگی دارند. در آن جامعه افراد هرچه بزرگ‌تر باشند، زیباتر به شمار می‌آیند. وقتی مجلات را که ورق می‌زنید یا تلویزیون را که روشن می‌کنید، فضایی‌های عظیم‌الجثه را می‌بینید. پیام‌های بازرگانی و تبلیغات هم محصولاتی را معرفی می‌کنند که به بزرگ‌تر شدن جثه کمک می‌کنند. اکنون دربارهٔ سؤالات زیر گفت‌وگو کنید.

■ همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟

■ معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟

■ چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟

■ در این تبلیغات از چه فناوری استفاده می‌شد؟ چه

صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟

■ معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما

شباهت دارد یا متفاوت است؟

■ اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید، نسبت

به اندازه و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟

■ اگر بخواهید پیامی دربارهٔ شکل و اندازهٔ بدن به

زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟

■ طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید.

چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟

نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

آوردید؟ در بررسی کنید. در اسامی تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به‌عنوان مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند یا... گزارشی خود را برای کلاس آماده کنید. هر گروه گزارش خود را برای کلاس بخواند. سایر دانش‌آموزان دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی

فرض کنید این بار موجودات فضایی شما را به سیارهٔ خود می‌برند. در سفینه با فضایی‌هایی مواجه می‌شوید که حدود ۲۳۰ سانتی‌متر قد و ۲۰۰ کیلوگرم وزن دارند. ابتدا فکر می‌کنید اینها زشت و بدقواره هستند. وقتی به آنجا می‌رسید می‌بینید که همهٔ آنها جثه‌های بزرگی دارند. در آن جامعه افراد هرچه بزرگ‌تر باشند زیباتر به شمار می‌آیند. مجلات را که ورق می‌زنید یا تلویزیون را که روشن می‌کنید فضایی‌های عظیم‌الجثه را می‌بینید. پیام‌های بازرگانی و تبلیغات هم محصولاتی را معرفی می‌کنند که به بزرگ‌تر شدن جثه کمک می‌کنند.

■ همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟

■ معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟

■ چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟

■ در این تبلیغات از چه فناوری استفاده می‌شد؟ چه صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟

■ معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت دارد یا متفاوت است؟

■ اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید، نسبت به اندازه و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟

■ اگر بخواهید پیامی دربارهٔ شکل و اندازهٔ بدن به زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟

■ طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید. چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟

■ نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

همهٔ آست باید در طول زمان در جوامع مختلف دربارهٔ زیبایی نظرات متفاوت وجود داشته است. به‌عنوان مثال تا یک قرن پیش زنان مردان درخت هیگل را می‌پسندیدند زیرا قوی‌تر و سالم‌تر به نظر می‌رسیدند. صفت بلندکوتاه، بزرگ، کوچک، کوفه‌نور، بلندتر، کوچکتر، بزرگ‌تر، تریز، روشن‌تر، مسن‌تر یا جوان‌تر بودن در جوامع مختلف به دلایل مختلف شخص‌فرهنگی تحسین می‌شده است.

۱۳۳

محتوای صفحات ۱۳۱ و ۱۳۲ را با استفاده از نظرات دانش‌آموزان از منظر زیبایی‌شناسی بررسی کنید. بر این نکته تأکید کنید که تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که الگوی معرفی محصولات گران‌قیمت‌اند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند، برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجه سال‌ها بمباران تبلیغاتی کردن مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش‌تکه^۱ در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و... نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدن‌سازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

البته کلیشه بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه الگوی مو، ابرو، مژه، گونه، لب و... را نیز شامل می‌شود. از آنها بپرسید «فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟» ممکن است آنها با دیدگاه موجود در متن درس موافق یا مخالف باشند. در هر صورت باید برای علت موافقت یا مخالفت خود دلیل بیاورند. مهم استدلال‌های آنها و قوت استدلالشان است. در بررسی استدلال‌های آنها، مفروضه‌ها، رابطه مفروضات و دلایل، رابطه نتایج و دلایل، رابطه

امروزه ما در دوری زندگی می‌کنیم که لاغر بودن به مهم‌ترین ویژگی پست افراد تبدیل شده است و اکثر ما می‌خواهیم لاغر باشیم. در واقع تا قبل از سن شش سالگی کودکان از طریق پیام‌های تصویری یاد می‌گیرند که افراد چاقی را به عنوان افراد درست، تامل، ناسالم، ود بی‌شکست از تصاویر موجود می‌توان به معیارهای زیبایی در فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی پیشین پی برد این تصاویر نشان می‌دهند که زیبایی در آن فرهنگ و دوره چگونه بوده است. آریمان‌ها درباره زیبایی بر آدیس توفقات اجتماعی ساخته می‌شود. به عنوان مثال، تصویر زنان زمان قاجار و تصاویر ستن باهاری دختران چینی یا قالب چوبی در کودکی برای کوچک ماندن یا و قدم کوتاه برانگیز نشان می‌دهد که چطور در فرین گذشته و در فرهنگ‌های مختلف معیارهای زیبایی متفاوت بوده است. زنان در مقاله با این فشار برای لاغر شدن از طریق رژیم گرفتن، واکنش نشان می‌دهند. بیشتر این رژیم‌ها برای حفظ ظاهر است تا سلامتی. فرید بالاس از افراد شکل بدن خود را دوست ندارد و رژیم گرفتن برای همه ستن از نه سالگی تا کنونی به یک دغدغه تبدیل شده است. شکفت‌کشیز نیست که به این افراد مشاوره داده می‌شود که برای غلظت‌جوین احساس گناه کنند. پژوهشی نشان می‌دهد که در طول یک دهه تعداد مقالات در مورد رژیم گرفتن نسبت به همه قبل دو برابر شده است و این نکته جده است که رژیم گرفتن و ورزش نه با هدف سلامتی که با هدف زیبایی انجام می‌شود و سلامتی فقط به آن مشروعبیت می‌دهد.



زنی از قبیله مری در آفریقا

آسی‌افزونه مسر نامرئی‌نیمه

بامی رنگ چینی بر گذشته

۱۳۱



مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجه سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش‌تکه^۱ در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و... نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدن‌سازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند. تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی محصولات گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشه بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟

گفت‌وگوی کلاسی

- ۱۱ چه سبب و افرادی از ساختن کلیشه بدن و ترویج آن بود می‌برند؟ چگونه؟
- ۱۲ پیام‌های پیروی از کلیشه بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟



۱۳۲

۱۳۳

مفروضات، دلایل و نتایج توسط خودشان و سایر دانش‌آموزان بررسی می‌شود. سعی کنید نردبان استنتاج آنها را قوی کنید.

گفت‌وگوی کلاسی

سؤالات زیر اساسی‌ترین سؤالات این درس است؛ زیرا تفکر نظام‌مند (سیستمی) را پرورش می‌دهد. از دانش‌آموزان بخواهید دربارهٔ آنها گفت‌وگو کنند. تصویر نیز به آنها کمک می‌کند که موضوع را همه‌جانبه بررسی کنند.

- چه صنایع و افرادی از ساختن کلیشهٔ بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟
- پیامدهای پیروی از کلیشهٔ بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟



توجه دانش‌آموزان را به این نکته جلب کنید که تصور بدن توسط صنایع ترویج داده می‌شود. صنایعی مانند داروسازی (انواع داروهای چاقی، لاغری، بدن‌سازی و...)، صنایع آرایشی، پوشاک، جراحی‌های زیبایی، دستگاه‌های مورد نیاز جراحی‌های زیبایی، مواد مخدر (مانند فروش شیشه به خانم‌ها برای لاغری یا استفاده از برخی مخدرها در قرص‌های لاغری) و... در واقع تولیدکنندگان مواد، وسایل و تجهیزات، تبلیغ‌کنندگان (تولیدکنندگان تبلیغات و رسانه‌ها)، دلالان و توزیع‌کنندگان و خدمت‌رسانان کسانی هستند که از این صنعت سود می‌برند.

ممکن است آنها به ترمیم‌های ضروری اشاره کنند و طبعاً موارد درستی را مطرح می‌کنند. در اینجا باید دربارهٔ تفاوت افراط و ضرورت، و معیارهای تمایز آنها گفت‌وگو کرد.



عکس و مکث

عکس و مکث این درس نیز به ستاره ها و نقش آنها در کلیشه سازی در تصور بدن اشاره دارد.

فعالیت در خانه

در بخش فعالیت در خانه دو فعالیت به دانش آموزان داده شده است که باید یکی از آنها را انتخاب کنند و انجام دهند. در فعالیت اول به آنها گفته شده است: «بررسی کنید دیدگاه برخی از محققان و صاحب نظران درباره کلیشه بدن چیست؟»

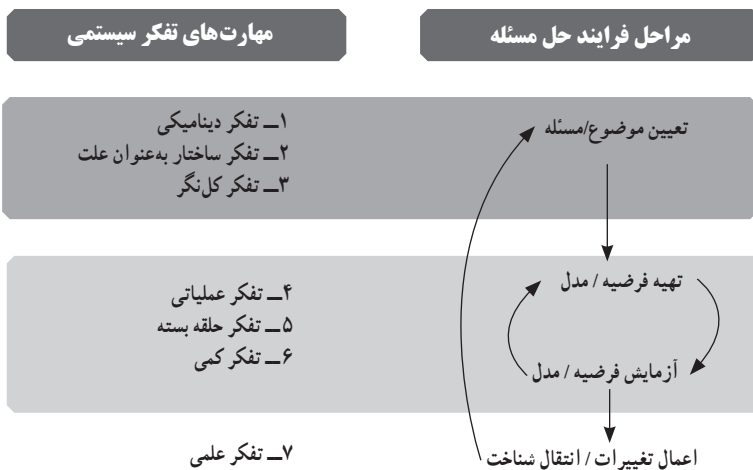
در این باره آنها به جست و جوی اینترنتی یا بررسی کتاب های صاحب نظران داخلی یا خارجی در این حوزه می پردازند و نمونه هایی در حد یک یا چند صفحه را به کلاس ارائه می کنند.

در فعالیت دوم به آنها گفته شده است، آنچه درباره بدن اهمیت دارد، طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن های افراد به طور خداداد از شکل و اندازه ای گوناگون برخوردار است که این تنوع به عمد در رسانه نادیده گرفته می شود. افراد در برنامه های تلویزیونی به دلیل اندامشان مورد طعن قرار می گیرند و تحقیر می شوند. در طول هفته برنامه های تلویزیونی، فیلم های سینمایی یا تبلیغاتی را که مشاهده می کنند، بررسی کنند. چند مورد از این طعن ها و تحقیرها را که به طور آشکار یا پنهان در تولیدات رسانه ای گنجانده شده است، بیابند و به کلاس ارائه کنند.

دانستنی های معلم

تفکر نظام مند (سیستمی): این مفهوم به مجموعه ای از ابزار - از جمله نمودارهای حلقه علی، نمودارهای جریان مواد و اطلاعات و الگوهای شبیه سازی - که در تحلیل رفتار پویای (دینامیکی) مسائل به ما کمک می کنند، اشاره دارد. همچنین تفکر نظام مند ما را در شکل دهی نگرشی بدیع به وقایع توانمند می کند؛ نگرشی که در آن کلیات امور، اجزای آن و روابط متقابل این اجزا با دقت بیشتری مورد توجه قرار می گیرند. در نهایت، تفکر نظام مند واژه نامه خاص خود را دارد که به کمک آن به شرح مسائل پویا (دینامیکی) می پردازد. به عنوان مثال از اصطلاحاتی مانند فرایند تقویت و تعادل، محدودیت، تأخیر، رفتار در طول زمان و غیره در توصیف رفتار دینامیکی مسائل استفاده می شود. باید توجه کرد که تفکر نظام مند قاعده و قانونی

است که آموختن آن، نیازمند تمرین و صبر فراوان است. به منظور نیل به این هدف مجموعه‌ای از هفت فرایند شناختی وجود دارد که متفکران کارآموده در حوزه تفکر نظام‌مند برای ارائه و تحلیل مشکلات از آنها استفاده می‌کنند. هر یک از این هفت مهارت مکمل یکدیگرند، به این صورت که هر کدام در مرحله‌ای متفاوت از تفکر نظام‌مند استفاده می‌شود. اگر مهارت‌های هفت‌گانه تفکر نظام‌مند، به صورت تعاملی و در یک فرایند چهار مرحله‌ای، که پایه و اساس روش تفکر سیستمی است، بررسی شوند، بهتر شناخته و درک می‌شوند. هر یک از مهارت‌ها در یک یا چند مرحله از این مراحل نقش مهمی ایفا می‌کند. در به کارگیری تفکر نظام‌مند، ابتدا مسئله یا موضوع مورد بررسی را تعیین می‌کنید، سپس فرضیه یا الگویی ارائه می‌دهید تا دلیل ایجاد مسئله را شرح دهید. سپس با شبیه‌سازی مدل فرضیه را آزمایش و بررسی می‌کنید. اگر این الگو چنین مسئله‌ای را به وجود آورد، آنگاه به فرضیه‌ای معقول دست یافته‌اید. اگر چنین نباشد، باید الگو را اصلاح و مجدداً آن را امتحان کنید. هنگامی که به یک فرضیه مناسب می‌رسید، می‌توانید توضیحات جدید خود را به دیگران ارائه کنید تا تغییری به وجود آید. منظور از کلمه «الگو» چیزی است که بیانگر فرضیه‌های شما درباره چگونگی عملکرد یک پدیده است. یک الگو می‌تواند فرضیه‌ای ساده باشد که در ذهن خود داریم یا می‌تواند مجموعه پیچیده‌ای از فرضیاتی باشد که با نمودارها، معادلات ریاضی یا به شکل‌های دیگر توضیح داده می‌شوند.



مهارت‌های هفت‌گانه در تفکر نظام‌مند

هرگاه در تحلیل مسئله‌ای از روش تفکر نظام‌مند استفاده کنید، خواهید دید که در طی مراحل فرایند تفکر نظام‌مند بعضی از مهارت‌ها برجسته‌ترند. بر اساس دیدگاه ریچموند، متفکران نظام‌مند حداقل بر هفت

مهارت جداگانه و مستقل این تفکر مسلط اند که به ترتیب عبارت اند از :

مرحله نخست : تعیین مسئله یا موضوع و برقراری مرزهایی برای الگو (یا فرضیه) خود (به کمک تفکر دینامیکی، ساختار به عنوان علت، تفکر کل نگر)

مرحله دوم : ایجاد الگو (به کمک تفکر عملیاتی، تفکر حلقه بسته، تفکر کمی)

مرحله سوم : بررسی و امتحان الگو (به کمک تفکر علمی)

اولین مهارت؛ یعنی تفکر دینامیکی موجب می شود تا مسئله مورد نظران را به عنوان پدیده ای توصیف کنید که در طول زمان ایجاد شده و در طول زمان مطرح است نه یک «رویداد» که فقط یک بار رخ می دهد. به عنوان مثال کلیشه بدن در طول زمان ایجاد شده است و فقط یک بار رخ نمی دهد. دو مهارت بعدی یعنی تفکر ساختار به عنوان علت و دید کل نگر بسیار ارزشمند هستند؛ زیرا کمک می کنند تا دریابید که چه جنبه هایی از واقعیت را در فرضیه خود بگنجانید و برای توضیح هر کدام از چه جزئیاتی استفاده کنید. در مثال کلیشه بدن اینکه؛ چه روندها و ساختارهایی موجب به وجود آمدن آن شده است؟ این ساختارها اقتصادی هستند؟ سیاسی هستند؟ فرهنگی هستند؟ ... مهارت های چهارم تا ششم یعنی تفکر عملیاتی، حلقه بسته و کمی برای ارائه فرضیه به صورت یک الگو که به دقت می تواند آزموده شود، به کار می روند. در این مرحله با بررسی پیامدهای مثبت و منفی پذیرش کلیشه بدن می توان عوامل تقویت کننده یا تضعیف کننده آن را بررسی کرد. مهارت آخر؛ یعنی تفکر علمی، در آزمودن فرضیه استفاده می شود. هر یک از مهارت ها نقشی منحصر به فرد در فرایند تحلیل تفکر نظام مند دارد. در ادامه هر یک از این مهارت ها را معرفی و روش تقویت آن را بیان می کنیم.

مهارت تفکر سیستمی	تمرین مناسب
تفکر دینامیکی	نمودار رفتار در طول زمان را رسم کنید. رویدادها را به عنوان نقاط جالب توجه در مسیر کلی متغیرها در طول زمان در نظر بگیرید.
تفکر ساختار به عنوان علت	به جای سرزنش برسید «چگونه اجزای داخل سیستم مسبب بوده اند؟» یا «اجزای داخل سیستم چگونه می توانستند موجب شوند که سیستم نسبت به شوک های خارجی انعطاف پذیر شود؟»
تفکر کل نگر	به شباهت ها بیشتر از تفاوت ها توجه کنید.
تفکر عملیاتی	به جای پرسش درباره عوامل مؤثر بر فرایند درباره ماهیت فرایند پرس و جو کنید.
تفکر حلقه بسته	یک فهرست از متغیرها تهیه و به این مسئله توجه کنید که چگونه این متغیرها می توانند بر هم مؤثر باشند.

تفکر دینامیکی: تفکر دینامیکی این قابلیت را به شما می‌دهد که به پدیده‌ها به صورت مجموعه‌ای از رفتارها در طول زمان بنگرید. تفکر دینامیکی در مقابل تفکر ایستا قرار می‌گیرد. تفکر ایستا موجب می‌شود افراد به پدیده‌ها تنها در یک نقطه خاص که همان نقطه وقوع پدیده است، بنگرند، نه به روندی که منجر به بروز آن پدیده در طول زمان شده است. متفکران نظام‌مند بر این باورند که اتفاقات به یک‌باره رخ نمی‌دهند؛ بلکه در نتیجه تأثیر و تأثرات سیستم به وجود می‌آیند و اگر بخواهیم آنها را پیش‌بینی کنیم، قبل از هر کار باید با رفتار آنها در طول زمان آشنا شویم. به منظور تقویت مهارت تفکر دینامیکی، نمودارهای رفتار در طول زمان را برای متغیرها رسم کنید. یکی از روش‌ها برای تقویت این مهارت آن است که به موضوعات مختلف مثلاً تیرهای خبری در روزنامه‌ها توجه کنید و سعی کنید به دنبال رفتارهایی باشید که منجر به رویدادهای مورد بررسی، شده‌اند. از این به بعد هرگاه کسی به شما گفت: «انجام این عمل به آن نتیجه منجر می‌شود»، از او بپرسید: «این اتفاق در طول زمان به چه صورت رخ می‌دهد؟»

تفکر ساختار به عنوان علت: تفکر دینامیکی موضوع شما را به عنوان بخشی از الگوی رفتار در طول زمان مشخص می‌کند. در مرحله بعد باید فرضیه‌ای ارائه دهید (ایجاد الگو) تا چگونگی به وجود آمدن آن رفتار را توضیح دهد. هر الگویی دارای دو محدوده (مرز)، گستردگی (پهنا) و فشردگی (عمق) است. تفکر ساختار به عنوان علت در تعیین مرز گستردگی الگو به شما کمک می‌کند، یعنی اینکه چه متغیرهایی را در الگوی خود بگنجانید و کدام را حذف کنید. بر اساس این نوع تفکر باید فقط آن دسته از متغیرها را در مدل خود بگنجانید که تحت کنترل مدیریت هستند و موجب رفتاری می‌شوند که شما قصد توصیف آن را دارید. سؤال عمده در این نگرش این است که «از چه طریقی ما با خود چنین می‌کنیم؟» بنابراین تفکر ساختار به عنوان علت، الگوی شما را با وضوح و صراحت بیشتری بررسی می‌کند؛ زیرا علت و ریشه رفتارها را به عواملی نسبت می‌دهد که فرایندها، خط‌مشی‌ها، راهبردها و ساختار خود نظام را مدیریت و هدایت می‌کنند. برای تقویت مهارت‌های تفکر در نگرش ساختار به عنوان علت، سعی کنید، هر بار که با جمله «تقصیر آنها است» مواجه می‌شوید، این پرسش را مطرح کنید که «ما چه نقشی در بروز این مشکل داشته‌ایم؟» معمولاً این امکان وجود دارد که هر وضعیتی را به عنوان معلول «عوامل بیرونی» در نظر بگیریم. قطعاً چنین عواملی وجود دارند و بر هر عملکرد تأثیر می‌گذارند، اما معمولاً این امکان وجود دارد (و تقریباً همیشه سودمند است) که این پرسش مطرح شود: «ما چه کردیم که این عوامل تحریک شدند و یا چگونه خود را در مقابل آنها آسیب‌پذیر ساختیم؟»

تفکر کل نگر: تفکر کل نگر یا دیدن جنگل به جای درخت؛ یعنی «دیدن جنگل از ارتفاع ۱۰۰۰ متری». الگوهای ایجاد شده با این نوع تفکر، جزئیات را دسته‌بندی می‌کنند تا یک تصویر «عادی‌تر» از نظام به دست آید. برای تقویت و پرورش مهارت‌های تفکر کل نگر از اطلاعات دسته‌بندی شده استفاده می‌کنیم. به عنوان

مثال به جای فکر کردن به اصطلاحات مربوط به ده‌ها رسانه انواع آنها را به دو گروه چایی و الکترونیکی تقسیم کنید یا حتی آنها را در یک گروه با عنوان رسانه قرار دهید.

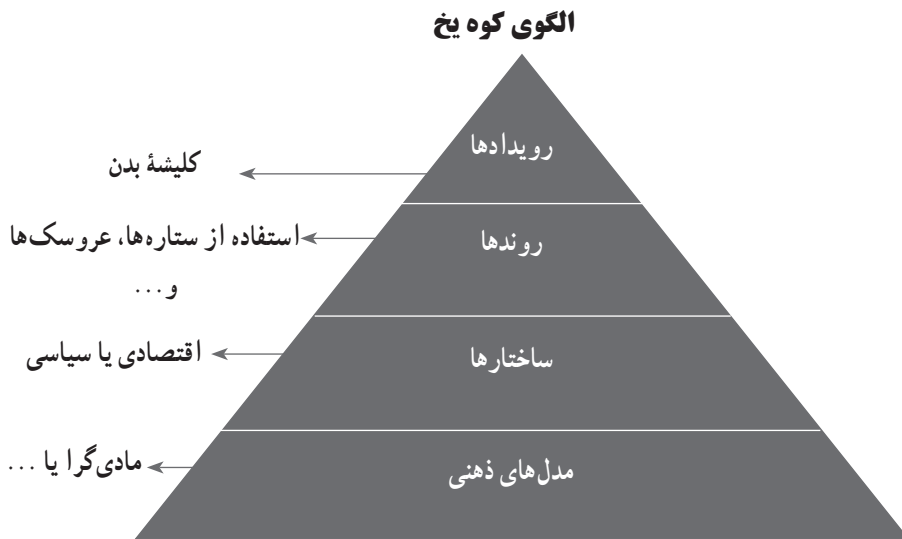
تفکر عملیاتی: این تفکر موجب می‌شود که علت را دریابید؛ یعنی عملکرد دقیقاً به چه صورت پدید می‌آید؟ تفکر عملیاتی در مقابل تفکر هم بسته یا تفکر تأکید بر عوامل، قرار دارد. افراد تمایل دارند که در قالب فهرست‌ها و عواملی که نتایج را به وجود می‌آورند، فکر کنند. در الگوهای ذهنی که بر پایه ساختارهای فهرست بنا شده‌اند، مشکلات فراوانی دیده می‌شود. مهم‌ترین نکته این است که چنین فهرست‌هایی چگونگی و شیوه عملکرد و معجزه واقعی خود را توصیف نمی‌کنند. بلکه آنها موج علت را منتقل می‌کنند و صرفاً به این معناست که هر عامل به شیوه‌ای بر نتیجه مربوط تأثیر می‌گذارد «با آن ارتباط متقابل دارد».

تأثیر یا رابطه متقابل به معنای علت نیست. مثلاً، اگر شما از شیوه تفکر تأکید بر عوامل استفاده کنید تا عوامل مؤثر بر یادگیری را مشخص کنید، فقط به یک «فهرست بی‌فایده» از عوامل می‌رسید، اما اگر از تفکر عملیاتی استفاده کنید، می‌توانید یادگیری را به عنوان یک فرایند نشان دهید؛ فرایندی که واقعاً از جریان «تجربه کردن» ناشی می‌شود. تفکر عملیاتی با توصیف ساختار فرایند یادگیری، به دنبال یافتن طبیعت آن است. برعکس تفکر تأکید بر عوامل، این اتفاق بسیار کم رخ می‌دهد که مجموعه‌ای از عوامل را که به صورتی ناآشکار بر فرایند تأثیر می‌گذارند، در شمار آوریم. برای پرورش مهارت‌های تفکر عملیاتی، به جای سؤال درباره «تمام عوامل مؤثر بر هر فرایند»، درباره ماهیت فرایند مرتبط با موضوع سؤال مطرح کنید.

تفکر حلقه بسته: فرضیه‌های موجود در این روش تفکر عبارت‌اند از: (۱) علت فقط یک راه را طی می‌کند. «این دسته از علت‌ها» به «آن دسته از معلول‌ها» ختم می‌شود. (۲) هر عامل مستقل از سایر عوامل است. این فرضیه‌ها از تفکر خط مستقیم ناشی می‌شوند. در عالم واقع، «معلول» معمولاً به شکل بازخورد بر یک یا چند «عامل» تأثیر می‌گذارد و عوامل نیز بر خودشان تأثیر گذارند. مهارت‌های تفکر حلقه بسته موجب می‌شوند که علت را به جای رویدادی یک طرفه که یک بار اتفاق می‌افتد و ناشی از عوامل مستقل است، به صورت فرایندی دائمی و وابسته در نظر بگیرید. برای تقویت مهارت‌های تفکر حلقه بسته، هر فهرست بی‌فایده‌ای را که می‌بینید، بردارید و شیوه‌هایی را که از طریق آنها علت‌ها و معلول‌ها مسبب یکدیگر می‌شوند، بررسی کنید. همچنین به جای رده‌بندی متغیرها بر اساس درجه اهمیت محرک بودنشان، به دنبال شناخت چگونگی تغییر اهمیت متغیرهای علی در طول زمان باشید.

الگوی کوه یخ: یکی از الگوهای که در این درس به پرورش تفکر سیستمی کمک می‌کند، الگوی کوه یخ است. در این الگو رخدادهایی مانند کلیشه بدن نوک کوه یخ است که دیده می‌شود. روندهایی چون استفاده از ستاره‌ها، عروسک‌ها، تصاویر روی لوازم التحریر و... به شکل‌گیری این رخداد کمک می‌کند.

ساختارهایی چون ساختارهای اقتصادی و گاه سیاسی و فرهنگی در پی کسب ثروت و گاه قدرت منجر به ایجاد کلیشه‌هایی می‌شود که از طریق آن می‌توان به ثروت و حتی قدرت دست یافت. این رخدادها، روندها و ساختارها از الگوهای ذهنی ناشی می‌شوند، بنابراین برای تغییر چنین رخدادهایی باید الگوهای ذهنی را تغییر داد. از دانش‌آموزان بخواهید الگوهای ذهنی، ساختارها و روندهای حاکم بر ایجاد و تقویت رخدادی به نام کلیشه بدن را بررسی و تحلیل کنند.



بازی زندگی است (اختیاری)

درس ۱۷

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : بازی‌های ویدئویی و سبک زندگی

انتظارات عملکردی :

- محتوای بازی‌های ویدئویی را از منظر ترویج ارزش‌ها و سبک زندگی بررسی و تحلیل کنند.
- در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی برای تبیین نقش رسانه‌ها در ایجاد الگوهای فرهنگی استفاده کنند.
- نتایج تحلیل خود را همراه با ذکر مثال به‌طور واضح و گویا در کلاس ارائه کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.



■ آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی: کتاب درسی، فیلم‌های نام‌برده در کتاب، بازی ویدئویی مورد استفاده دانش‌آموزان کلاس

فرایند اجرای درس: بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و نحوه غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن و موارد دیگری که در درس ۱۵ بررسی شد، نشان‌دهنده سبک زندگی است. بسیاری از مردم برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح خود به سراغ رسانه‌ها می‌روند و با آنها مشغول می‌شوند. آمار

و ارقام نشان می‌دهد که جذاب‌ترین رسانه‌ها برای دانش‌آموزان تلویزیون، تلفن همراه و بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، موبایلی و ...) است. بازی‌های ویدئویی، همانند سایر تولیدات رسانه‌ای خواسته یا ناخواسته ارزش‌ها و الگوهای از سبک زندگی را به مخاطبان خود القا می‌کنند.

به سبب عواملی چون تفاوت جنسیت، گستره جغرافیایی، نوع زندگی شهری یا روستایی، وضعیت اقتصادی و ... ممکن است الگوهای مختلفی از دسترسی و تمایل به استفاده از بازی‌های ویدئویی در سراسر کشور وجود داشته باشند. از آنجا که قصد ما از این درس ترویج بازی‌های رایانه‌ای نیست، اگر علاقه‌ای به بازی‌های ویدئویی در میان دانش‌آموزان شما وجود ندارد، اجرای این درس ضروری نیست، بلکه اختیاری است.

برای شروع درس، تریلر بازی ۲۰۱۷ Pes یا بخشی از بازی ویدئویی مورد علاقه دانش‌آموزان را نمایش دهید. از آنها بخواهید مثل یک مخاطب فعال، با استفاده از جدول صفحات ۱۳۵ و ۱۳۶ کتاب، بازی مورد نظر را تحلیل و اهداف آشکار و پنهان تولیدکنندگان آن بازی را مشخص کنند.

توجه داشته باشید که برخی از سؤالات جدول فونونی هستند که برای واقع‌نمایی بیشتر به کار گرفته شده‌اند و یک بازی را از بازی دیگر متمایز می‌سازند. برخی هم راهکارهایی هستند که برای انتقال یک پیام پنهان به کار گرفته شده‌اند.

سپس از دانش‌آموزان بخواهید، براساس تحلیلی که از این بازی دارند، بگویند «آیا بازی‌ها می‌توانند ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به بازیکنان انتقال دهند؟ چرا آری و چرا نه؟». آنها باید برای پاسخ‌هایشان از مثال استفاده کنند. مثلاً بگویند در بازی‌های رایانه‌ای ویژه کودکان که در آنها مو، چهره یا ناخن را آرایش و پیرایش می‌کنند ممکن است چه ارزشی یا کدام سبک زندگی انتقال یابد، یا در بازی‌هایی که جنگ و کشتار وجود دارد چه ارزش‌ها و سبک زندگی القا می‌شود. همچنین در بازی‌هایی که کودکان از یک حیوان خانگی مراقبت می‌کنند چه ارزش‌ها و چه سبکی از زندگی ترویج می‌شود؟ ...

فیلم «بازی‌کن فینالیست» را نمایش دهید. نیازی به گفت‌وگو درباره آن نیست، زیرا پیام به وضوح انتقال داده شده است.

در بخش «بیشتر بدانید» دانش‌آموزان با نظام رده‌بندی بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای و برچسب‌های آن آشنا می‌شوند. برچسب «اسرا» نشان یک نظام رده‌بندی ایرانی است که بازی‌ها را براساس هفت ویژگی رده‌بندی می‌کند. آن ویژگی‌ها عبارت‌اند از: نمایش خشونت، مواد مخدر و دخانیات، محرک‌های جنسی، ایجاد ترس، شکستن ارزش‌های دینی،

تعیین سبک بازی مناسب

تعیین بازی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ را به وقت بینید.

چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنید؟

آیا این بازی‌ها تا به حال به آموختن یا یادگیری برای شما کمک کرده‌اند؟

یکی از بازی‌های جدیدی که به شما پیشنهاد می‌دهیم چیست؟

می‌توانستید با بازی‌های ویدئویی، مهارت‌های خود را در زمینه‌های مختلف بهبود ببخشید؟

اهداف مشخصی برای بازی‌های ویدئویی خود تعیین کرده‌اید؟

تعیین سبک بازی مناسب برای شما، به شما کمک می‌کند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

ارزین‌ها و قواعد:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

اصول:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

هدف بازی:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

نمایش سبک بازی مناسب

تعیین بازی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ را به وقت بینید.

چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می‌کنید؟

آیا این بازی‌ها تا به حال به آموختن یا یادگیری برای شما کمک کرده‌اند؟

یکی از بازی‌های جدیدی که به شما پیشنهاد می‌دهیم چیست؟

می‌توانستید با بازی‌های ویدئویی، مهارت‌های خود را در زمینه‌های مختلف بهبود ببخشید؟

اهداف مشخصی برای بازی‌های ویدئویی خود تعیین کرده‌اید؟

تعیین سبک بازی مناسب برای شما، به شما کمک می‌کند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

ارزین‌ها و قواعد:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

اصول:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

هدف بازی:

بازی‌های ویدئویی به شما کمک می‌کنند تا از بازی‌های ویدئویی به بهترین شکل استفاده کنید.

شکستن هنجارهای اجتماعی و ایجاد ناامیدی. این هفت ویژگی در کتاب معرفی شده است. البته ما به حرمت کتاب درسی، عنوان «محرک‌های جنسی» را به «نمایش نکات غیراخلاقی» تغییر داده‌ایم.

در ایران نیز هزاره به عنوان نظام قانونی رهنمودی است شناخته می‌شود اما به دلیل سطح ناخوشایند بازیکنان ایرانی و کمبودهای بسیاری از ایشان به نظر بازی‌های رایانه‌ای، نحوه کار آسان تقویت است. این گونه است که کارشناسان بسیاری با سرمایه و وقت بسیار به بازی کردن و رهنمودی سنی بازی‌ها می‌پردازند. شما کدام روش را می‌پسندید؟ چرا؟ نام نشان روش مورد نظر شما چه نامی خواهد بود؟ در نظام رهنمودی بازی‌های رایانه‌ای کشور ما (ESRA)، محتوای بازی‌های رایانه‌ای بر اساس هفت ویژگی بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

خشونت نمایش خشونت، پستی نمایش رفتار، که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی در می‌زند و لذت آن از بالا بردن سنا یا هدف اصلی خشونت تا گرفتن حیات از یک موجود جاندار گسترده است. آنچه که در بازی‌های رایانه‌ای خاص لذت است تجربه ذهنی رفتار خشونت‌آمیز از طریق بازی است. مواد مخدر و خطرات نمایش استعمال دخانیات یا مواد مخدر در بازی‌ها می‌تواند موانع روانی اجتماعی مصرف نکرده آنها را برای محافظت تصدیق کند. این رفتار وقتی توسط قهرمان داستان انجام شود، آسیب بیشتری خواهد داشت. نمایش نکات غیر اخلاقی، نمایش نکات غیر اخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای، حسن در پی داشتن عواضی مانند باغ خود، می‌تواند سنج به هیچ‌کس و عاقل‌مندی این رفتار شود. آموزش رفتارهای ناطق از آسیب‌های این موضوع است. ترمیم: ترمیم احساسی، ترمیم عینی بر عدم امنیت و نیز بر آشنایی به نشانی موجود است. نمایش مومنت‌های ترساک می‌تواند در سنن مختلف سنج به آسیب‌های نظیر استرس‌های مزمن، بیماری‌های قلبی-تنفسی، لکت را، در کودکی و حتی دینیتی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی شود.

تفحص آموزش‌های فنی: در نقش ارزش‌های دینی، انطباق با عدم انطباق با اصول اسلامی، در نظر گرفته می‌شود که هیچ مؤلفه مهم یا عبارتند از: تفحص یا تحریف باورها و اعتقالات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)

این ویژگی به نوسیم‌های فنی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار) می‌چسبند به اینها، خدان و پروان آنها (مانند تخریب یا توهین است به مسلمانان و پروان ایشان)

نویسن به عقیدت الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب، خدان)

ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چنجان و تخریب‌های)



برای تحلیل بسیاری از بازی‌های ویدئویی می‌توانید از جدول صفحه ۱۷۵ و ۱۷۶ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید. قبله‌های کن فیلیپس» را مشاهده کنید.

استفاده به شرط جافو

جایی وقتها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رسوم به توضیحات سازندگان یا مطالعه پلان‌ها و بررسی‌های روی محصول از محصولات سنی یا شرایط استفاده آنها آگاه شویم. برای مثال بررسی «هزاره» روی بازی‌های ویدئویی / رایانه‌ای، محصولات سنی برای بازی را مشخص می‌کند. این کتاب برای رهنمودی محصولات رسانه‌ای نظام‌های مختلفی وجود دارد و بازی‌های رایانه‌ای نیز از این امر مستثنی نیستند. بررسی از این نظام‌ها در محدوده یک کشور و برخی در سطح قاره‌ای فعالیت می‌کنند. تمامی این نظام‌ها بر اساس خود نظریه‌های درباره محصول فعالیت می‌کنند. مخاطبان نیز به عنوان کارشناسان از این محصولات عمل می‌کنند. به این صورت که مقاله بازی موردی را که ممکن است برای سنن خاصی آسیب‌زا باشد، به رهنمودی محصولات رسانه‌ای معرفی می‌کند و بر اساس اظهاراتشان از آن مؤسسه رهنمودی سنی دریافت می‌کنند. اما اگر از طرف مخاطبان تلفظ بازنده بازی گزارش شود بازی‌ساز مجبور به جمع‌آوری تمامی بازی‌ها و اصلاح رهنمودی سنی می‌شود.



تفحص جنبه‌های اجتماعی: ایجاد نشانی برای تجربه ذهنی و توانی مخاطب در انجام رفتارها، که مردم‌آزایی تلقی می‌شود. اگرچه آسیب‌های است که می‌تواند سنج به اختلافات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.

واقعیتی: در برخی از بازی‌ها عوامل زمینه را برای ایجاد آندود و بی‌مناهی ذهنی فراهم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: ایجاد بازیکن برای انجام عملی نامشایسته بر خلاف میل خود. القای احساس آس، سردگمی، یبوستی و بی‌مناهی احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن.

تفحص و رفتار

تفحص در خانه

یکی دیگر از بازی‌های ویدئویی را که در خانه بازی می‌کند با جدول این درس بررسی و نتیجه را جلسه بعد به معلم محترم خود ارائه کنید.

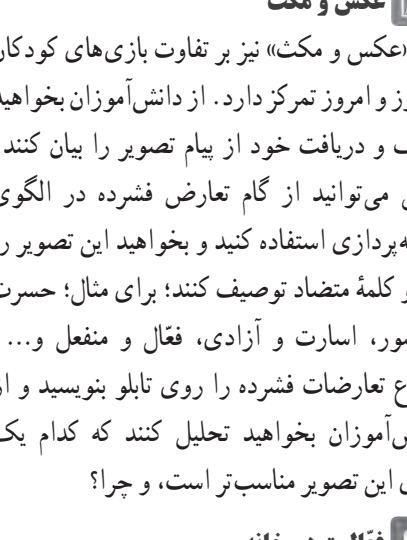


عکس و مکث

«عکس و مکث» نیز بر تفاوت بازی‌های کودکان دیروز و امروز تمرکز دارد. از دانش‌آموزان بخواهید درک و دریافت خود از پیام تصویر را بیان کنند. حتی می‌توانید از گام تعارض فشرده در الگوی بدیعه‌پردازی استفاده کنید و بخواهید این تصویر را با دو کلمه متضاد توصیف کنند؛ برای مثال؛ حسرت و شور، اسارت و آزادی، فعال و منفعل و... . انواع تعارضات فشرده را روی تابلو بنویسید و از دانش‌آموزان بخواهید تحلیل کنند که کدام یک برای این تصویر مناسب‌تر است، و چرا؟

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان بخواهید یکی دیگر از بازی‌های ویدئویی خود را که در خانه دارند به کمک جدول این درس بررسی کنند و نتیجه را در جلسه بعد، به صورت مکتوب، به کلاس بیاورند.



زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : ارزش‌ها و سبک زندگی در فضای مجازی

انتظارات عملکردی :

- مفهوم غلبه بر چهار محدودیت زمان، مکان، زبان و امکان را، در استفاده از فناوری‌های ارتباطی، با ذکر مثال تبیین کنند.
- نقش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی را، در انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی، بررسی و تحلیل کنند.
- در تحلیل‌های خود، برای تبیین نقش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد الگوهای فرهنگی از تفکر سیستمی استفاده کنند.

- معیارهایی برای ارزشیابی اعتبار تارنماها/وبسایت‌ها پیشنهاد دهند (حداقل سه معیار).
- نتایج تحلیل خود را، با ذکر مثال، به‌طور واضح و گویا در کلاس ارائه کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.

■ آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.

■ با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق

تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد

و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی : کتاب درسی،

فیلم نام‌برده در کتاب.

فرایند اجرای درس : امروزه فناوری‌های

ارتباطی با ویژگی‌هایی چون سرعت، دسترسی،

انبوه اطلاعات، دقت، افزایش توان انتخاب،

تعامل، درگیرکردن هم‌زمان چند حس و انجام

هم‌زمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت

زمان، مکان، زبان و امکان را برای انسان مهیا

کرده‌اند.



دوم زندگی دوم

دو دنیای ارتباطات هیچ‌چیز جدانگیزتر از این نیست که از طریق رایانه یا تلفن همراه می‌توانند پیامی را تولید کنند و در همان لحظه در سراسر جهان بیش از یک میلیارد مخاطب داشته باشند. این روزهای انسان‌هایی بود که در دهه‌های پایانی قرن گذشته زندگی می‌کردند. امروزه فناوری‌های ارتباطی به این روزها رنگ و بوی متفاوتی داده‌اند. با تحول سریع، وسیع‌تر و متنوع‌تر شدن، پدیده‌ها و مرزهای جغرافیایی را حذف کرده‌اند. یکی از این تحولات ظهور اینترنت است. با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی نامیدند. لذا این فضا چندان هم مجازی نیست؛ چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی از زندگی تبدیل شده است. چیزی که امروز به عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت‌هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می‌کنیم؛ لذا عده‌ای ترجیح می‌دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اول را تحت تأثیر خود قرار داده است.



از دانش آموزان بخواهید، با توجه به تجربه خود در کار با فناوری‌های ارتباطی و فضای مجازی، درباره مفهوم غلبه بر این چهار محدودیت، با بیان مثال، گفت‌وگو کنند. به مثال‌های زیر توجه کنید. این عبارات و نمونه‌هایی مانند آنها گفت‌وگوهایی است که دانش‌آموزان در کلاس مطرح می‌کنند.

زمان : دسترسی به اطلاعات ۲۴ ساعت، در هفت روز هفته و ...

مکان : دسترسی به افراد و اطلاعات در سراسر جهان و ...

زبان : استفاده از مترجم‌های برخط، پیام‌های تصویری، و ارائه محتوا به چند زبان رایج در تارنماها و ...

امکان : توانایی دسترسی، انتخاب و ارتباط چند حسی برای هرکس، در هر جا و هر زمان، با انواع ابزار و هزینه کم.

با توجه به نقشی که تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در زندگی این گروه سنی دارند تمرکز گفت‌وگوهای بعدی را روی این دو مبحث قرار دهید. سؤالات بخش «گفت‌وگوی کلاسی» صفحه ۱۴۲ کتاب درسی را به بحث بگذارید. برای سؤال اول جدولی روی تابلو رسم و نکات مثبت و منفی را در دو ستون فهرست کنید. می‌توان براساس جدول این سؤال را مطرح کرد که : «چگونه می‌توان نکات منفی را به مثبت تبدیل کرد؟» و برعکس «در چه شرایطی نکات مثبت به منفی تبدیل می‌شود؟»

■ دانش‌آموزان بگویند از کدام امکانات تلفن همراه و برای تأمین چه نیازهایی استفاده می‌کنند؟

■ استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟

■ تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت آنها را به خود اختصاص می‌دهد؟

سپس فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را نمایش دهید و نظر دانش‌آموزان را در مورد تأثیراتی که این رسانه در جامعه ما گذاشته است جویا شوید. تصویر صفحه ۱۴۲، نمودی از تأثیر تلفن همراه بر سبک زندگی افراد است. همان‌طور که می‌بینید این تصویر حضور گروهی از مردم در تشییع جنازه یکی از هنرمندان را نشان می‌دهد. تشییع جنازه همراهی و همدلی با سوگواران و نمایش ماتم است، اما در این

تصویر اکثر افراد در حال فیلم برداری هستند!

صفحات ۱۴۲ و ۱۴۳، با عنوان «توصیه‌هایی درباره استفاده از تلفن همراه» در کلاس خوانده و با پاسخ‌های دانش‌آموزان به سؤالات مقایسه شود. در صورت مشارکت فعال دانش‌آموزان، ممکن است پاسخ‌های دانش‌آموزان از این توصیه‌ها جامع‌تر باشد.

تصویری کلاسی

تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟
 شما در کدام امکانات تلفن همراه استفاده می‌کنید؟
 استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟
 تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می‌دهد؟
 فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را ببینید.
 نظر شما در مورد تأثیراتی که تلفن همراه در جامعه ما گذاشته است چیست؟

بیشتر بدانید

توصیه‌هایی درباره استفاده از تلفن همراه

۱. اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنید؛ چرا که با گشایش تلفن همراه یا حتی از طریق بلوتوث این اطلاعات به راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها مانند گوگل پلاس به اسامی اطلاعات، فهرست تماس و پیام‌ها را بدون توجه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به کار می‌گیرند.

۲. سامانه ضبط تلفن همراه حتی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می‌تواند فعال شود و همانند یک میکروفون عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشید که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند.

۳. استفاده از وی‌فای‌های عمومی امکان فرزدی اطلاعات تلفن همراه ما را سببندار می‌کند؛ لذا در حد امکان از وی‌فای خصوصی و امن استفاده کنید.

۴. هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می‌کنند؛ ما می‌توانیم به ابزار خود اطلاع‌کننده که دیگر چنین پیام‌هایی برامان فرستاده نشود.

۵. متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید نماند و مگربند از فرستادن شماره تلفن

خود به صورت برخط (آنلاین) پرهیز کنید. هرگز اطلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامی ارائه ندهید.

۶. پیام‌هایی که اغلب وعده هدایای رایگان می‌دهند یا از شما می‌خواهند که اطلاعات کاربری خود را تأیید کنید تا از این طریق اطلاعات شخصی شما آشکار شود، هرگز نماند باید می‌شود. این پیام‌ها می‌تواند به شکار هزینه‌های نامنوسه در صورت حساب تلفن همراه شما منجر شود.

۷. تترکت‌های قانونی اطلاعاتی مانند شماره حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق پست الکترونیکی یا متن درخواست نمی‌کنند؛ براین اساس به لیک‌هایی که در پیامک می‌آید پاسخ ندهید و روی آنها نیز کلیک نکنید. لیک‌ها می‌توانند بدافزار را نصب کنند و شما را به دست سایندهای کلاهبرداری ببرد که اطلاعات شما را بربزند.

۸. برای اطلاعات بیشتر به بخش آموزش بازماند پلیس فا به نشانی www.cyberpolice.ir مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.



توصیه‌هایی درباره استفاده از تلفن همراه

۱. اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنید؛ چرا که با گشایش تلفن همراه یا حتی از طریق بلوتوث این اطلاعات به راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها مانند گوگل پلاس به اسامی اطلاعات، فهرست تماس و پیام‌ها را بدون توجه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به کار می‌گیرند.

۲. سامانه ضبط تلفن همراه حتی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می‌تواند فعال شود و همانند یک میکروفون عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشید که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند.

۳. استفاده از وی‌فای‌های عمومی امکان فرزدی اطلاعات تلفن همراه ما را سببندار می‌کند؛ لذا در حد امکان از وی‌فای خصوصی و امن استفاده کنید.

۴. هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می‌کنند؛ ما می‌توانیم به ابزار خود اطلاع‌کننده که دیگر چنین پیام‌هایی برامان فرستاده نشود.

۵. متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید نماند و مگربند از فرستادن شماره تلفن

■ فیلم «شبکه‌های اجتماعی» را نمایش دهید و از دانش‌آموزان بخواهید، با گفت‌وگو با یکدیگر، به پرسش‌های زیر پاسخ دهند.

■ تفاوت‌ها و شباهت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجه تفاوت‌ها

و شباهت‌ها شده‌اید؟

■ استفاده از شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و چه زیان‌هایی دارد؟

■ شما عضو کدام شبکه اجتماعی ایرانی هستید؟

■ نظر خود را با ذکر مثال و دلیل راجع به این جملات بیان کنید :

□ شبکه‌های اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.

□ شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.



عضویت در شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده‌تان ایجاد کرده است؟

■ آیا شبکه‌های مجازی و فناوری‌های جدید می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری بسازند؟ چرا؟ چگونه؟

توصیه می‌شود فقط به جنبه‌های منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی نپردازید. در این مورد نیز می‌توانید جدولی روی تابلو رسم کنید و از دانش‌آموزان بخواهید نکات مثبت و منفی را بیان کنند تا هم فرهنگ نقد منصفانه ترویج شود و هم باعث سوگیری دانش‌آموزان نشود.

توجه داشته باشید که شبکه‌های اجتماعی داخلی محدودیت تعداد کاربر دارند و در حال حاضر نمی‌توانند صد در صد جایگزین نرم‌افزارها

و شبکه‌های خارجی شوند. آنها نیز مانند نرم‌افزارها و شبکه‌های خارجی، به دلایل مختلف به وجود می‌آیند، رشد می‌کنند و جای خود را به دیگری می‌دهند.

آخرین سؤال این بخش، تفکر فلسفی را در دانش‌آموزان پرورش می‌دهد. آنها در این سؤال و سؤال قبل از آن تأثیرات و پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدت استفاده از شبکه‌های مجازی و فناوری‌های نوین را در تغییر سبک زندگی از حیث مثبت یا منفی بودن آن مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهند.

زندگی حال و آینده دانش‌آموزان متأثر از فناوری‌های ارتباطی است، لذا محروم کردن آنها از این فناوری‌ها روش مناسبی نیست بلکه استفاده مشروط را باید یاد بگیرند. شروط، همان آدابی است که بنا به موقعیت باید به کار برد. در این درس فرصتی فراهم کنید تا دانش‌آموزان درباره تأثیر تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بر سبک زندگی و آداب زندگی در فضای مجازی گفت‌وگو کنند.

در صفحه ۱۴۵ کتاب، متنی برای ارزیابی منابع اینترنتی و صفحات وب، آمده است. اگر فرصت دارید آن را به صورت فعالیت زیر انجام دهید.

به دانش‌آموزان بگویید برای برخی این باور وجود دارد که اگر چیزی چاپ شده یا در جایی نشر داده شده است، ضرورتاً درست و معتبر است، چرا که اگر معتبر نبود چاپ یا منتشر نمی‌شد. در دوران انفجار

اطلاعات الکترونیکی ما باید بتوانیم اعتبار منابعی را که مرتباً در حال گسترش هستند، تعیین کنیم.

برای افزایش توان قضاوت دانش‌آموزان دربارهٔ اعتبار مطالب یک تارنما/وبسایت ابتدا تصویر یک صفحه از آن را برای بررسی در اختیار آنها بگذارید و از آنها بپرسید:

کدام بخش از مطالب معتبرند، کدام بخش‌ها نیستند؟ چرا؟

سپس از دانش‌آموزان بخواهید برای جست‌وجوی اطلاعات دربارهٔ یک موضوع درسی به سه تارنمای دلخواه مراجعه کنند و پس از مشاهدهٔ آنها به سؤال‌های زیر پاسخ دهند:

– آیا این تارنماها برای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های مدرسه مناسبی هستند یا خیر؟
– اگر بخواهید اطلاعات بیشتری دربارهٔ این تارنما کسب کنید به کجا مراجعه می‌کنید؟

□ از چه منابعی برای تأیید اطلاعات به دست آمده از این تارنما استفاده می‌کنید؟
□ چگونه می‌توانید بگویید اطلاعات موجود در این تارنما درست یا غلط است؟

اعتبار منابع اینترنتی

برخی از این باور وجود دارد که اگر چیزی چاپ شده یا در جایی نشر داده شده است، ضرورتاً درست و معتبر است، چرا که اگر معتبر نبود چاپ یا منتشر نمی‌شد. در دوران انفجار اطلاعات الکترونیکی افراد باید بتوانند اعتبار منابعی که مرتباً در حال گسترش هستند را تعیین کنند. برخی گزارش‌نویسان قضاوت دربارهٔ اعتبار (فهرست‌نویسی) مطالب یک تارنما / وبسایت ابتدا تصویر یک صفحه از آن را بررسی کنید.

کدام بخش از مطالب معتبرند، کدام بخش‌ها نیستند؟ چرا؟

□ آیا این تارنما برای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های مدرسه مناسب است یا خیر؟
□ اگر بخواهید اطلاعات بیشتری دربارهٔ این تارنما کسب کنید به کجا مراجعه می‌کنید؟
□ از چه منابعی برای تأیید اطلاعات به دست آمده از این تارنما استفاده می‌کنید؟
□ چگونه می‌توانید بگویید اطلاعات موجود در این تارنما درست یا غلط است؟

شما برای پاسخ دادن به سؤالات بالا به فهرستی از سؤالاتی که برای ارزشیابی هرگونه تارنما مورد استفاده قرار می‌گیرند، نیاز دارید. این سؤالات نقش معیار ارزشیابی را بازی می‌کنند. برخی از این سؤالات عبارتند از:

آخرین روزی‌ساز این تارنما چه زمانی بوده است؟
فهرستده محتوای این تارنما چه کسی است؟
آیا هویت واقعی او بری‌نما احراز شده است یا یک هویت ناشناسی است؟
فهرستده دقیق منابع مورد استفاده در تولید محتوا ارائه شده است؟
محتوای تارنما از منابع معتبر اخذ شده یا از منابع نامعتبر؟
تاریخ مالکیت معنوی (کپی‌رایت) آن چیست؟ (تارنمای کشورهای تابع قانون مالکیت معنوی)
محتوای هر مورد در فهرستده ارتباط منطقی دارد؟
ارتباط تصاویر با موضوع چگونه است؟

تارنماهای مورد استفاده خود را با این معیارها بررسی کنید و سه مورد مناسب برای استفاده از انجام پروژه‌های مدرسه‌ای را به حدکامایی‌های خود معرفی کنید. به چک‌نامه زیر هم سری نزدیک و آن را ارزشیابی کنید.

<http://www.ck12.org>

177

از دانش‌آموزان بخواهید فهرستی از سؤالاتی را که برای ارزشیابی هرگونه تارنما مورد استفاده قرار می‌دهند، به صورت گروهی ارائه دهند. احتمالاً سؤالاتی که آنان طرح خواهند کرد به شرح زیر است:

■ آخرین به روزرسانی این تارنما چه زمانی بوده است؟
■ تهیه‌کنندهٔ محتوای این تارنما چه کسی است؟ آیا هویت او قابل احراز است یا یک هویت ساختگی است؟

■ آیا فهرست دقیق منابع مورد استفاده در تولید محتوا، در تارنما ارائه شده است؟
■ محتوای تارنما از منابع معتبر اخذ شده یا از منابع نامعتبر؟
■ تاریخ مالکیت معنوی (کپی‌رایت) آن چیست؟ (تارنمای کشورهای تابع قانون مالکیت معنوی)
■ مطالب موجود در صفحه با هم ارتباط منطقی دارند؟
■ ارتباط تصاویر با موضوع چگونه است؟

در آخر از دانش‌آموزان بخواهید تارنماهای مورد استفاده خود را با این معیارها بررسی کنند و سه مورد مناسب برای استفاده در انجام پروژه‌های مدرسه‌ای به کلاس معرفی کنند.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس به تأثیر فناوری بر سبک زندگی مربوط می‌شود. چوپانی که برای استفاده از تلفن همراه، از باتری خورشیدی استفاده می‌کند.



فعالیت در خانه

در فعالیت در خانه از دانش‌آموزان بخواهید متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعالیت‌های زیر را انتخاب کنند و انجام دهند.

■ در یکی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضو شوند، تجربه حضور خود را در آن شبکه، هفته آینده با دیگران به اشتراک بگذارند.

■ از خانواده‌شان در رابطه با نحوه وقت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی پرسند. میزان وقت‌گذاری خانواده‌شان در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟ پیشنهادهای اعضای خانواده و خود را برای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی گردآوری نمایند و به کلاس گزارش دهند.

■ با مراجعه به منابع معتبر مانند اشخاص، کتاب‌ها، گزارش‌ها، سایت‌ها و ... حداقل پنج نکته را که برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید رعایت کرد بنویسند و به کلاس گزارش دهند.

لطیفه‌های رسانه‌ای

لطیفه‌های رسانه‌ای این فصل درباره تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های نوین بر سبک زندگی است. در پایان فصل پنجم پیرامندی آورده شده که از دانش‌آموزان خواسته است یک‌بار دیگر صفحه‌عنوانی فصل پنجم را مشاهده کنند. قرار بود در این فصل تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنند؛ همان سؤالی که با علامت در صفحه‌عنوانی فصل مشخص شده است. اگر دانش‌آموزان با مطالعه متون و انجام فعالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریات ارائه شده در پیام‌های رسانه‌ای یا حذف شده از آنها» را کسب کرده‌اند شما (به عنوان معلم) و آنها در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

دانشتنی‌های معلم

آشنایی با پنج شبکه اجتماعی ایرانی: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حال رشد و گسترش روزافزون هستند و هر فردی را که با اینترنت سر و کار دارد به سمت خود جلب می‌کنند. هر چند وقت یک بار سروکله یک شبکه اجتماعی جدیدتر در دنیای وب پیدا می‌شود که اغلب با طرفداران زیادی هم روبه‌رو می‌شوند. همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌روند، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن نیز به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتال ارتباط هم‌زمان میان بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آنها در جوامع بر کسی پوشیده نیست. نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

اکنون شبکه‌های اجتماعی سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شده‌اند. در کشور ما نیز این گونه شبکه‌ها بسیار فعال شده‌اند و هر روز نیز در حال گسترش هستند. پاره‌ای از این شبکه‌ها تلاش دارند به دور از حواشی و مشکلات اخلاقی و اجتماعی موجود در برخی شبکه‌های اجتماعی غربی، برای کاربران ایرانی محیطی جذاب و مناسب را فراهم کنند. در ادامه پنج شبکه از این شبکه‌ها (تا سال ۱۳۹۶) را معرفی می‌کنیم.

شبکه اجتماعی کلوب: کلوب یکی از شبکه‌های اجتماعی داخلی بسیار پرکاربر است. این شبکه خود را چنین معرفی کرده است: سایت اینترنتی کلوب دات کام در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه‌اندازی شد تا به عنوان سایتی برای ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان بتواند بستری جهت تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و... به‌وجود آورد.



زندگی دوم ایرانیان ...

از دیگر اهداف این کلوب معرفی امکانات و قابلیت‌های موجود و انطباق آنها با مشکلات و نیازهای مطرح ایرانیان می‌باشد تا از این رهگذر با کمترین هزینه ممکن خدمات و اطلاعات درخواستی را در اختیار

متقاضیان قرار دهد و موجبات افزایش بهره‌وری و کارایی را در سطح اجتماع فراهم نماید. این شبکه به منظور ارائه خدمات متنوع‌تر یک سایت اشتراک ویدئو به نام «آپارات» را نیز در زیرمجموعه خود دارد. شبکه اجتماعی فیس‌نما: فیس‌نما، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های بیگانه و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران تأسیس شد.



مدیریت این سایت، خود، نقطه قوت فیس‌نما نسبت به دیگر شبکه‌های داخلی را حضور بیشترین کاربران ایرانی فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی، امکانات متعدد آن و رسیدگی سریع به مشکلات کاربران عنوان می‌کند.

شبکه اجتماعی فارس توییتر: فارس توییتر، از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و ایجاد محیطی متناسب با فرهنگ ایرانی برای کاربران ایرانی راه‌اندازی شد. این شبکه همان‌طور که از نامش پیداست نوع خدماتش به شبکه معروف توییتر بسیار نزدیک است.



مدیریت این سایت، نقطه قوت فارس توئیتر را امنیت و سهولت استفاده کاربران عنوان می‌کند. یکی از نقاط قوت این شبکه نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی داخلی به روز کردن صفحه با ارسال پیامک توسط کاربران است.

شبکه اجتماعی هم میهن: هم میهن از سال ۱۳۸۴ به منظور ایجاد محیطی امن و سالم برای کاربرانی که تمایلی به حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه ندارند تأسیس شد.



مدیریت سایت، نقطه قوت هم میهن را هماهنگ بودن با فرهنگ ایرانی و اسلامی، کنترل محتوا و سالم سازی محیط تحت نظر ۶۰ مدیر، و برای ۶ میلیون مخاطب ایرانی عنوان کرده است.

شبکه اجتماعی افسران: شبکه اجتماعی افسران جنگ نرم، که به اختصار افسران نامیده می‌شود، خود را این گونه معرفی کرده است: با توجه به تأکیدات ویژه رهبر معظم انقلاب نسبت به مقابله با جنگ نرم دشمن و توصیه ایشان مبنی بر اینکه «خودتان در مجامع فکری‌تان به دنبال راهکار باشید»، تصمیم گرفتیم تا شبکه افسران را به منظور – ایجاد بستر برای هم فکری و بیان دیدگاه‌ها – شبکه توزیع برای بیشتر دیده شدن محتواهای تولیدشده – انتشار سریع محتوا، ایده یا اطلاع – بستر سازی برای آزمون ایده‌های نو قبل از اجرا – توانمندسازی افسران جوان در مقابله با جنگ نرم دشمن راه اندازی کنیم.



شبکه اجتماعی افسران بستری برای توزیع بهتر، سریع تر و گسترده تر محتواهای تولید شده توسط کاربران شبکه است که طبیعتاً علاقه مند هستند مخاطبین بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر افسران می تواند مورد توجه کسانی قرار بگیرد که سعی دارند با دیدگاه ها و نظرات مردم بدون واسطه ارتباط داشته باشند. اقتباس از :

<http://www.yjc.ir/fa/news/4677443>

پنج گانه رسانه‌ای (۲)

درس ۱۹

زمان : دو ساعت آموزشی

موضوع : سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای

انتظارات عملکردی :

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند.
- یک برنامه تلویزیونی را با استفاده از سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای تحلیل و نقد کنند.
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند.
- از زبان صحیح و دقیق برای بیان افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند.
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند.
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

مواد و وسایل آموزشی: کتاب درسی، یک فیلم یا برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی منتخب کلاس.

فرایند اجرای درس: محتوای این درس، مشابه درس سوم «پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)» است. هدف از تکرار آن نوعی پس آزمون است تا دانش‌آموزان متوجه شوند که در طول سال چه تغییری در سواد رسانه‌ای آنها ایجاد شده است و یک بار با هر پنج سؤال سواد رسانه‌ای یک فیلم یا برنامه تلویزیونی را بررسی کنند. این درس به نوعی جمع‌بندی دروس فصل‌های دو تا پایان فصل پنج است.

بهرتر است از هفته قبل درباره فیلم یا برنامه‌ای تلویزیونی توافق کنید تا دانش‌آموزان در روز و ساعت معین آن را تماشا کنند.

ابتدا اجازه دهید دانش‌آموزان متن صفحه ۱۴۸ را مرور کنند. سپس در کلاس پنج سؤال سواد رسانه‌ای را تکرار کنند و شما آنها را روی تابلو بنویسید. حدود یک ربع از فیلمی را که توافق کرده بودید نمایش دهید و سپس پرسش‌های صفحه ۱۴۹ را به گفت‌وگو بگذارید:

■ برنامه منتخب کدام ساختار، قالب یا گونه‌ای ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟

■ چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟

■ چه کسانی تولیدکننده برنامه و فرستنده پیام هستند؟



درس ۱۹ پنجگانه سواد رسانه‌ای (۲)

در درس سوم بیان شد که مخاطب فعال و خلاق در روزهای با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گزافه یا نگاه‌ها در مورد ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درکی عمیق، با آن رویه‌رو می‌شود. این پنج پرسش را که خاطرتان هست!

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه ابزاری برای جذب توجه مخاطب استفاده شده است؟
- پیامی افراد مختلف این پیام را متفاوت فرک می‌کند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در این درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامه تلویزیونی را که خودتان با لطف دیر محترمان شبیه کرده‌اید در کلاس تماشا کنید و با پرسش‌های کلیدی ذکر شده آن را بررسی کنید. اکنون با استفاده از مطالبی که در فصول گذشته یاد گرفتید، یکبار دیگر این فعالیت را با استفاده از جدول صفحه بعد درباره یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.

بند انتخابی کتاب

برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول زیر تحلیل و نقد کنید:

- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونه ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسانی تولیدکننده برنامه و فرستنده پیام هستند؟
- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معنی آشکار و پنهان را دارد؟
- آیا در پاسخ به این پرسش‌ها از درس سوم تاکنون در شما تغییری ایجاد شده است؟ چرا آری، چرا خیر؟

۱) چه روزی چه ساعتی، لایحه و یا گونه‌ای برای ارائه پیام دارد؟	ساختار گسترگرموز (آکشن)	فرستنده گروه و نوجوان	مخاطب نوجوان
۲) چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟	موضوع محوه فروری‌سوزی	سبب کمدی و طنز	مخاطب کمدی و طنز
۳) چه کسانی تولیدکننده و فرستنده پیام هستند؟	چه موضوعی از برنامه و نمایش می‌دهد؟ نوجوان و دانش‌آموزان چه می‌کند؟ چه چیزی است که در برنامه دیده شده است؟ از چه نوع اتفاقی استفاده کرده است؟	چه کسی آن را بخش می‌کند؟ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سبب دارد؟ چه کسی آن را ساختار می‌کند؟	چه کسی تولیدکننده و فرستنده پیام است؟ چه کسی آن را ساخته است؟ چه کسی آن را ساخته است؟
۴) چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟	آیا این برنامه از برنامه و نمایش می‌دهد؟ چه کسی آن را بخش می‌کند؟ چه چیزی است که در برنامه دیده شده است؟ از چه نوع اتفاقی استفاده کرده است؟	آیا این برنامه از برنامه و نمایش می‌دهد؟ چه کسی آن را بخش می‌کند؟ چه چیزی است که در برنامه دیده شده است؟ از چه نوع اتفاقی استفاده کرده است؟	آیا این برنامه از برنامه و نمایش می‌دهد؟ چه کسی آن را بخش می‌کند؟ چه چیزی است که در برنامه دیده شده است؟ از چه نوع اتفاقی استفاده کرده است؟

■ چه کسانی جامعه هدف یا استفاده کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
 ■ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟
 محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخ‌گویی به پرسش‌های بالا به دانش‌آموزان کمک کند. در درس سوم (پنج‌گانه سواد رسانه‌ای ۱) طبیعی بود که پاسخ‌گویی به برخی پرسش‌های این جدول برای آنها مشکل باشد. اما در این درس انتظار می‌رود با یادگیری دروس قبلی تحلیل یک برنامه تلویزیونی با این جدول برای آنها قابل انجام باشد.

<input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> موسیقی	<input type="checkbox"/> کمدی و طنز <input type="checkbox"/> خبری <input type="checkbox"/> آموزشی <input type="checkbox"/> کودک و نوجوان	<input type="checkbox"/> مستند <input type="checkbox"/> گفت‌وگو محور (تاک شو) <input type="checkbox"/> مجموعه تلویزیونی (سریال) <input type="checkbox"/> فیلم سینمایی	<input type="checkbox"/> تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟
<input type="checkbox"/> چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ <input type="checkbox"/> متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ <input type="checkbox"/> چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ <input type="checkbox"/> از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟			<input type="checkbox"/> چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟
<input type="checkbox"/> چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سودمی‌برد؟ <input type="checkbox"/> رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی دارند؟	<input type="checkbox"/> چه کسی آن را پخش می‌کند؟ <input type="checkbox"/> چه کسی آن را ساخته است؟ <input type="checkbox"/> چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟	<input type="checkbox"/> چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟	
<input type="checkbox"/> برای چه نوع مخاطبی (برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ <input type="checkbox"/> چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان متناسب با چه نوع مخاطبی است؟ <input type="checkbox"/> مخاطبان درباره آن چگونه فکر می‌کنند؟			<input type="checkbox"/> جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه چه کسانی هستند؟
<input type="checkbox"/> از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ <input type="checkbox"/> چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ <input type="checkbox"/> برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟			<input type="checkbox"/> آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟

فعالیت بالا را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی

تلفن همراه، کتاب، روزنامه و ... نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشترند.

سؤالات زیر را به بحث بگذارید.

■ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی

معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های

ماهواره‌ای در تحریم قرار نگرفتیم؟

■ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های

ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

توصیه‌هایی درباره استفاده از تلویزیون را

(در صفحه ۱۵۰ و ۱۵۱) در کلاس بخوانید و

از دانش‌آموزان بخواهید اگر مایلند مواردی را به

آنها اضافه کنند.

عکس و مکث

عکس و مکث این درس، بر چالش درونی در

استفاده از رسانه‌ها و قدرت فرد در استفاده از

دکمه قرمز کنترل تلویزیون و ماهواره در دیدن و

ندیدن و انتخاب برنامه تمرکز دارد.

فعالیت در خانه

در بخش فعالیت در خانه از دانش‌آموزان

خواسته شده است میزان «مصرف رسانه‌ای» خود

در طول هفته را در جدول زیر بنویسند. ثبت

براساس دقیقه باشد. دانش‌آموزان در جلسه بعد

نتیجه را به کلاس بیاورند.

■ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟

■ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟



توصیه‌های بیشتر بدانید

توصیه‌های درباره استفاده از تلویزیون

امروزه در بیشتر خانه‌ها تلویزیون عنصر محوری و عضو اصلی خانواده است تا جایی که در حال حاضر در اغلب تفریحات و وسایل به گونه‌ای دیده می‌شوند که رو به تلویزیون باشند منظور ما از تلویزیون فقط یک جعبه یا صفحه نیست بلکه مجموعه پیام‌هایی است که از شبکه‌های داخلی و خارجی وارد خانه‌ها می‌شود.

۱ برای نمایش تلویزیون برنامه داشته باشید.

۲ با تلویزیون در تماس باشید؛ برای مثال اگر انتهای در برنامه‌ای روح داد سعی کنید نظر خود را به اطلاع تولیدکنندگان برنامه یا مسئولان شبکه برسانید.

۳ اگر برنامه‌ای شما را ناراحت کرد یا ناامید خود در این باره صحبت کنید.

۱ در نمایش برنامه‌های تلویزیون مشکل بسند داشته و برنامه‌هایی خاص را برای تماشا انتخاب کنید

۵ نکته‌سنجانه از تلویزیون استفاده کنید؛ به‌طور مثال هنگام نمایش تلویزیون روی شخصیت‌های اصلی داستان متمرکز شوید و اعتقادات و رفتارهای آنها را با خود و هنجار جامعه مقایسه کنید.

۶ به تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر تفکر و احساساتان توجه بدانید که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی قصد دارند شما را ترغیب کنند که کالایی را مصرف کنید.

۷ دکمه قرمز را فراموش نکنید. زمان صرف غذا و دور هم جمع شدن اعضای خانواده و زمان مطالعه، زمانی نیست که با نمایش تلویزیون از کیفیت آن کاسته شود.

عکس و مکث



جمع	روز هفتم	روز ششم	روز پنجم	روز چهارم	روز سوم	روز دوم	روز اول	روزهای پایش	رسانه	
										رایانه (نابرخط/ آفلاین)
										اینترنت (با استفاده از رایانه)
										تلفن همراه و نرم افزارهای ارتباطی آن
										شبکه های اجتماعی
										کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی
										نشریات (روزنامه ها و مجلات)
										بازی های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن همراه، رایانه و ...)
										جمع کل به دقیقه
										تبدیل به ساعت

محتوای این جدول زمینه را برای شروع فصل بعد فراهم می کند.

بخش سنجش واحد یادگیری

ارزشیابی دروس در این فصل کیفی، و شامل بررسی عملکرد دانش آموز به صورت فردی و کار در گروه، بررسی کیفیت مشارکت دانش آموز از نظر میزان کاربرد استدلال در تحلیل پیام های رسانه ای، رعایت آداب و مهارت های گفت و گو و وضوح کلام و صحت مفروضه ها با استفاده از بازبینی (چک لیست) زیر است.

بازبینی ارزیابی عملکرد دانش آموزان

ردیف	عملکرد	نام و نام خانوادگی دانش آموزان	پایه ابتدایی	فراغ از خردی											
۱	معیارهایی برای ارزشیابی اعتبار تارنماها/ وبسایت ها ارائه می کند (حداقل سه معیار).														
۲	محتوای پیام های رسانه ای را از منظر مؤلفه های سبک زندگی تحلیل می کند.														
۳	منشأ برخی از ارزش ها و سبک زندگی خود و چگونگی کسب آنها را بررسی و تحلیل می کند.														
۴	در تحلیل های خود از تفکر سیستمی برای تبیین نقش رسانه ها در ایجاد الگوهای فرهنگی (کلیشه بدن، مد و مصرف گرایی و ...) استفاده می کند.														
۵	پیام های رسانه ای را با استفاده از سؤالات پنجگانه سواد رسانه ای تحلیل و نقد می کند.														
۶	برخی بی اخلاقی های رسانه ای در تغییر سبک زندگی را تشخیص می دهد.														
۷	در تحلیل محتوای رسانه ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت می کند.														
۸	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم های خود استفاده می کند.														
۹	آداب گفت و گوهای جمعی را رعایت و با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می کند.														
۱۰	آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی می کند.														
نمره (از ۲۰)															



رژیم مصرف رسانه‌ای

فصل



بخش آغازین واحد یادگیری ۶ (فصل ششم)

تبیین منطق واحد یادگیری

انسان برای ارتباط با دیگران از زمان‌های قدیم از ابزارهای مختلف استفاده کرده است. نقاشی روی دیوارها، سنگ‌نوشته‌ها، الواح گلی، نوشتن روی پوست حیوانات و استفاده از علائم و نمادهایی مانند دود، همه نمایانگر میل انسان به ارتباط و رساندن پیام به دیگران است. بعد از اختراع چاپ تا مدت‌ها رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه در بعد جمعی، رسانه‌های چاپی نظیر کتاب و روزنامه‌ها وجه غالب ابزارهای ارتباطی را تشکیل می‌دادند. امروزه، با به میدان آمدن رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و نظایر آن انحصار رسانه‌های چاپی از بین رفته و استفاده از رسانه‌هایی مانند تبلت و تلفن همراه جای رسانه‌های چاپی و حتی تحرک بدنی را در گذران اوقات فراغت گرفته است.

بعد دیگر تغییر، در محتوای مصرف رسانه‌ای (رژیم مصرف) اتفاق افتاده است. از این حیث که با آسان شدن تولید و مصرف رسانه‌ای انبوه تولیدات رسانه‌ای توسط افراد مختلف با کمترین مانع تولید و یا باز نشر شده و در دسترس قرار می‌گیرد. آنچه مهم است نقش و توانایی مصرف‌کننده در گزینش کمی و کیفی محتوا متناسب با امکانات، علاقه و نیاز خود است. این مانند آن است که ما درون یک فروشگاه بزرگ ایستاده باشیم و اطراف ما را قفسه‌ها و یخچال‌های حاوی مواد غذایی فراگرفته باشد. در این میان ما نه‌توان خرید و حمل و نگهداری و نه توان آماده‌سازی و مصرف همه این تولیدات را داریم، لذا باید برای گزینش مناسب‌ترین آنها معیارهایی داشته باشیم.

انتظارات از دانش‌آموزان پس از گذراندن این واحد یادگیری (پیامدهای یادگیری):

- محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و درک کنند؛
- در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند؛
- پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند؛
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند؛
- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها برنامه‌ریزی کنند؛
- بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند؛
- در نشر و باز نشر پیام و مصرف تولیدات رسانه‌ای، برخی معیارهای اخلاق رسانه‌ای را رعایت کنند؛
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند؛
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند؛
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند؛
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند؛

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.

ایده کلیدی که واحد یادگیری حول آن سازماندهی شده است :

در فصول گذشته دانش آموزان با سؤالات پنج گانه سواد رسانه‌ای و کاربرد آنها آشنا شدند. در فصل آخر رژیم مصرف رسانه‌ای به عنوان ایده کلیدی مطرح شده است. در واقع سؤال اساسی این است که حال که با سازوکار رسانه‌ها و نحوه ارزیابی محتوای آنها آشنا شده‌ایم چه باید بکنیم؟ رژیم مصرف رسانه‌ای با مدیریت مصرف رسانه‌ای پاسخ این سؤال است. لذا محتوای این فصل حول این ایده انتخاب و سازماندهی شده است.

چگونگی طرح پرسش‌های اساسی

درگیر شدن دانش‌آموزان در موضوع درس با استفاده از راهکارهای پیش‌بینی شده در کتاب مانند فعالیت گروهی، گفت‌وگوی کلاسی درباره نتایج آن، دریافت نظر و ایده دانش‌آموزان درباره «عکس و مکث» و ارائه مستقیم موضوع و محتوا صورت می‌گیرد.

درس با گزارش دانش‌آموزان درباره میزان و چگونگی مصرف رسانه‌ای خود طی یک هفته و مقایسه آن با میزان و نوع مصرف رسانه‌ای سایر دانش‌آموزان و میانگین استفاده از هر یک از رسانه‌ها طی یک فعالیت گروهی شروع می‌شود. در فعالیت‌های گروهی بعد، به انتخاب جذاب‌ترین و غیرجذاب‌ترین، کاربردی بودن و ارزشمندی اخبار می‌پردازند. سپس مفاهیم اخبار و اطلاعات زرد، سرریز اطلاعات، اعتیاد رسانه‌ای، اصل استفاده محدود و مشروط (زمان، مکان، هزینه، قوانین، ارزش‌ها و باورها)، و اخلاق رسانه‌ای را مورد گفت‌وگو قرار می‌دهند. ساختار کار گروهی و تعامل و توافق بر روی ایده‌های مشترک، بیان ایده‌ها و بحث و گفت‌وگوی کلاسی و تفکر درباره معیارهای انتخاب، مسیر مناسب را برای درگیر کردن دانش‌آموزان در بیان تجربیات، ساخت ایده جدید و غنی‌سازی مبانی نظریات خود از طریق هم‌افزایی گروهی فراهم می‌سازد.

بخش میانی واحد یادگیری ۶

مراقب اضافه بار باشید

درس ۲۰

زمان : دو ساعت

موضوع : مصرف رسانه‌ای

انتظارات عملکردی

■ در تحلیل‌های خود از تفکر سیستمی استفاده کنند؛

■ سعی کنند پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش کنند؛

- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها برنامه‌ریزی کند؛
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کند؛
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کند؛
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کند؛
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کند؛
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی کرده و به چالش بکشند.
- مواد و وسایل : کتاب درسی، چند مجله و نشریه داخلی

فرایند اجرا : در درس قبل از دانش‌آموزان خواسته شده بود برای «فعالیت در خانه» میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را طی یک هفته مطابق جدول صفحه ۱۵۲ کتاب درسی ثبت کنند و به کلاس گزارش دهند. ابتدا از دانش‌آموزان بخواهید میزان مصرف رسانه‌ای خود را با دیگر اعضای گروه مقایسه کنند و به سؤالات زیر پاسخ دهند :



درسی ۲۰ مراقب اضافه‌بار باشید!

در درس قبل از شما خواسته شد، میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول صفحه ۱۵۲ بنویسید و نتیجه را جلسه بعد به کلاس بیاورید. اکنون با همان نتایج کار را ادامه می‌دهیم.

فعالیت گروهی

میزان «مصرف رسانه‌ای» خود در طول هفته را در گروه ارائه، و با دیگر اعضا مقایسه کنید.

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و دقیقه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و چند دقیقه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و چند دقیقه است؟

نتیجه بررسی هر گروه را روی تابلو بنویسید. از دانش‌آموزان بخواهید آنها را با هم مقایسه کنند و به دو سؤال زیر پاسخ دهند :

- در مجموع بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای کلاس در یک هفته چند ساعت و چند دقیقه است؟
- راجع به هدف خود از کاربرد پر مصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنند. هدف آنها با کدام موارد زیر

همخوانی دارد؟

- دریافت و انتشار خبر و اطلاعات
- تفریح و سرگرمی
- دریافت و کسب راهنمایی
- آموزش و انتقال فرهنگ

این چهار مورد چهار کارکرد رسانه‌ها را بیان می‌کند. از دانش آموزان بخواهید مطالب مربوط به رژیم مصرف را مطالعه کنند و دربارهٔ ایدهٔ استفادهٔ مشروط و محدود از رسانه‌ها و اولویت‌های استفاده از رسانه‌ها گفت‌وگو کنند. در ستون راست جدول صفحه ۱۵۷ اولویت‌های خود در صرف زمان را فهرست و استفاده از رسانه‌ها را اولویت‌گذاری کنید. در ستون سمت چپ محدودیت‌هایی را که در استفاده از رسانه‌ها (نظیر هزینه، زمان و ...) باید در نظر بگیرید فهرست

کنند. این محدودیت‌ها شامل زمان، مکان، هزینه، قوانین، ارزش‌ها و باورهاست. به عنوان مثال :

گفت‌وگوی کلاسی

■ نتیجه بررسی‌های گروه خود را روی ملوا یا تابلو بنویسید. نتایج را با دیگر گروه‌ها مقایسه کنید

- در مجموع، بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌های کلاس در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟
- در کلاس دربارهٔ هدف خود در کاربرد پرطرفدارترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنید. هدف شما با کدام موارد زیر همخوانی دارد؟
- دریافت و انتشار خبر و اطلاعات
- تفریح و سرگرمی
- دریافت و انتقال فرهنگی
- آموزش و انتقال فرهنگ



رژیم مصرف

■ همهٔ ما برای زنده ماندن و داشتن جسمی سالم، نیازمند خوردن و آشامیدن هستیم؛ اما هر چیز را برای تغذیهٔ انتخاب نمی‌کنیم. می‌دانیم که مواد غذایی ارزش‌های غذایی مختلف دارند و همه به یک اندازه برای سلامت مفید نیستند بسته به چیست، سن، وزن، قد و وضعیت جسمانی و با مشورت و راهنمایی بزرگ‌ترها و متخصصان باید در یک دستورالعمل صحیح در انتخاب و مصرف مواد غذایی استفاده کنیم. رعایت این دستورالعمل یا رژیم مصرف غذایی به ما قدرت انتخاب در روزی‌ها و انواع خوردنی‌ها را می‌دهد و می‌تواند تا حدی زیاد سلامت ما را تضمین کند.

■ آیا در رژیم غذایی، برای آشامیدن برخی مواد ممنوعیت مطلق وجود دارد؟

■ آیا می‌توانیم خواب‌های سالم و مفید را به هر میزان و در هر زمانی استفاده کنیم؟

■ پیام‌های رسانه‌ای را نیز می‌توانیم همانند غذایی روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و کیفیت پیام‌های رسانه‌ای که در طول روز به ما می‌رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوردنی‌های در دسترس ما است؛ به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل‌آسای پیام‌ها رژیم انتخاب کنیم تا ضمن



150

اولویت‌های مهم در استفادهٔ روزانه از زمان و رسانه‌ها	محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> ■ تکالیف درسی ■ حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها ■ دیدن و بازدید از خوشنویسان و آشنایان ■ ورزش و فعالیت روزانهٔ علمی ■ تفریحات واقعی و گشت و گمار در طبیعت 	<ul style="list-style-type: none"> ■ قیمت ■ زمان ■ ارزش‌ها و باورها



آیا می‌دانید؟

■ ۲۰٪ علت تصادفات جاده‌ای در ایران به دلیل استفاده از تلفن همراه است!

151

ترجمینی رسانه‌های دور و اطرافمان از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی آنچه ما موردنیازمان هست، دریافت کنیم. همین تشخیص دقیق که کنفرانس از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها بپرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام‌های درست و نادرست، شمن مدیریت، هوشمندانهٔ بی‌مقدمتی از پیام‌های رسانه‌ای، قدرت تحلیل نقد و پرورش ذهنی‌مان با آفت دست نماند.

چگونه؟ حتی اگر با بهترین گوشت و بهترین شکل هم پخته شوند، زیاد خوردن دل‌پزود می‌آورد؛ یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان موردنیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌کنیم؛ بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تفریحی خود استفاده می‌کنیم و وقتی به خود می‌آیم که ساعت‌ها مشغول نمایش تلویزیون، بازی‌های ویدیویی، وبگردی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله‌ای برای تکالیف درسی یا گفت‌وگو با اعضای خانواده نمانده است. برای اینکه رسانه‌ها وسیله رشد و اعتلای ما -و نه مانع شکوفایی استعدادها- باشند باید با اولویت‌بندی به سواغ استفاده از رسانه‌ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.



گفت‌وگوی کلاسی

- آیا با درنگ استفادهٔ مشروط و محدود از رسانه‌ها موافقت هستید؟ چرا آری، چرا خیر؟
- در صورت موافقت با استفادهٔ مشروط و محدود به کمک هم کلاس‌های خود چند اولویت مهم را در استفادهٔ روزانه از زمان و رسانه‌ها نام ببرید و جدول زیر را تکمیل کنید.
- به نظر شما در استفاده از رسانه‌ها چه محدودیت‌ها و شروطی را باید در نظر گرفت؟

152

محدودیت مکان: در بانک‌ها، هواپیما، و... نباید از تلفن همراه روشن استفاده کرد.

محدودیت زمان: هنگام غذا خوردن با خانواده، زمان استراحت، و...
 محدودیت هزینه: در نظر گرفتن هزینه ماهانه برای مصرف رسانه‌ای

محدودیت قانونی: عدم استفاده از تلفن همراه هنگام رانندگی، نشر اکاذیب و...
 محدودیت ارزش‌ها و باورها: پرهیز از نشر و باز نشر مطالب و تصاویر مغایر با هنجار جامعه و...
 فعالیت گروهی صفحه ۱۵۸ با هدف ترغیب دانش‌آموزان به تأمل در گزینش اخبار و عناوین در رسانه‌ها و درک مفهوم اخبار و اطلاعات زرد طراحی شده است. دانش‌آموزان در این فعالیت می‌بایست اخبار رسانه‌ها را دو بار بررسی کنند؛ بار اول با معیار جدّابیت و بار دوم با معیار ارزشمندی. در این فعالیت دانش‌آموزان جهت گزینش اخبار با موقعیت‌های متفاوت زیر روبه‌رو می‌شوند که ممکن است از دانش‌آموزی به دانش‌آموز دیگر متفاوت باشد:

- خبر هم جدّاب و هم ارزشمند است.
- خبر جدّاب است ولی ارزشمند نیست.
- خبر نه جدّاب است و نه ارزشمند است.
- خبر تاحدی هم جدّاب و هم ارزشمند است.
-

عنوان اخبار:

۱۲	کاهش قیمت طلا، سیاه و زرد
۱۳	اگر این بولک این‌ان در زمان
۱۴	بازگشت سرزنش بر می‌نویسد
۱۵	انتقال دانش‌آموزی از کلاس سوری
۱۶	حکایت: مرکز سرویس‌های ایمنی در تهران
۱۷	بروز آمدن بازگشت جهان سوری‌ها
۱۸	بهداشت بچه توسط بار در مقابل جشنان مادر» حکایت
۱۹	حکایت: رفتار عجیب این بازگشت سوز، صدا
۲۰	امران میزان خلطه دوم لنگ جهانی و اللال
۲۱	دکتر کورته‌پناران تشخیص از طیف‌های این دو فهرست مرآت جهانی روشنگر به ثبت رسید.
۲۲	۱۰۰ زوج ژورنال‌ها + تصویر
۲۳	بازگشت مشهوران در حسن نامی این روزگاران سوسول» حکایت
۲۴	فرزاد گنبدی‌نژاد انگلیسی در آسیا پیدا شد + تصویر
۲۵	برداشت سود سهام عدالت

همان‌طور که می‌بینید، برخی عنوان‌ها به گونه‌ای چنجالی انتخاب شده است تا مخاطب را تحریک کند و احساسات و علاقه‌اش را برانگیزد تا روی عنوان کلیک و فاصله خبر را دنبال کند؛ اما سوال اینجاست که این اخبار و اطلاعات به ظاهر جالب و چنجالی، چقدر ارزشمند و کاربردی است. یک بار دیگر عنوان‌ها را بخوانید و این بار به کاربندی‌ترین و ارزشمندترین اخبار و اطلاعات نمره بدهید و به می‌ارزش‌ترین و غیرکاربردی‌ترین، سفر بدهید؛ سپس نمره‌های خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

زرد کم‌عمق

نقد نقدات گروهی

فرض کنید در ورود به صفحه یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با 25 عنوان خبری زیر روبه‌رو می‌شوید:

۱. کامیونیک از عنوان‌ها (ایترجم) شما را به دنبال کردن مطالب بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها نمره 1 تا 5 به چهار مورد از غیرجالب‌ها نمره 5 تا 10 بدهید؛ سپس نمره‌های اکتالی خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

عنوان اخبار:

۱	عصودیت مهاجرت بی‌سایان آصفهان در تبریز
۲	ساخت اسپرین جدید با کمک سود مکار
۳	صداقت نرگس‌آرزو؛ نماینده تک‌گرا آمریکا از حملات داعش در تهران
۴	تعمیر ریس جمهوری کرمان در سفر به تهران کدام بود؟
۵	کشف یک خبری در یک روز ساختنی تهران
۶	حیات سوزناک از نظای تکلفی
۷	تکلیف مرکزی، از ارسال تک‌نسخه می‌نویسد.
۸	فعلت 18 هزار جلدیوس سید در عراق افغانستان
۹	اگر این 10 درصدی کراپ حمل و نقل
۱۰	کتابخانه استغای ویر به‌دست تک‌نسخه شد.
۱۱	دلایلی محرز مکنش خاتم بازرگ کشف نشد



اگر گفت‌وگو دربارهٔ دو معیار جذابیت و ارزشمند بودن و یا ارزشمند نبودن به خوبی انجام گرفته باشد، توافق بر روی مفهوم و مصادیق اخبار و اطلاعات زرد بهتر صورت می‌گیرد. شما نیز برای جمع‌بندی یکبار این مفهوم را بیان کنید.

عکس و مکث

«عکس و مکث» درس یکی از معایب استفادهٔ بی‌رویه از فناوری‌های نوین، یعنی تنهایی افراد را مطرح می‌سازد.

فعالیت در خانه

در «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان بخواهید چند نشریه (مجله و...) را بررسی کنند. تیتراها و اخبار زرد آن را مشخص کنند، نتایج کار خود را جلسهٔ بعد به کلاس ارائه نمایند.

دانستنی‌های معلم

روزنامه‌نگاری زرد چیست؟ اصطلاح روزنامه‌نگاری زرد عبارتی است که در غرب از آن تحت عنوان Yellow Journalism یاد می‌کنند. روند تولد چنین نشریاتی، با نشریات شهر نیویورک در دهه ۱۸۹۰ آغاز شد. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین نشریه‌ای که بنیان روزنامه‌نگاری زرد را، از نظر جذب مخاطب و نه محتوای آن، پایه‌ریزی کرد نیویورک سان (New York Sun) بود. این نشریه در سال ۱۸۸۳ متولد شد. نیویورک سان نشریه‌ای بود با قیمت «یک پنی» و در واقع ارزان بودنش سبب فروش زیاد آن شد. از سوی دیگر نیویورک سان بنیانگذار دوره‌ای از نشریات است که در غرب به آنها نشریات یک پنی (penny press) گفته می‌شود.

نشریات یک پنی هم تقریباً مانند روزنامه‌نگاری زرد به میدان وارد شدند. نشریات یک پنی تیتراهای بسیار درشتی داشتند و این تیتراهای درشت به این دلیل استفاده می‌شد که شاید در آن مقطع فکر می‌کردند حتی یک پنی هم برای خرید نشریات زیاد است، بنابراین آنها را روی دیوارهای شهر نصب می‌کردند تا رهگذران بتوانند تیتراها را راحت بخوانند و یا حتی اگر دل‌بانی از خیابان می‌گذشت، سرنشینان آن بتوانند، از فاصلهٔ دور، از موضوع روز مطلع شوند.

نشریات یک پنی در واقع روزنامه‌هایی کاملاً مردمی بودند که خبر را برای مردم تولید می‌کردند. اما در قرن نوزدهم چرخشی در این پدیده به وجود آمد و روزنامه‌نگاری از تولید خبر برای مردم به سمت تولید خبر برای بازار کشانده شد.

■ دوران بعد از نشریه سان :

در سال ۱۸۹۶ ژوزف پولیتز (Joseph Pulitzer ۱۸۴۷-۱۹۹۱) نشریه‌ای را منتشر می‌کرد به نام New York World که در آن با هر شیوه‌ای تلاش می‌کرد تعداد مخاطبانش را بالا ببرد و تیتراژ یا شمارگانش را افزایش دهد و طبعاً در این ابزارها خشونت و تصاویر مستهجن حرف اول را می‌زد. در همین دوران ویلیام راندولف هرست (William Randolph Hearst ۱۸۶۳-۱۹۵۱) هم نشریه‌ای را منتشر می‌کرد به نام نیویورک مورنینگ ژورنال (New York Morning Journal). این نشریه با نشریه پولیتز

به رقابت پرداخت و جنگ این دو نشریه بر سر تیتراژ آغاز شد.

■ اما چرا روزنامه‌نگاری زرد؟

از آنجا که ابتدا پولیتز در نشریه خودش یک شخصیت کارتونی خلق کرد که به آن اصطلاحاً Yellow Kid، یعنی بچه زرد، می‌گفتند. پس از ظهور این شخصیت در نشریه پولیتز، هرست هم بلافاصله به یک کاریکاتورست سفارش یک شخصیت مشابه را داد و در واقع به این ترتیب پدیده بچه زرد متولد و مظهر درگیری این دو روزنامه و سپس نماد روزنامه‌نگاری جنجالی شد. در ادامه این رقابت ضمیمه‌های رنگی و عکس‌های بزرگ و تیتراهای درشت ابزار این مبارزه شد و آرام‌آرام

Yellow Kid نماد یک نوع روزنامه‌نگاری شد که به روزنامه‌نگاری زرد شهرت یافت.

منبع : همشهری آنلاین



من از رسانه‌ها، هوشمندانه استفاده می‌کنم!

درس ۲۱

زمان : دو ساعت

موضوع : اعتیاد رسانه‌ای

انتظارات عملکردی

- سعی کنند پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه‌تر گزینش کنند؛
 - برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند؛
 - برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها برنامه‌ریزی کنند؛
 - در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند؛
 - از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند؛
 - آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند؛
 - با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند؛
 - آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کنند.
- مواد و وسایل : کتاب درسی، فیلم‌های «اعتیاد رسانه‌ای»،

فرایند اجرا : از دانش‌آموزان بخواهید متن صفحه ۱۶۱ را مطالعه کنند و سپس به یافتن پاسخ مناسب درباره پرسش‌های زیر بپردازند :

- مفهوم «سرریز اطلاعات» چه مثال‌هایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- سرریز اطلاعات ما را با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد؟
- نقش مثبت یا منفی ما در سونامی «سرریز اطلاعات» چیست؟

■ به نظر شما «اعتاد رسانه‌ای» چه ویژگی‌هایی دارد؟

■ امروزه مردم به کدام رسانه‌ها اعتیاد بیشتری دارند؟ آیا سن، جنسیت و ... در اعتیاد رسانه‌ای اثرگذار است؟



من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم!

امروزه ما گریزی از ریزوبوبی یا رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌ای را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان یا کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به‌صورت جهانی منتشر می‌کنند. این امر ما را با پدیده‌ای به نام «سرریز اطلاعات» روبه‌رو ساخته است. سرریز اطلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینه یک موضوع، بیش از اندازه اطلاعات موجود است. این پدیده می‌تواند موجب استغراب و سردرگمی افراد و ناآرامی در تصمیم‌گیری در انتخاب یا صرف‌نظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود. از سوی دیگر رسانه‌ها هم در رقابت با یکدیگر، در ارائه شیوهی از اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از قیود قناعت برای جلب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابی را نداشته باشیم به آنچه جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تر - و نه لزوماً موثر تر و مفیدتر - است چنگ و گداز به استفاده از آن وابسته می‌شویم. این وابستگی گاهی چنان بیش می‌رود که به «اعتاد رسانه‌ای» منجر می‌شود.

- چه چیزهایی زمینه را برای اعتیاد رسانه‌ای فراهم می‌کند؟
 - چگونه می‌توان با اعتیاد رسانه‌ای مقابله نمود و یا آن را ترک کرد؟
 - آیا بین «سرریز اطلاعات» و «اعتیاد رسانه‌ای» رابطه‌ای وجود دارد؟
- از دانش آموزان بخواهید دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اند، بیان کنند.

آشنایی با مفهوم سرریز اطلاعات

درباره پدیده‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- مفهوم «سرریز اطلاعات» چه مثال‌هایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- سرریز اطلاعات ما را با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد؟
- نقش حجت یا منلی ما در سواستی «سرریز اطلاعات» چیست؟
- به نظر شما «همکار رسانه‌ای» چه ویژگی‌هایی دارد؟
- امروزه اعتیاد به کانو رسانه‌ها بیشتر است؟ آیا من، حسبت و... در اعتیاد رسانه‌ای اثرگذار است؟
- چه چیزهایی زمینه را برای اعتیاد رسانه‌ای را فراهم می‌کند؟
- چگونه می‌توان با اعتیاد رسانه‌ای مقابله یا آن را ترک کرد؟
- به نظر شما بین «سرریز اطلاعات» و «اعتیاد رسانه‌ای» رابطه‌ای وجود دارد؟ دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اند بیان کنید.

توجه داشته باشید فناوری‌های نوین ارتباطی شرایطی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان و با کمترین هزینه پیام‌های تولیدی خود را به صورت جهانی انتشار می‌دهند. سرعت رشد علم همراه با سهولت دسترسی به آن نیز افزایش یافته است. این امر ما را با حجم عظیمی از اطلاعات و پدیده‌ای به نام «سرریز اطلاعات» مواجه ساخته است. به عنوان مثال، وقتی در اینترنت درباره‌ی واژه‌ای جست‌وجو می‌کنیم گاهی میلیون‌ها نشانی پیش روی ما قرار می‌گیرد که هر یک اطلاعات باریط و بی‌ربطی را درباره‌ی موضوع به ما ارائه می‌کند انواع و اقسام پیام‌هایی که روزانه از طریق نرم‌افزارهای تلفن همراه مانند تلگرام، اینستاگرام، صفحات وب و... دریافت می‌کنیم نیز نمونه‌ای از سرریز اطلاعات است.

جدول صفحه ۱۶۳ با هدف ارزیابی وضعیت مصرف رسانه‌ای طراحی شده است. گزاره‌های جدول با هدف آگاه‌سازی دانش‌آموزان از نشانه‌های اعتیاد رسانه‌ای انتخاب شده‌اند. دانش‌آموزان می‌بایست با استفاده از راهنمای مندرج در متن کتاب، جدول مربوط را تکمیل و پس از ارزیابی جایگاه خود در رژیم مصرف رسانه‌ای، درباره‌ی ادامه یا بهبود وضعیت مصرف رسانه‌ای خود تصمیم‌گیری کنند.

البته توجه داشته باشید که هم شرایط دسترسی و هم مخاطب بر میزان زمان مصرف اثرگذار است و قضاوت درباره‌ی اعتیاد رسانه‌ای به این آسانی هم نیست. منظور از ارائه این جدول آشنایی با برخی نشانه‌های اعتیاد رسانه‌ای و هوشیاری نسبت به آن است.

در پیام‌های منتخب صفحه ۱۶۴ نمونه‌هایی از اعتیاد به بازی رایانه‌ای، تلفن همراه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنید.

اگر برای تعداد زیادی از این گزارشها گزینه «همیشه» را علامت زداید، احتمالاً امتیاز رسانهای داریزد و بهتر است از یک مشاور کمک بگیرید.
اگر برای تعداد زیادی از این گزارشها گزینه «هیچوقت» را علامت زداید، شما در معرض امتیاز رسانهای قرار دارید؛ در مصرف رسانهای خود بازرگاری کنید.
فهره «اعتیاد رسانهای» را ببینید.

البته قنایوت درباره اعتیاد رسانهای به این ساده نیست و باید عواملی چون شرایط اعتیاد، مخاطب و دسترسی را در نظر گرفت؛ به عنوان مثال شرایط اعتیاد به اینترنت عبارتند از: استفاده بیش از سه ساعت پشت سرهم و بدون داشتن هدف خاصی، پهنای باند اینترنت در کشورها نیز متفاوت است و روی زمان دسترسی به اینترنت اثر می‌گذارد. شرایط مخاطب در ایام تحصیل، کار، امتحانات، تعطیلات و... نیز بر زمان استفاده از رسانهای اثر می‌گذارد. ممکن است شما در ایام تحصیل برای انجام پژوهش‌های مدرسه‌ای خود گاهی بیش از سه ساعت از اینترنت استفاده کنید یا پس از ایام امتحانات بیشتر وقت را روز را برای سرگرمی به استفاده از رسانهای اختصاص دهید که به معنای اعتیاد رسانهای نیست.

برای اطلاع بیشتر از این موضوع، لطفاً به این لینک مراجعه کنید: [http://www.iranet.gov.ir](#)

نیمه از روزها: چهار تا هفت ساعت
معتادان: چهار تا هفت ساعت
اعتیاد: بیش از هفت ساعت

معتادان: چهار تا هفت ساعت
اعتیاد: بیش از هفت ساعت

معتادان: چهار تا هفت ساعت
اعتیاد: بیش از هفت ساعت

در جدول زیر تعدادی از نشانه‌های «اعتیاد رسانهای» درج شده است. با انتخاب یکی از درجات معیاری برای هر نشانه، وضعیت خود را ارزیابی کنید. نسیس نتایج را در کلاس مطرح، و با دیگران مقایسه و گفتگو کنید.

ردیف	معیار	مقیاس
۱	به ورزش و فعالیت‌های بی‌میل نشان می‌دهم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۲	استفاده از رسانهای اینترنت و ... (هفته فتر و ذهن را مشغول کرده است).	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۳	حکمی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانهای مورد اعتراض واقع می‌شود، حالت عصبانی به خود می‌گیرم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۴	برای تهیه رسانهای و مزایای آن (تلفن، گوشی، تبلت و ...) به حدی رسیده‌ام که بدون اطلاع رانین خانه نمی‌توانم حتی برای یک کاری ساده خارج از خانه بگردم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۵	بسیاری به رسانهای در من حالت سید و جدی و نامدی را روی می‌گذارم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۶	هنگام استفاده از رسانهای، حساب زنگ از دستم می‌رود.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۷	از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانهای مایه می‌گذارم (مثلاً در جریه خواب می‌بیدار می‌شوم).	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۸	اگر به رسانهای دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه را بماند، اینترنت و ...) عصبانی و نشه می‌شوم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۹	در طول روز به طور ناخواسته به یادمانی خود را از نظر می‌گذارم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۱۰	به جای انجام تکالیف مدرسه و وظایم، بیشتر وقت خود را با رسانهای می‌گذرانم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۱۱	پس از تمام شدن وقت خود را با رسانهای بگذرانم تا با دوستان و خانواده خود.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۱۲	به وقت تعیین شده برای استفاده از رسانهای قطع و منهد می‌شوم. درباره میزان زمان مصرف رسانهای می‌گویم و هنگامی که بحث نظارت می‌شود از وقت می‌پایانده می‌کنم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
۱۳	رای فرار از مسئولیتها و کاری‌ها، فرار از موقعیت‌های قرارگرفته است و استیلافت بخوابانیدن مثل المردگی به رسانهای بند می‌روم.	هیچگاه (۱) تا همیشه (۵)
قرآنی		جمع

عکس و مکث

«عکس و مکث» صفحه ۱۶۵ موضوع اعتیاد رسانهای را نشان می‌دهد. البته برخی افراد اعتیاد رسانهای ندارند اما برای استفاده از سهم دانلود و استراحت خود خود گذشته و ساعات خواب عکس‌ها، فیلم‌ها و ... می‌کنند. در این باره نیز باید گفت‌وگو کرد. سلامت جسمی نیز یکی از اصول قواعدی است که در رژیم مصرف باید مورد توجه قرار گیرد.

فعالیت در خانه

در جدول «فعالیت در خانه» صفحه ۱۶۵ راهکار پیشنهادی برای مدیریت رژیم رسانهای و طراحی ضوابط و قواعد مناسب برای استفاده از رسانهای



با در نظر گرفتن موارد زیر برای مصرف رسانهای خود اصول و قواعدی بنویسید تا با کمک آنها به‌راحتی خود را از رسانهای مدیریت کنید.

معیار	اصول و قواعد
هزینه	
زمان	
مکان	
فرآیند	
ارزش‌ها و باورها	

مطرح شده است. در این جدول هر دانش‌آموز دربارهٔ پنج عامل هزینه، زمان، مکان، قوانین، و ارزش‌ها و باورها تصمیم‌گیری و اصول و قواعدی برای خود وضع می‌کند. این عوامل، با عنوان «محدودیت‌ها» در صفحه ۱۵۷ نیز مورد پرسش قرار گرفته بود.

■ **هزینه:** حداکثر هزینه‌ای که باید در یک دورهٔ زمانی (مثال یک ماه) برای استفاده از رسانه پرداخت کنند.

■ **زمان:** حداکثر زمانی را که باید در یک دوره زمانی (مثال یک ماه) برای استفاده از رسانه اختصاص بدهند و ساعاتی از شبانه روز که از رسانه استفاده خواهند کرد.

■ **مکان:** انتخاب اماکنی که برای کار با رسانه مناسب است. (مثال مدرسه، کافی نت، خانه، اتاق شخصی، و...)

■ **قوانین:** قوانینی که هنگام کار با رسانه می‌بایست رعایت شود. به عنوان مثال عدم ارتکاب جرائم اینترنتی، خاموش کردن گوشی موبایل در هواپیما، عدم استفاده از تلفن همراه در هنگام رانندگی و ...

■ **ارزش‌ها و باورها:** رعایت ارزش‌ها و باورهایی که برای جامعه و بقای خانواده لازم و ضروری است. ملاحظه احترام دیگران در استفاده از رسانه، عدم مراجعه به وبگاه‌های هرزه‌نگار، کنار گذاشتن رسانه هنگامی که کار واجب‌تری در میان است، استفاده نکردن از رسانه هنگام غذا خوردن و صحبت با دیگران، و ...

اخلاق رسانه‌ای

درس ۲۲

زمان: دو ساعت

موضوع: اخلاق رسانه‌ای

انتظارات عملکردی

- برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها، اصول و قواعدی برای خود وضع کنند؛
- بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند؛
- در نشر و باز نشر پیام و مصرف تولیدات رسانه‌ای، برخی معیارهای اخلاق رسانه‌ای را رعایت کنند؛
- در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران استقلال و انصاف فکری را رعایت کنند؛
- از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظرات و تصمیم‌های خود استفاده کنند؛
- آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت کنند؛
- با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش کنند؛



مادرش را در خانه به انگیزش و هیجان رساند.

۲۲ اخلاق رسانه‌های

وقتی از اخلاق رسانه‌های سخن به میان می‌آید، ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن با صاحبان رسانه‌های جمعی است؛ لذا امروزه با پیدایش فناوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی از جمله رسانه‌های تعاملی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحله‌ی تازه‌ای از حیات خود شده است. مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهنده‌ی پیام و مانند صاحبان رسانه‌های جمعی در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای روبه‌رو هستند. اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعه‌ی قواعد و اصول اخلاقی باید توسط فرستنده‌ی پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.

■ آرا و نظرات خود و دیگران را ارزیابی، نقد و بررسی کند.

مواد و وسایل : کتاب درسی، نمونه‌ای از فیلم‌ها، تصاویر، اخبار، متون و ... قابل نمایش در کلاس که در آنها برخی اصول اخلاقی رعایت نشده است.

فرایند اجرا : ابتدا از دانش‌آموزان بخواهید متن صفحه ۱۶۶ را مطالعه کنند، سپس اگر ایده یا نظری دارند آن را بیان نمایند. اغلب، وقتی از اخلاق رسانه‌های سخن به میان می‌آید ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن با صاحبان رسانه‌های جمعی است. اما امروزه با پیدایش فناوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی از جمله رسانه‌های تعاملی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحله‌ی تازه‌ای از حیات خود شده است؛ به گونه‌ای که مخاطبان سابق اکنون خود، به مثابه‌ی تولیدکننده و نشردهنده‌ی پیام، همچون صاحبان رسانه‌های جمعی در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای مواجه هستند.

روی این نکته تأکید کنید که اخلاق رسانه‌ای امری «درونی» و مرتبط با ارزش‌ها است؛ درونی بدین مفهوم که مجموعه‌ی قواعد و اصول اخلاقی باید توسط فرستنده‌ی پیام رسانه‌ای رعایت شود، اعم از اینکه رسانه فردی باشد یا جمعی.

سپس هر دانش‌آموز جدول صفحه ۱۶۷ را تکمیل کند و برداشت خود را با دیگر دانش‌آموزان کلاس در میان بگذارد. در صورت وجود تفاوت بین نظرات دلایل وجود آن تفاوت

۱۶۷ گفت‌وگوی کلاسی

- ابتدا به طور فردی مشخص کنید که رعایت هر یک از گزاره‌های اخلاقی بر عهده‌ی کدام گروه نام‌برده در جدول ذیل است؟ شما می‌توانید یک گروه یا هر دو گروه را علامت‌بندی کنید.
- سپس در کلاس برداشت خود را از هر گزاره و مصداقی آن با دیگران در میان بگذارید.
- آیا تفاوتی بین دیدگاه‌ها وجود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت این تفاوت ناشی از چیست؟

گزاره‌های اخلاقی	رسانه‌های جمعی	شما
۱. غارآبادی و حسن استقبال اجتماعی و رعایت مصالح عموم		
۲. نوشته‌ها و سخن مردم در سنجش و اطلاعات‌سازده و طبع		
۳. رعایت جنبه‌های ادب و احترام در نوشته‌ها		
۴. حق‌مداری و شجاعت در نقل و احوال‌ها		
۵. خودمداری از تعریف پیام (با هدف خبر مجتاز و مامت‌آ) و مقصود در خبر		
۶. نوشته‌ها اخبار فرستنده پیام		
۷. خودمداری از مکر و خنده بر نوشته‌ها		
۸. حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جلوه		
۹. انتقاد به طریقه‌ها از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی		
۱۰. رعایت از هرگونه شکل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی		
۱۱. ترغیب به خیر و خوبی و بازدارندگی از شر و بدی		
۱۲. نوشته‌ها نقد و بیان نوشته‌ها و انتشار پیام		
۱۳. رعایت از نام‌گذاری و نام‌های آکن		
۱۴. عدم برتری از حد و گمان، اخبار مشکوک و نقل قول‌های فرستنده		
۱۵. رعایت از بالاترین پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن		

را به بحث بگذارید. شاید تصور شود که این گزاره‌های اخلاقی را فقط رسانه‌های جمعی باید رعایت کنند. اما وقتی دانش‌آموزان جدول را با تأمل کامل کنند و هر یک از گزاره‌ها و پیامدهای عدم رعایت آن در کلاس مورد بررسی قرار گیرد مشخص می‌شود که افراد نیز در تعاملات خود در شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و... ملزم به رعایت اخلاق رسانه‌ای هستند، رسانه‌های جمعی نیز همین طور.

با بررسی پاسخ‌های خود ملاحظه می‌کنید که رعایت ارزش‌های اخلاقی هم برای رسانه‌های جمعی و هم برای افراد ضرورت دارد.



تعریف رعایت بر فیلم‌های ظهوری نرئای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران حوزه رسانه، انتقال رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعد کلی و جهان‌شمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های درون جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگ به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاقی رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

نقشه مفهومی رعایت

آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟

- توهین
- غیبت
- دروغ
- و ...
- توهین

آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟

برای معاضرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و اجتماعی را باید رعایت کرد؟

به اعتقاد اکثر صاحب‌نظران حوزه رسانه، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، اما به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های هر جامعه، می‌تواند از یک جامعه و فرهنگ به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت باشد. از این رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد. بنابراین شما می‌توانید از دانش‌آموزان بخواهید با توجه به بعضی از صفات یا رفتارهای غیراخلاقی مانند تهمت، دروغ، اتلاف وقت، غیبت، توهین، نگاه حرام، و... مصداق آنها را در فضای رسانه‌ای نام ببرند. بر این اساس دربارهٔ مصداق امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای گفت‌وگو کنند. روی سؤال آخر یعنی « برای معاشرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و

اجتماعی را باید رعایت کرد؟» تمرکز کنید. در درس گفته شد که امروزه این فضا زندگی دوم مخاطب است. برخی افراد که در ارتباط رودررو رفتار پسندیده‌ای دارند تصور می‌کنند چون فضا مجازی است می‌توانند در آن فضا به گونه‌ای دیگر عمل کنند؛ پس قواعد آن را باید دقیق بررسی کرد. به مثال‌های زیر توجه کنید:

- حریم خصوصی خودم را رعایت می‌کنم.
- حریم خصوصی خودم و خانواده‌ام را رعایت می‌کنم.
- رازهایم رو با دوستان مجازی (که خوب نمی‌شناسم) در میان نمی‌گذارم.
- عکس‌های خصوصی خودم و خانواده‌ام را روی پروفایلم نمی‌گذارم.
- و ...

دانش آموزان با پاسخگویی به دو سؤال زیر درباره مفهوم حدیث امام علی (علیه السلام) در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش، بررسی مجدد گزاره‌های جدول، گفت‌وگو کنند.

■ این حدیث کدام یک از گزاره‌های اخلاقی جدول صفحه ۱۶۷ را شامل می‌شود؟

■ رعایت کلام امام علی علیه السلام در فضای رسانه‌ای چه مسئولیتی برای ما ایجاد می‌کند؟

محتوای مجرمانه

بر اساس محتوای مای رسانه‌های گاه‌ی جنبه مجرمانه پیدا می‌کنند و از نمونه‌های محتوای مجرمانه به شمار می‌آیند. عناوین و نمونه‌های از محتوای مجرمانه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

عنوان	توضیح
انتشار، ترویج و مسامحه محتوای خلاف طاعت عمومی.	انتشار و ترویج و مسامحه محتوای خلاف طاعت عمومی.
مباحثه علیه مقامات اسلامی.	مباحثه در بین صحن اسلام و مقدسات آن
محتوای علیه امنیت و آسایش عمومی.	تخریب و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حریت و مایع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور.
مباحثه علیه مقامات و نهادهای اجابت و ترویج است به مقامات، نهادهای و سازمان‌های حکومتی و عمومی.	ادواتی و عمومی.
مباحثه محتوایی که برای ارتکاب جرائم.	انتشار یا در دسترس قرار دادن محتوای حاوی آموزش دسترس فریبکاران را از راهی به کار می‌رود (محتوا مرتبط با تشویق فریبکار، جنوس، راه‌های، تحریف و اختلال در دادها با سامانه‌های راه‌های و مخارنی.
در دسترس آن که تحریک، ترغیب یا تشویق تحریک و تشویق ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از امنیت به ارتکاب جرم می‌تواند (محتوای قابل اختلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشاء اختلاس، کلاهبرداری، مزاحمت یا سایر جرائم).	تایید مواد مخدر، فحاشی مشروبات الکلی و غیره
از محتوای مجرمانه مربوط به امور انتشار و سرپوشش بازی‌های رایجی دارای محتوای مجرمانه یا فحاشی و سرپوشش و شکایت عمومی.	مجاز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مباحثه محتوای مجرمانه مرتبط با انتظارات انتشار ترغیب محتوا یا حذف ترغیب و تشویق مردم به تحریک و یا کاهش جنس خوراک اسلامی و جنس مشارکت در انتظارات.	شرکت‌های عمومی
طراحی محتوای مجرمانه مرتبط با انتظارات انتشار ترغیب علیه فرزندان اخلاقی و با انتشار ظلمت خلاف ریاست جمهوری.	واقع مال بر اصراف فرزندان اخلاقی ریاست جمهوری

برای آگاهی از شرح کامل مصادیق محتوای مجرمانه به نشانی زیر مراجعه کنید.
<http://www.cyberpolice.ir/page/2551>

استفاده از عبارات نابسته در فضای مجازی نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

امام علی علیه السلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش می‌فرماید: «کلامی که گفتاری را بر زبان برانگیزد آن کلام و کلام در اختیار تو است ولی زبانی که آن را اظهار کردی از آن پس ضامن، عواقب و پیامدهای آن خواهی بود»

از آنجا که اغلب افراد، از روی ناآگاهی، در فضای مجازی مرتکب اعمال مجرمانه می‌شوند یا اینکه دیگران در مورد آنها مرتکب اعمال مجرمانه می‌شوند، در صفحه ۱۷۰ عناوین کلی محتوای مجرمانه و مصادیقی از آنها تحت عنوان «بیشتر بدانید» آورده شده است. در صفحه ۱۷۱ نیز چگونگی گزارش جرم به پلیس فتا نمایش داده شده است.

عکس و مکث

«عکس و مکث» صفحه ۱۷۱ به کارکرد بعضی از رسانه‌ها و بی‌اخلاقی رسانه‌ای اختصاص دارد. از دانش‌آموزان بخواهید با دقت در تصویر پیام آن را از حیث اخلاق رسانه‌ای بازگو کنند.



فعالیت در خانه

اکنون که در زمینه سواد رسانهای توانایی مقدماتی کسب کرده‌اید و امکان ارتقا از این مرحله به مراحل بالاتر را هم دارید، فرآیند تکمیل که در برابر دیگران مسئول‌آیند به ویژه فرزندی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده‌اند، برنامه‌هایی را که بهتر است پدر و مادر عزیزتان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنید و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهید.



لطیفه‌های رسانه‌ای

- ||| زندگیم خوب بود - درسم خوب بود - کارم رو برزنامه بود - تو مهمونی‌ها تو جعب بودم - خوابم به موقع بود - نا اینکه به از ندا بی خبری اومد گفت: واقعا گوشت اینترنت ندارم؟؟
- ||| اگر خبری جوشی بر درختی تکیه کرده بدان پای‌های ملتی پیدا کرد!

این لطیفه‌ها به کدام ژانر صرف اشاره دارد؟

اگر در فضای مجازی با یکی از مصداق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تخریب شما می‌شود، مطابق راهنمای تصویری زیر، جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.

۱. تماس با شماره ۱۸۸

با شماره ۱۸۸ تماس بگیرید و مشکل خود را توضیح دهید.

۲. انتخاب سند

محتوای مجرمانه را به پلیس فتا ارسال کنید.

۳. انتخاب مدارک

محتوای مجرمانه را به پلیس فتا ارسال کنید.

۴. گزارش جرم

گزارش خود را به پلیس فتا ارسال کنید.

۵. عکس و مکث

عکس و مکث را به پلیس فتا ارسال کنید.



فعالیت در خانه

در بخش «فعالیت در خانه» از دانش‌آموزان خواسته شده است برنامه‌هایی را که بهتر است پدر و مادرشان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنند و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهند. این فعالیت به این دلیل انتخاب شده است که احتمالاً بسیاری از دانش‌آموزان چه به لحاظ استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و چه به لحاظ سواد رسانه‌ای از اولیای خود توانمندترند و می‌توانند تاحدودی فاصله نسلی و سوء تفاهم‌ها را با این روش کم کنند.

لطیفه‌های رسانه‌ای

لطیفه‌های رسانه‌ای نیز متأثر از موضوع این فصل به مصرف رسانه‌ای پرداخته است.

منابع

- ۱ آیت‌اللهی، حمیدرضا و اسماعیل، رضانی، سواد رسانه‌ای : مجموعه دوازده جلدی، تهران : مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.
- ۲ باکینگهام، دیوید. آموزش رسانه‌ای : یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز. تهران : انتشارات امام صادق (ع)، ۱۳۹۰.
- ۳ بدیعی، نعیم و حسین، قندی. روزنامه‌نگاری نوین. تهران : انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ ششم، ۱۳۸۷.
- ۴ برانستون، گیل. استافورد، روی. ترجمه : امیرعبدالرضا سپنجی، مطالعات رسانه‌ای، راهنمای عملی دانشجویان. تهران : انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۲.
- ۵ پاتر، جیمز. ترجمه : امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. قم : صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.
- ۶ پاتر، دلبو جیمز. ترجمه : ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، تهران : انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۱.
- ۷ تومن، الیزابت و ترا، جولز. ترجمه : بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست و یکم، تهران : انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.
- ۸ جاوت، گارث و ویکتوریا، اُدانل. ترجمه : حسین افخمی. تبلیغات و اقناع. تهران : انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.
- ۹ حسینی، سید بشیر و حسین، حق پناه. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران : انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۱.
- ۱۰ حسینی، سید بشیر. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس، آمریکا، تهران : نشر رواق اندیشه، چاپ چهارم، ۱۳۹۵.
- ۱۱ خسروانی، مهدی. فضیلت‌های فکری. آکادمی تفکر، آبان ۱۳۸۴.
- ۱۲ دفلور، ملوین و اورت. ای، دنیس. ترجمه : سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر. شناخت ارتباطات جمعی (مبانی - تاریخچه - نظریه‌ها). تهران : انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم، ۱۳۸۷.
- ۱۳ دفلور، ملوین و شرون، لاورئی. ترجمه : محمد گذرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری. نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران : نشر دانژه، ۱۳۹۰.

- ۱۴ روبر، گلن و مارتین بی، رويستون. ترجمه مرصيه وحداني، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
- ۱۵ سلطانی فر، محمد و شهناز، هاشمی. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.
- ۱۶ سنگه، بیترا. پنجمین فرمان: خلق سازمان یادگیرنده، ترجمه حافظ کمال هدایت و محمد روشن، تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۵.
- ۱۷ سیلوربلات، آرت، جین، فری و باربارا، فینان. ترجمه: امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.
- ۱۸ طلوعی، علی. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
- ۱۹ کادن، جی. ای. فرهنگ اصطلاحات ادبی، کاظم فیروزمند، اول، تهران: شادگان، ۱۳۸۰.
- ۲۰ کشمور، الیس. فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
- ۲۱ کوثری، مسعود. عصر بازی. تهران: دریاچه نو، ۱۳۸۹.
- ۲۲ گروه نویسندگان، ترجمه: لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران: شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
- ۲۳ محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. تهران: نشر سوچا، ۱۳۹۳.
- ۲۴ مک‌کوایل، دنیس. ترجمه: مهدی منتظر قائم. مخاطب‌شناسی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ چهارم، ۱۳۸۷.
- ۲۵ مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چاپ سوم، ۱۳۹۲.
- ۲۶ میربهرسی، سیدمحسن و محمدصادق، افراسیابی. با مقدمه امیدعلی مسعودی. خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.
- ۲۷ میرصادقی، جمال. عناصر داستان، اول، تهران: سخن، ۱۳۸۵.
- ۲۸ نابی، رابین ال و ماری بٹ اولیور. فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها، مترجم: سید محمد مهدی‌زاده، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۳.
- گزارش‌ها و نشریات
- ۲۹ حاجی‌حیدری، حامد. سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی - دوره ۶، شماره

۲، شماره پیاپی ۱۲، صص ۵۷-۳۰ پاییز ۱۳۹۰.

۳۰ ساعی، منصور. چيستی قدرت و جایگاه رسانه‌ها در ساختار قدرت، وبلاگ راه ارتباطات. ۱۳۹۰.

۳۱ سند مطالعاتی ۲۰۱۵ یونسکو با عنوان Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies

۳۲ سند مطالعاتی ۲۰۱۳ یونسکو با عنوان Media and Information Literacy Policy & Strategy Guidelines

۳۳ غفاری، حسین. باتوق مجازی. فصلنامه رشد معلم. دوره ۳۳، شماره ۸، صص ۱۶-۱۲. اردیبهشت ۱۳۹۴.

۳۴ فلسفی، سیدغلامرضا. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ۱۳۹۳.

۳۵ محسنیان راد، مهدی. اگر فرزند دبیرستانی داشتیم، ماهنامه تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی مدیریت ارتباطات/ شماره ۷۷، مهرماه ۱۳۹۵، صص ۲۱-۲۰.

منابع لاتین

– Aml, (February 27, 2017), Fake News Triangle, (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-production/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-audience/>), (<http://www.aml.ca/fake-news-triangle-text/>)

– Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th edition). New York, NY: Free Press

– Schulten, Katherine (OCTOBER 2, 2015), Skills and Strategies | Fake News vs. Real News: Determining the Reliability of Source, <https://learning.blogs.ny-times.com/2015/10/02/skills-and-strategies-fake-news-vs-real-news-determining-the-reliability-of-sources/>

– Solon, Olivia (26 July 2017) The future of fake news: don't believe everything you read, see or hear, <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content?utm-source=dlvr>.

it&utm_medium=twitter Wardle , Claire (February 16, 2017)Fake news. It's complicated, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

منابع اینترنتی

<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=194701>

<http://www.hamshahrtraining.ir/new-3217.aspx>

www.mediadb.eu/en.html

<http://www.hamshahrionline.ir/details/32580>

<http://www.yjc.ir/fa/news/4677443>

<http://vista.ir/article/98977>

کتاب‌های مناسب برای مطالعه

■ سواد رسانه‌ای: مفاهیم و کلیات، آیت‌اللهی، حمیدرضا. رضانی، اسماعیل. تهران: مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.

■ سواد برای قرن بیست و یکم، تومن، الیزابت. جولز، ترا. ترجمه: بهاره نصیری، آمنه بختیاری. تهران: انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.

■ ۱۵۰ هشتگ #نهضت سواد رسانه‌ای، حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین. تهران: نشر رواق اندیشه، ۱۳۹۴.

■ رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، سیلور بلات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه: امیر یزدیان. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.

■ نوجوانان و رسانه‌ها، گروه نویسندگان، ترجمه: لادن مقیمی اسکویی، تهران: شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.

■ سواد رسانه. محمدی فرید، محمد. تهران: نشر سوچا، ۱۳۹۳.

پیوست‌ها

فضیلت‌های فکری فرد متفکر

یکی از مباحث مهم در پرورش تفکر، نقش تفکر در سازندگی فردی است. از این رو یکی از انتظاراتی که در برنامه‌دستی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در همه‌دروس پیگیری می‌شود این است که به دانش‌آموز پیام‌موزیم که باید «در تحلیل و نقد محتوای رسانه‌ها و آرای دیگران از استقلال فکری و انصاف برخوردار باشد». و اولین گام در این راه پرورش ویژگی‌های مناسب در اوست. بحث در مورد فضیلت‌های فکری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد :

دسته اول : فضیلت‌های انسانی و اخلاقی به‌طور کلی، مانند راستگویی، امانتداری، عدالت و ...
دسته دوم : فضیلت‌هایی که وجود آنها در شخص برای رشد تفکر در او ضروری است و ما آنها را «فضیلت‌های فرد متفکر» می‌نامیم و در ادامه به آنها می‌پردازیم.

عشق به دانایی : نخستین فضیلت فرد تفکر و نیز مهم‌ترین آنها عشق به دانایی است. این فضیلت شامل خواست و اراده برای کسب علم و دانایی است. متفکر کسی است که دوست دارد آنچه را باور دارد صادق و موجه باشد و با دلایل کافی تأیید شود. به عبارت دیگر او می‌خواهد حقیقت را بیابد و مستندات کافی برای درستی آن نیز داشته باشد.

تواضع فکری : فرد متفکر تواضع فکری دارد. لازمه‌اینکه فرد از نظر فکری متواضع باشد این است که فراتر از آنچه واقعاً می‌داند ادعایی نکند. تواضع فکری به معنای ضعیف و بزدل بودن نیست، بلکه به این معناست که فرد از گزافه‌گویی، خودنمایی، یا غرور فکری مصون و از محدودیت‌های دانش و شناخت خود آگاه است.
شهامت فکری : فرد متفکر شهامت فکری دارد. یعنی از مواجهه با انگاره‌ها، باورها، یا دیدگاه‌هایی که نسبت به آنها عواطف منفی قوی دارد و تاکنون هیچ‌گاه به‌طور جدی به آنها گوش نسپرده ابایی ندارد. او درک می‌کند، که اندیشه‌های بسیاری وجود دارد هرچند کسانی آنها را خطرناک یا پوچ بدانند و از مواجهه با آنها بترسند وی درک می‌کند که بسیاری از نتیجه‌گیری‌ها یا باورهایی که ملکه‌دهن ما شده‌اند کاذب یا گمراه‌کننده‌اند. می‌داند کسی شهامت فکری دارد که بدون دلیل در مقابل استدلال‌های دیگران مقاومت نمی‌کند و خود نیز سخن را بدون اقامه برهان به دیگران تحمیل نمی‌کند و حتی این آمادگی را دارد که اشتباه یا انحراف خود را، اگر بر او معلوم شد، اصلاح نماید.

همدلی فکری : همدلی فکری به این معناست که گاهی فرد خود را جای دیگری بگذارد تا او را واقعاً درک کند. همدلی فکری این نیست که کسی نظر دیگران را ساده لوحانه قبول کند بلکه به معنای این است که دیدگاه‌های مخالف را از مناظر متفاوت ولی همدلانه و خوش‌بینانه مورد بررسی قرار دهد تا بتواند دیدگاه‌ها و استدلال‌های دیگران را به‌درستی بفهمد و براساس مقدمه‌ها، انگاشته‌ها، و انگاره‌هایی غیر از مقدمه‌ها، انگاشته‌ها، و انگاره‌های خود استدلال کند.

استقلال فکری (خود - اندیشی): استقلال فکری یعنی اینکه یک شخص در اندیشیدن و تصمیم گرفتن متکی به فکر و عقل خود باشد هر چند وابستگی‌های فکری گسترده‌ای هم به دیگران دارد. چنین شخصی در عین اینکه پیوسته از نظرات دیگران بهره می‌جوید برای ذهن خودش نیز ارزش و اهمیت قائل است. یعنی متفکر و محقق مستقل و پویاست. او به خویشتن متعهد است که باورهای خود و نظرات دیگران را بر اساس دلیل و شاهد تحلیل و ارزشگذاری کند؛ هر جا عقل حکم می‌کند بپرسد، هر جا حکم می‌کند باور کند، و هر جا عقل حکم می‌کند تأیید کند. او از قبول نظرات و آرای دیگران فقط بدان دلیل که دیگران می‌گویند خودداری می‌کند.

انصاف و صداقت فکری: انصاف و صداقت فکری یعنی درک این نکته که باید با اندیشیدن خود صریح بود و با آن صادقانه برخورد کرد. داشتن صداقت فکری مستلزم آن است که فرد معیارهای فکری را برای خود و دیگران به صورت سازگار و یکسان به کار بگیرد. یعنی همان طور که از دیگران انتظار دارد که معیارهای فکری را با دقت و سختگیری رعایت کنند، خودش نیز به آنچه برای دیگران می‌پسندد عمل کند. متفکر منصف و صادق کسی است که هدف خود را نزدیک‌تر شدن به حقیقت قرار می‌دهد. او عیب‌جو نیست، حقیقت‌جوست. لذا باید مضامین را از جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار دهد و در بررسی یک دیدگاه هم به دنبال نکات مثبت و هم نکات منفی باشد.

پشتکار فکری: بسیاری از افراد در زندگی به حقایق ارزشمندی دست می‌یابند اما بر اساس آنها عمل نمی‌کنند، چون عمل کردن بر اساس آن حقایق موجب می‌شود با دشواری‌ها، موانع و سرخورده‌گی‌هایی مواجه شوند. پشتکار فکری فضیلتی است که فرد برای رسیدن به آن نباید از دست و پنجه نرم کردن با ابهام‌ها و دشواری‌ها بگریزد و باید برای مواجهه با آنها وقت و انرژی بگذارد.

شجاعت و احتیاط: دو فضیلت شجاعت و احتیاط فرد را قادر می‌سازند که راه خود را در میان تهدیدها بیابد و گاه با آنها رودررو شود، و گاهی نیز از آنها فاصله بگیرد. شجاعت و احتیاط هر دو ممکن است به افراط یا تفریط کشیده شوند. رذایل مرتبط با شجاعت، از یکسو بزدلی و از سوی دیگری بی‌باکی را شامل می‌شوند. رذیلت‌های مرتبط با احتیاط هم عبارت از بی‌احتیاطی از یکسو و وسواس و دلواپسی از سوی دیگر است. شجاعت یک فضیلت است مشروط بر آنکه با انگیزه‌هایی چون عدالت، شفقت، کرم و بزرگواری ملازم باشد. احتیاط هم به معنای ترس‌های بجا در زمان‌های مناسب، به دلایل درست و به میزان متناسب است.

سخاوت فکری: سخاوت فکری بر حیات ذهن تأثیر عمیق دارد. همان‌طور که ممکن است فردی در زندگی مادی خود سخاوتمند و یا برعکس یا حریص و خسیس باشد. در حیات فکری اش هم می‌تواند چنین باشد. تبادل نظر، گفت‌وگو، حل مسائل فکری دیگران و از این قبیل همه نشانه‌ی سخاوت فکری است. بدون مباحثه و گفت‌وگو با دیگران، اندیشه‌ها نه ظاهر می‌شوند و نه عمق می‌یابند.

