

## 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> 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.

■ سپس فیلم «رسانه چیست؟» را به نمایش بگذارید تا تاریخچه تولید رسانه‌ها یکبار به سرعت از جلوی چشم دانش‌آموزان مرور شود.

■ رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار، بوده است. از دانش‌آموزان بپرسید امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و استفاده می‌کنید؟

■ به نظر شما بیست سال دیگر، انسان‌های هم‌سن شما، راجع به زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ هشتاد سال دیگر چه؟

انتظار می‌رود در این سؤالات دانش‌آموزان به مقایسه گذشته، حال و آینده بپردازند. البته ممکن است آنها چشم‌اندازی از آینده نداشته باشند و بسیاری از مواردی که بیان می‌کنند، در زمان حال اتفاق افتاده باشد. (مواردی مانند پرینتر سه بعدی و ...)

■ نظر دانش‌آموزان را درباره این جمله که «برخی تصاویر بیش از ۱۰۰۰ کلمه حرف برای گفتن دارند» جویا شوید.

توجه داشته باشید که در کلاس تفکر و سواد رسانه‌ای قدرت استدلال دانش‌آموزان باید رشد کند. لذا از این پس در تمام سؤالات برای پاسخ‌های خود، باید دلایل و شواهدشان را بیان کنند.



### فعالیت گروهی

دانش‌آموزان در گروه‌های خود قرار گیرند و با هم گروهی‌های خود دربارهٔ سؤالات زیر تبادل نظر کنند.

■ به نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آیندهٔ دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته‌ترین رسانه‌ای که بشر در آینده خواهد ساخت، چه می‌تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در کتاب ارائه شده است (فناوری آراف آی دی / آرفید)، شما نیز پیش‌بینی‌های خود را بنویسید.

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

**۱۲**

محققان با استفاده از دستگاه‌های تصویربرداری ویژه توانسته‌اند به روشی جدید، پیکان‌های فلزی را در بدن انسان ردیابی کنند. این روش با استفاده از امواج صوتی و تصویربرداری فوق‌سودا (سولار) امکان دارد. این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند. این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.



این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.

توسعهٔ فناوری‌های پزشکی در سال‌های اخیر با سرعتی بی‌سابقه در حال پیشرفت است. این فناوری‌ها می‌توانند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کنند. این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.



این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.

اینترنت اشیا (IoT) به معنی به هم وصل کردن دستگاه‌ها و تجهیزات مختلف است. این فناوری می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند. این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.



این روش می‌تواند به تشخیص سریع و دقیق پیکان‌های فلزی در بدن انسان کمک کند.

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 رودررو» 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.







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](http://www.roshd.ir)

[www.talif.sch.ir](http://www.talif.sch.ir)

[http://thinking\\_dept.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.



اکنون فیلم «در بشقاب تو» 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 می‌آوردید؛ 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 و تفکر 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؟

■ 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 یک‌بار سؤالات را به‌طور 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 پی ببرند. 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

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 هستند، شما می‌توانید به جای این جملات و تصاویر از نمونه‌های دیگری نیز استفاده کنید.



به مثال‌های زیر توجه کنید :

مثال ۱ :

فونت تمام نامه‌ها بی‌نازنین شد»

«بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم



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

فرامتن : کسانی که با نرم‌افزار ورد و مفهوم فونت بی‌نازنین 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.

زیرمتن : 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 غیرمسیحی 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، سرنویست قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)

و... ■



## داستان‌های 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.





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 بیندیشید و تمام اجزای تشکیل‌دهنده‌اش 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 گدروازه 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 فونونی 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



محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخ‌گویی به پرسش‌های بالا به دانش‌آموزان کمک کند. طبیعی است که پاسخ‌گویی به برخی پرسش‌های این جدول برای آنها مشکل باشد. قرار است در فصل‌های بعدی کتاب با استفاده از رسانه‌ها و فعالیت‌های گوناگون تحلیل تولیدات رسانه‌ای با این نوع پرسش‌ها تمرین کنند. این شروع کار است و جای نگرانی ندارد.

<p><input type="checkbox"/> مستند  <input type="checkbox"/> گفت‌وگو محور (تاک‌شو)  <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، قالب‌ها یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟</p>
<p><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؟</p>	<p>۲- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوه مستقیم و غیر مستقیم در برنامه منتقل می‌شود؟</p>
<p><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 کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟  <input type="checkbox"/> رسانه‌های 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 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؟</p>	<p>۴- چه کسانی جامعه هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟</p>
<p><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؟</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.

The image displays four distinct advertisements. The top-left ad shows a man standing next to a television set. The top-right ad shows a man sitting at a desk with a television in the background. The bottom-left ad features a stylized, elongated face with a long neck, possibly a bird or a distorted human face. The bottom-right ad is a collage of images including a soldier, a child, and a smartphone.

### 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 دانش‌آموزان خواسته شده دو تصویر را به همراه خانواده خود بررسی و آنها را با استفاده از سؤالات پنج‌گانه سواد رسانه‌ای تحلیل کنند. هدف از چنین فعالیت‌هایی این است که دانش‌آموزان علاوه بر تمرین بیشتر، موضوعات سواد رسانه‌ای را به خانواده نیز انتقال دهند. شایان ذکر است در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، به منظور رعایت امانتداری، سعی شده نام تصویرگران در تصاویر انتخابی موجود باشد. در برخی از تصاویر نشانی وبگاه سازمان‌ها 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 انجم ارائه شده است.

### لطیفه‌های رسانه‌ای

در پایان هر فصل کتاب بخشی با عنوان لطیفه‌های رسانه‌ای ارائه شده است. در همه فصول سعی شده لطیفه‌های انتخابی با موضوع فصل هماهنگی داشته باشد و دانش‌آموزان آن را با استفاده از آموخته‌های خود در آن فصل تحلیل کنند. در این فصل دانش‌آموزان تحلیل خود را از لطیفه‌های رسانه‌ای به عنوان نوعی از پیام‌های رسانه‌ای بیان می‌کنند.



### دانستنی‌های معلم

بنیاد جهانی طبیعت یا حیات وحش، بزرگ‌ترین اتحادیه بین‌المللی 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

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

									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 بازبینه فوق ارزیابی کنید. در این مرحله می‌توانید از علامت‌گذاری خاص خود یا اختصاص ضریب 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 بازبینه علاوه بر مشاهده عملکرد دانش‌آموزان در فعالیت‌های کلاسی می‌توان از بررسی نتایج فعالیت در خانه نیز استفاده کرد. این امر به پابندی دانش‌آموزان در انجام تکالیف محوله و تعمیق یادگیری کمک می‌کند.



# فنون خلق پیام رسانه‌ای

فصل





## 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 بجهوه 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 فرستندهٔ این پیام‌ها، با فتوشاپ 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 کموت 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 هم‌کلاسی‌هایشان 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.



کتاب آموزش زبان انگلیسی

عنوان: اعتراضات در فلسطین

عنوان: دیوار غزه

این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد. این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد.



کتاب آموزش زبان انگلیسی

عنوان: جنبش‌های اعتراضی

این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد. این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد.



کتاب آموزش زبان انگلیسی

عنوان: جنبش‌های اعتراضی

این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد. این کتاب به بررسی جنبش‌های اعتراضی در فلسطین و نقش زنان در آن می‌پردازد. همچنین به بررسی جنبش‌های اعتراضی در ایران و نقش زنان در آن می‌پردازد.

**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» قدیمی ترین و ریشه دارترین نهاد انسانی است و هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجه به نقش بی نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود، آن است که بازنمایی 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 بازنمایی‌ها 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، بی تفاوت و ...)

اگر چه در فعالیت از برنامه‌های تلویزیونی نام برده شده است، اما بازنمایی 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.





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 معنادان و خلاقان در تولیدات رسانه‌ای به نوعی است که افراد جذب این نوع اعمال نشوند و این همان استفاده مثبت است؛ یعنی نه همه معنادان 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 بر 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 کنند.

تکرار و تعمیم

این تصویر از یک فیلم غربی نشان می‌دهد که مردم ایران را به عنوان افرادی که در حال خوردن نان خشک و چای هستند نشان می‌دهد. این تصویر به عنوان یک کلیشه برای نمایش فقر و عقب‌ماندگی ایران در فیلم‌های غربی استفاده می‌شود.



این تصویر از یک فیلم غربی نشان می‌دهد که مردم ایران را به عنوان افرادی که در حال خوردن نان خشک و چای هستند نشان می‌دهد. این تصویر به عنوان یک کلیشه برای نمایش فقر و عقب‌ماندگی ایران در فیلم‌های غربی استفاده می‌شود.

سپس تصور ذهنی خود از مردم چین، ژاپن، امریکا یا هر ملت دیگری را بیان کنند 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

این تصویر از یک فیلم غربی نشان می‌دهد که مردم ایران را به عنوان افرادی که در حال خوردن نان خشک و چای هستند نشان می‌دهد. این تصویر به عنوان یک کلیشه برای نمایش فقر و عقب‌ماندگی ایران در فیلم‌های غربی استفاده می‌شود.



این تصویر از یک فیلم غربی نشان می‌دهد که مردم ایران را به عنوان افرادی که در حال خوردن نان خشک و چای هستند نشان می‌دهد. این تصویر به عنوان یک کلیشه برای نمایش فقر و عقب‌ماندگی ایران در فیلم‌های غربی استفاده می‌شود.

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.



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 «اقناع» 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 آمال 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.

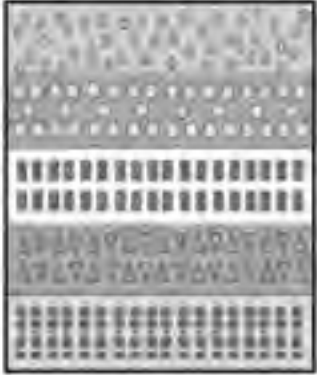
□ افراد هم‌شماره از همه گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه جدید تشکیل دهند؛ شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ...

□ 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.

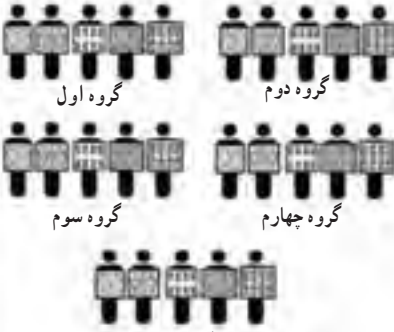
□ پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود تعاریف، دانش‌آموزان با هدایت معلم محترم، آنها را اصلاح و تکمیل می‌کنند. برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش‌آموزان فیلم‌ها، تصاویر و متونی (که برخی از آنها در صفحات ۴۵ الی 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



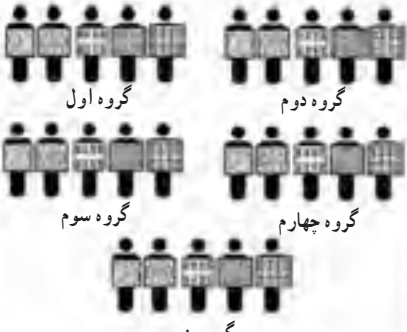
۲

تشکیل گروه‌های تخصصی برای هر قسمت محتوا



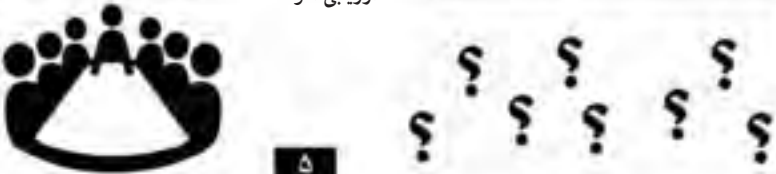
۳

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



۴

ارزیابی آموخته‌ها



۵



در تاسیل جازون، شادمان، پاک، مکتوبخانه و اینکه اشتغال به کار سرانجام، با کلاس  
مختل، نمودار است.

کودکان، مکتوب، از پوشاک، بزرگ، در حال، و اینکه  
شهرت، گوشت، نو، شوی، کار، با، مکتوب، از، شادمان  
کلاس، سرانجام، با، شادمان، کار، کلاس، به، کار، نو، شوی  
با، شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شوی، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی

کلاس، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی

۱۳۲

مکتوبخانه  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی

کلاس، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی

کلاس، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی

شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی  
شادمان، شوی، شادمان، کار، شادمان، شوی، شادمان، شوی



۱۳۳



۱۳۴



## 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



■ 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



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



قبل

بعد

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 داورى 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)



■ 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.

■ دانش‌آموزانِ 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 فئونی 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.

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

اقناع و بازنمایی نمونه‌ای (به شکل‌های عکس، فیلم، نمودار، نمایش آماری، شعر، تتر، و... 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.

### دانستنی‌های 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 به طور 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 ساده طوری 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. به طور 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 می‌یابد، از لحاظ مقدار تقریباً با دیگران مساوی باشد، و متن هیچ‌یک از گروه‌ها پیش‌نیاز متن گروه‌های دیگر نباشد. مراحل اجرای روش جیگ ساو<sup>۱</sup>:

□ دانش‌آموزان به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوند. به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.

□ هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس‌های پرجمعیت دو عنوان و در کلاس‌های کم جمعیت سه عنوان) از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنند و مثال‌هایی نیز به آن بیفزایند.

□ سپس 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 ...

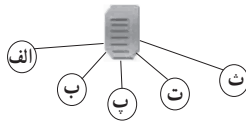
□ در گروه جدید، هر عضو گروه، آموخته‌های خود درباره فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می‌دهد. اعضای دیگر گروه می‌توانند با پرسش‌های مناسب و مثال‌های بیشتر توضیحات او را کامل‌تر کنند.

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

برای اطمینان از درک مفهوم هر فن توسط دانش‌آموزان فیلم‌ها، تصاویر و متونی (که برخی از آنها در صفحات ۵۹ الی ۶۱ کتاب آمده است) توسط معلم محترم ارائه می‌شود تا دانش‌آموزان فن یا فنون اقناع به کار رفته در آن را شناسایی کنند. معلم محترم نیز توضیحات تکمیلی را ارائه می‌کند.



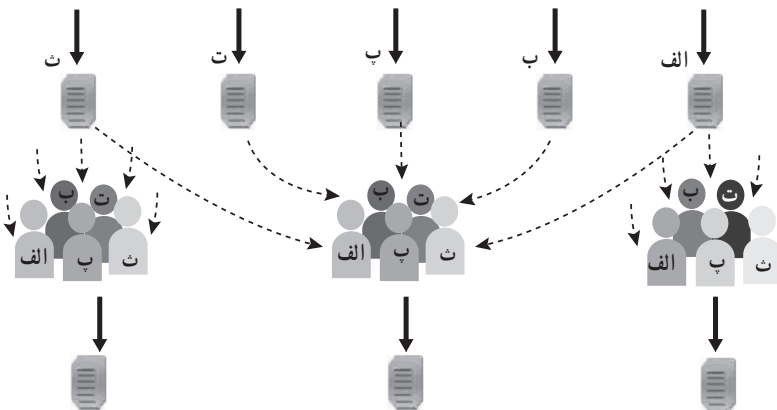
تقسیم محتوا به قسمت‌های مساوی



گروه‌های تخصصی (هر گروه یک قسمت از محتوا)



تبادل دانش و تجربه درباره موضوع مشابه



تشکیل گروه‌های ناهمگن با محتوای متفاوت با گروه‌های دیگر

تبادل دانش و تجربه بین اعضای گروه درباره قسمت‌های متفاوت محتوا



### عکس و مکث

عکس و مکث این درس تصویری را از یک پوستر محیط‌زیستی 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.



### دانشجویان و معلمان

در این تصویر از فن پرسش‌های معلوم الجواب 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	عملی	فراموشی					
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)										