

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 غیرتکراری 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.



مهم ترین مصادیق حقوق مخاطب در برابر رسانه ها

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه ای از نقض این حق در رسانه ها
۱	حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)	مخاطب حق دارد که منابع رسانه ای متعدد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه مناسب نیاز و متناسب با علایق و سلیقه او است، انتخاب کند.	– محدودیت در نشر رسانه های متعدد و متناسب با علایق و سلیقه های 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 می کند که نمی خواهد دیگران از آن مطلع شوند. مخاطب حق دارد اطلاعاتی را که نمی خواهد فاش شوند، محرمانه باقی بماند و توسط رسانه ها عمومی نشوند.	– افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه ها، ورزشکاران و ... در شبکه های اجتماعی – گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه های عمومی
۳	حق شکایت از رسانه خطاکار و دادخواهی	مخاطب حق دارد از رسانه ای 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 یک 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.



در بخش بیشتر بدانید بر مفهوم حریم خصوصی تأکید شده است که یکی از حقوق ذکر شده در جدول است. حریم خصوصی را از چند منظر می‌توان بررسی کرد؛ مصادیق حریم خصوصی، چگونگی حفظ حریم خصوصی خود، احترام به حریم خصوصی اطرافیان و دیگران، نقش رسانه‌ها در حفظ حریم خصوصی، مراجع ذی‌صلاح به هنگام نقض حریم خصوصی و... با توجه به استفاده روزافزون دانش‌آموزان از رسانه‌ها در فضای مجازی توصیه می‌شود این حق را دقیق‌تر بررسی کنید. در صفحه ۱۱۸ توصیه‌هایی برای حفاظت برخط ارائه شده است. توضیحاتی در دانستنی‌های

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.

دانستنی‌های 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 جمیلوری	
										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

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 «آیا 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.



محتوای صفحه ۱۲۵ را می‌توانید به صورت فعالیت و به شیوه «محاكم 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

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 بازنمایی که در فصل دوم خوانده‌اند، نمونه‌ای تولید کنند. این نمونه می‌تواند عکس، فیلم، نمایش‌نامه، فایل صوتی، گرافیک اطلاع‌رسان (اینفوگرافی و هر تولید خلاقانه دیگر) 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 بر اساس 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.

- منفعت‌جویان 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.
- آداب‌گفت‌وگوهای 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 ناگین و... مناسب ارائه در کلاس،

مجلات غیرعلمی که دانش‌آموزان با خود به کلاس

آورده‌اند.

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.



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 بیندیشید. 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، بی‌می‌ترسید 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.» 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

The image shows a page of Persian text, likely a lesson plan or educational material. It contains several paragraphs of text and a small illustration of a stack of papers with a pen resting on top. The text appears to be related to the 'Classroom Dialogue' section, discussing media influence and body image. The text is partially obscured by a watermark or scanning artifact.

شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می کنید. از آنجا که قبلاً هیچ انسانی ندیده اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می گذارید و براساس آن گزارشی دربارهٔ زمینی ها تهیه می کنید. در گروه مجلاتی را که با خود به کلاس آورده اید، بررسی کنید. بر اساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی ها ظاهر زمینی ها را چگونه توصیف می کنند. (به عنوان مثال آدم ها همه لاغر و شاد هستند، آقایان.....، خانم ها.....)

گزارش خود را برای کلاس آماده کنند. هر گروه گزارش خود را در کلاس بخواند. دانش آموزان دیگر دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی های عموم مردم نظر دهند.

گفت و گوی کلاسی

از دانش آموزان بخواهید فرض کنند این بار موجودات فضایی آنها را به سیارهٔ خود می برند. در سفینه با موجوداتی فضایی روبه رو می شوند که حدود ۲۳۰ سانتی متر قد و ۲۰۰ کیلوگرم وزن دارند. ابتدا گمان می کنند اینها زشت و بدقواره اند. وقتی به آنجا می رسند، می بینند که همهٔ آنها جثه های بزرگی دارند. در آن جامعه افراد هر چه بزرگ تر باشند، زیباتر به شمار می آیند. وقتی مجلات را که ورق می زنید یا تلویزیون را که روشن می کنید، فضایی های عظیم الجثه را می بینید. پیام های بازرگانی و تبلیغات هم محصولاتی را معرفی می کنند که به بزرگ تر شدن جثه کمک می کنند. اکنون دربارهٔ سؤالات زیر گفت و گو کنید.

■ همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی هایی داشتند؟

■ معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟

■ چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می شد؟

■ در این تبلیغات از چه فناوری استفاده می شد؟ چه صفت ها و وعده هایی به عظیم الجثه شدن پیوند داده می شد؟

■ 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

زمینی ها بدهید، آن پیام چیست؟

■ طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید.

چه عواملی در شکل گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟

نقش و سهم رسانه ها در شکل گیری این نگرش چیست؟



محتوای صفحات ۱۳۱ و ۱۳۲ را با استفاده از نظرات دانش آموزان از منظر زیبایی شناسی 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 شش تکه^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

تصاویر و متن در این صفحه از یک کتابچه تبلیغاتی برای یک برند لوازم آرایشی است. در بالا یک تصویر بزرگ از یک زن با آرایش صورت و موهای خاص دیده می‌شود. در پایین آن، چهار تصویر کوچکتر قرار دارد: یک زن با آرایش صورت، یک زن با آرایش مو، یک زن با آرایش چشم، و یک زن با آرایش لب. در کنار این تصاویر، متن فارسی قرار دارد که به ویژگی‌های محصولات آرایشی اشاره می‌کند. در پایین صفحه، یک تصویر کوچک از یک زن با آرایش صورت دیده می‌شود.

تصاویر و متن در این صفحه از یک کتابچه تبلیغاتی برای یک برند ورزشی است. در بالا یک تصویر بزرگ از یک مرد با عضلات بسیار پرکار دیده می‌شود. در پایین آن، چهار تصویر کوچکتر قرار دارد: یک مرد با عضلات، یک مرد با عضلات، یک مرد با عضلات، و یک مرد با عضلات. در کنار این تصاویر، متن فارسی قرار دارد که به ویژگی‌های محصولات ورزشی اشاره می‌کند. در پایین صفحه، یک تصویر کوچک از یک مرد با عضلات دیده می‌شود.

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 ستاره‌ها و نقش آنها در کلیشه‌سازی در تصور بدن اشاره دارد.

فعالیت در خانه

در بخش فعالیت در خانه دو فعالیت به دانش‌آموزان 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 صاحب‌نظران دربارهٔ کلیشهٔ بدن چیست؟»

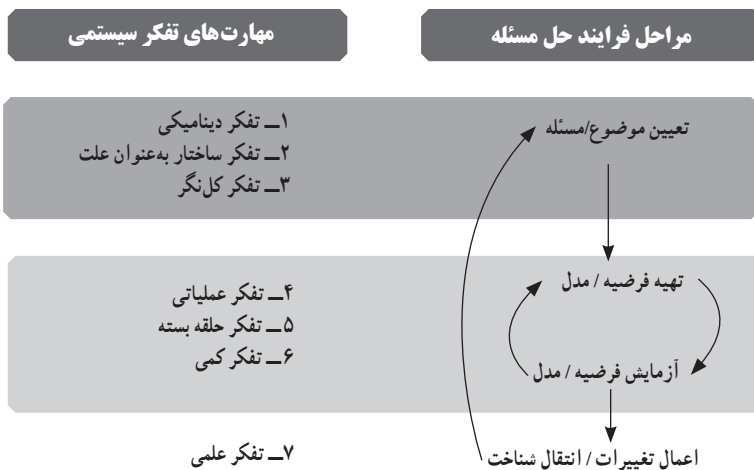
در این باره آنها به جست‌وجوی اینترنتی یا بررسی کتاب‌های صاحب‌نظران داخلی یا خارجی در این حوزه می‌پردازند و نمونه‌هایی در حد یک یا چند صفحه را به کلاس ارائه می‌کنند.

در فعالیت دوم به آنها گفته شده است، آنچه دربارهٔ بدن اهمیت دارد، طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن‌های افراد به طور خداداد از شکل و اندازه‌ای گوناگون برخوردار است که این تنوع به عمد در رسانه نادیده گرفته می‌شود. افراد در برنامه‌های تلویزیونی به دلیل اندامشان مورد طعن قرار می‌گیرند و تحقیر می‌شوند. در طول هفته برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی یا تبلیغاتی را که مشاهده می‌کنند، بررسی کنند. چند مورد از این طعن‌ها و تحقیرها را که به‌طور آشکار یا پنهان در تولیدات رسانه‌ای گنجانده شده است، بیابند و به کلاس ارائه کنند.

دانستنی‌های معلم

تفکر نظام‌مند (سیستمی): این مفهوم به مجموعه‌ای از ابزار - از جمله نمودارهای حلقه علی، نمودارهای جریان مواد و اطلاعات و الگوهای شبیه‌سازی - که در تحلیل رفتار پویای (دینامیکی) مسائل به ما کمک می‌کنند، اشاره دارد. همچنین تفکر نظام‌مند ما را در شکل‌دهی نگرشی بدیع به وقایع توانمند می‌کند؛ نگرشی که در آن کلیات امور، اجزای آن و روابط متقابل این اجزا با دقت بیشتری مورد توجه قرار می‌گیرند. در نهایت، تفکر نظام‌مند واژه‌نامهٔ خاص خود را دارد که به کمک آن به شرح مسائل پویا (دینامیکی) می‌پردازد. به‌عنوان مثال از اصطلاحاتی مانند فرایند تقویت و تعادل، محدودیت، تأخیر، رفتار در طول زمان و غیره در توصیف رفتار دینامیکی مسائل استفاده می‌شود. باید توجه کرد که تفکر نظام‌مند 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 کارآزموده 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 آورید. 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.

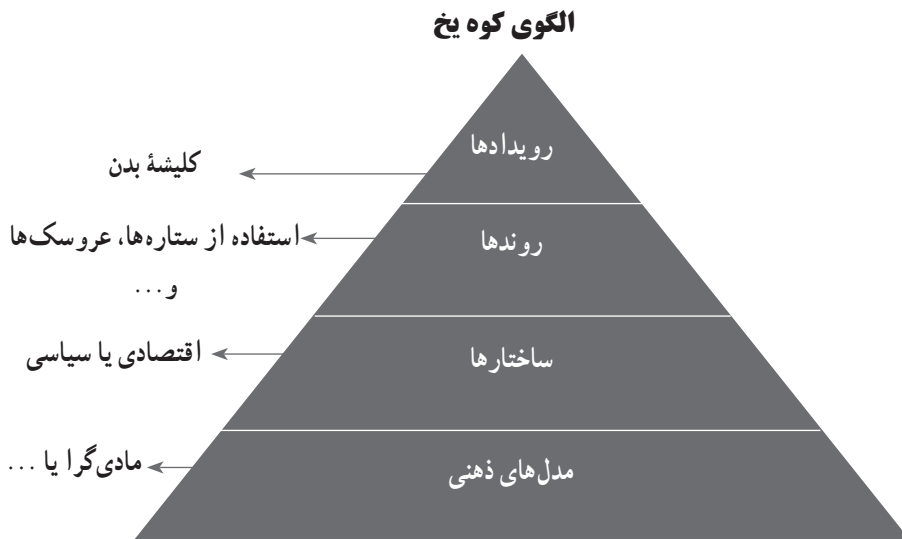
تفکر عملیاتی : این تفکر موجب می‌شود که علت را دریابید؛ یعنی عملکرد دقیقاً به چه صورت پدید می‌آید؟ تفکر عملیاتی در مقابل تفکر هم بسته یا تفکر تأکید بر عوامل، قرار دارد. افراد تمایل دارند که در قالب فهرست‌ها و عواملی که نتایج را به وجود می‌آورند، فکر کنند. در الگوهای ذهنی که بر پایه ساختارهای فهرست بنا 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 شکل گیری 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 ویدیویی 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 ویدیویی (رایانه‌ای، موبایلی و...) است. بازی‌های ویدیویی، 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 ویدیویی در سراسر کشور وجود داشته باشند. از آنجا که قصد ما از این درس ترویج بازی‌های رایانه‌ای نیست، اگر علاقه‌ای به بازی‌های ویدیویی 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 ویدیویی 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،

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.



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؟

فقالیت در خانه

در «فقالیت 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.





از دانش آموزان بخوانید، با توجه به تجربه خود در کار با فناوری های ارتباطی و فضای مجازی، درباره مفهوم غلبه بر این چهار محدودیت، با بیان مثال، گفت و گو کنید. به مثال های زیر توجه کنید. این عبارات و نمونه هایی مانند آنها گفت و گوهایی است که دانش آموزان در کلاس مطرح می کنند.

زمان : دسترسی به اطلاعات ۲۴ ساعت، در هفت روز هفته و ...

مکان : دسترسی به افراد و اطلاعات در سراسر جهان و ...

زبان : استفاده از مترجم های برخط، پیام های 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 شبکه های اجتماعی در زندگی این گروه سنی دارند تمرکز گفت و گوهای بعدی را روی این دو مبحث قرار دهید. سؤالات بخش «گفت و گوی 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. می توان براساس جدول این سؤال را مطرح کرد که : «چگونه می توان نکات منفی را به مثبت تبدیل کرد؟» و برعکس «در چه شرایطی نکات مثبت به منفی تبدیل می شود؟»

■ دانش آموزان بگویند از کدام امکانات تلفن همراه و برای تأمین چه نیازهایی استفاده می کنند؟

■ استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟

■ تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت آنها را به خود اختصاص می دهد؟

سپس فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را نمایش دهید و نظر دانش آموزان را در مورد تأییراتی که این رسانه در جامعه ما گذاشته است جویا شوید. تصویر صفحه ۱۴۲، نمودی از تأثیر تلفن همراه بر سبک زندگی افراد است. همان طور که می بینید این تصویر حضور گروهی از مردم در تشییع جنازه یکی از هنرمندان را نشان می دهد. 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 دربارهٔ 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.



■ 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 شبکهٔ اجتماعی بومی چه فایده‌ها و چه زیان‌هایی دارد؟

■ شما عضو کدام شبکهٔ 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 مناسب 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؟

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 پیربندی آورده شده که از دانش‌آموزان خواسته است یک بار دیگر صفحه عنوانی 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 صفحه عنوانی 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.



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 توییت: فارس توییت، 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 توییت 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 دیدگاهها 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 کند.

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 سوال 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 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؟

پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

در این سوره‌بندی که در این فصل از کتاب درسی آمده، شما به بررسی و نقد و تحلیل فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازید. در این فصل، شما به بررسی و نقد و تحلیل فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازید. در این فصل، شما به بررسی و نقد و تحلیل فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازید.

پنجگانه سواد رسانه‌ای (۱)

۱. چگونه می‌توانیم از تبلیغات استفاده کنیم؟	تبلیغات را می‌توانیم به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و ترویج محصولات و خدمات استفاده کنیم.
۲. چگونه می‌توانیم از تبلیغات استفاده کنیم؟	تبلیغات را می‌توانیم به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و ترویج محصولات و خدمات استفاده کنیم.
۳. چگونه می‌توانیم از تبلیغات استفاده کنیم؟	تبلیغات را می‌توانیم به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و ترویج محصولات و خدمات استفاده کنیم.
۴. چگونه می‌توانیم از تبلیغات استفاده کنیم؟	تبلیغات را می‌توانیم به عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و ترویج محصولات و خدمات استفاده کنیم.

■ 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 استفاده کنندگان 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.

۱۵۰ برنامه از استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر برای تمرین‌های بیشترند.
سؤالات زیر را به بحث بگذارید.



۱۵۱ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۱۵۲ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار نگرفتیم؟

۱۵۳ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۱۵۴ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار نگرفتیم؟

۱۵۵ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۱۵۶ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۱۵۷ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار نگرفتیم؟

۱۵۸ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟

۱۵۹ چرا ما در استفاده از منابع و نگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم اما در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار نگرفتیم؟

۱۶۰ به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی زبان چیست؟



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	یاد آشنایی	تعمیر حیدری														
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 نه‌تنها می‌توانیم خرید و حمل و نگهداری و نه‌تنها می‌توانیم 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 :

- 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

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 خبر

۱۱ قصه سینه‌فکری می‌خواند...

۱۲ ...

۱۳ ...

۱۴ ...

۱۵ ...

۱۶ ...

۱۷ ...

۱۸ ...

۱۹ ...

۲۰ ...

۲۱ ...

۲۲ ...

۲۳ ...

۲۴ ...

۲۵ ...

۲۶ ...

۲۷ ...

۲۸ ...

۲۹ ...

۳۰ ...

۳۱ ...

۳۲ ...

۳۳ ...

۳۴ ...

۳۵ ...

۳۶ ...

۳۷ ...

۳۸ ...

۳۹ ...

۴۰ ...

۴۱ ...

۴۲ ...

۴۳ ...

۴۴ ...

۴۵ ...

۴۶ ...

۴۷ ...

۴۸ ...

۴۹ ...

۵۰ ...

۵۱ ...

۵۲ ...

۵۳ ...

۵۴ ...

۵۵ ...

۵۶ ...

۵۷ ...

۵۸ ...

۵۹ ...

۶۰ ...

۶۱ ...

۶۲ ...

۶۳ ...

۶۴ ...

۶۵ ...

۶۶ ...

۶۷ ...

۶۸ ...

۶۹ ...

۷۰ ...

۷۱ ...

۷۲ ...

۷۳ ...

۷۴ ...

۷۵ ...

۷۶ ...

۷۷ ...

۷۸ ...

۷۹ ...

۸۰ ...

۸۱ ...

۸۲ ...

۸۳ ...

۸۴ ...

۸۵ ...

۸۶ ...

۸۷ ...

۸۸ ...

۸۹ ...

۹۰ ...

۹۱ ...

۹۲ ...

۹۳ ...

۹۴ ...

۹۵ ...

۹۶ ...

۹۷ ...

۹۸ ...

۹۹ ...

۱۰۰ ...

۱۰۱ ...

۱۰۲ ...

۱۰۳ ...

۱۰۴ ...

۱۰۵ ...

۱۰۶ ...

۱۰۷ ...

۱۰۸ ...

۱۰۹ ...

۱۱۰ ...

۱۱۱ ...

۱۱۲ ...

۱۱۳ ...

۱۱۴ ...

۱۱۵ ...

۱۱۶ ...

۱۱۷ ...

۱۱۸ ...

۱۱۹ ...

۱۲۰ ...

۱۲۱ ...

۱۲۲ ...

۱۲۳ ...

۱۲۴ ...

۱۲۵ ...

۱۲۶ ...

۱۲۷ ...

۱۲۸ ...

۱۲۹ ...

۱۳۰ ...

۱۳۱ ...

۱۳۲ ...

۱۳۳ ...

۱۳۴ ...

۱۳۵ ...

۱۳۶ ...

۱۳۷ ...

۱۳۸ ...

۱۳۹ ...

۱۴۰ ...

۱۴۱ ...

۱۴۲ ...

۱۴۳ ...

۱۴۴ ...

۱۴۵ ...

۱۴۶ ...

۱۴۷ ...

۱۴۸ ...

۱۴۹ ...

۱۵۰ ...

۱۵۱ ...

۱۵۲ ...

۱۵۳ ...

۱۵۴ ...

۱۵۵ ...

۱۵۶ ...

۱۵۷ ...

۱۵۸ ...

۱۵۹ ...

۱۶۰ ...

۱۶۱ ...

۱۶۲ ...

۱۶۳ ...

۱۶۴ ...

۱۶۵ ...

۱۶۶ ...

۱۶۷ ...

۱۶۸ ...

۱۶۹ ...

۱۷۰ ...

۱۷۱ ...

۱۷۲ ...

۱۷۳ ...

۱۷۴ ...

۱۷۵ ...

۱۷۶ ...

۱۷۷ ...

۱۷۸ ...

۱۷۹ ...

۱۸۰ ...

۱۸۱ ...

۱۸۲ ...

۱۸۳ ...

۱۸۴ ...

۱۸۵ ...

۱۸۶ ...

۱۸۷ ...

۱۸۸ ...

۱۸۹ ...

۱۹۰ ...

۱۹۱ ...

۱۹۲ ...

۱۹۳ ...

۱۹۴ ...

۱۹۵ ...

۱۹۶ ...

۱۹۷ ...

۱۹۸ ...

۱۹۹ ...

۲۰۰ ...

۲۰۱ ...

۲۰۲ ...

۲۰۳ ...

۲۰۴ ...

۲۰۵ ...

۲۰۶ ...

۲۰۷ ...

۲۰۸ ...

۲۰۹ ...

۲۱۰ ...

۲۱۱ ...

۲۱۲ ...

۲۱۳ ...

۲۱۴ ...

۲۱۵ ...

۲۱۶ ...

۲۱۷ ...

۲۱۸ ...

۲۱۹ ...

۲۲۰ ...

۲۲۱ ...

۲۲۲ ...

۲۲۳ ...

۲۲۴ ...

۲۲۵ ...

۲۲۶ ...

۲۲۷ ...

۲۲۸ ...

۲۲۹ ...

۲۳۰ ...

۲۳۱ ...

۲۳۲ ...

۲۳۳ ...

۲۳۴ ...

۲۳۵ ...

۲۳۶ ...

۲۳۷ ...

۲۳۸ ...

۲۳۹ ...

۲۴۰ ...

۲۴۱ ...

۲۴۲ ...

۲۴۳ ...

۲۴۴ ...

۲۴۵ ...

۲۴۶ ...

۲۴۷ ...

۲۴۸ ...

۲۴۹ ...

۲۵۰ ...

۲۵۱ ...

۲۵۲ ...

۲۵۳ ...

۲۵۴ ...

۲۵۵ ...

۲۵۶ ...

۲۵۷ ...

۲۵۸ ...

۲۵۹ ...

۲۶۰ ...

۲۶۱ ...

۲۶۲ ...

۲۶۳ ...

۲۶۴ ...

۲۶۵ ...

۲۶۶ ...

۲۶۷ ...

۲۶۸ ...

۲۶۹ ...

۲۷۰ ...

۲۷۱ ...

۲۷۲ ...

۲۷۳ ...

۲۷۴ ...

۲۷۵ ...

۲۷۶ ...

۲۷۷ ...

۲۷۸ ...

۲۷۹ ...

۲۸۰ ...

۲۸۱ ...

۲۸۲ ...

۲۸۳ ...

۲۸۴ ...

۲۸۵ ...

۲۸۶ ...

۲۸۷ ...

۲۸۸ ...

۲۸۹ ...

۲۹۰ ...

۲۹۱ ...

۲۹۲ ...

۲۹۳ ...

۲۹۴ ...

۲۹۵ ...

۲۹۶ ...

۲۹۷ ...

۲۹۸ ...

۲۹۹ ...

۳۰۰ ...

۳۰۱ ...

۳۰۲ ...

۳۰۳ ...

۳۰۴ ...

۳۰۵ ...

۳۰۶ ...

۳۰۷ ...

۳۰۸ ...

۳۰۹ ...

۳۱۰ ...

۳۱۱ ...

۳۱۲ ...

۳۱۳ ...

۳۱۴ ...

۳۱۵ ...

۳۱۶ ...

۳۱۷ ...

۳۱۸ ...

۳۱۹ ...

۳۲۰ ...

۳۲۱ ...

۳۲۲ ...

۳۲۳ ...

۳۲۴ ...

۳۲۵ ...

۳۲۶ ...

۳۲۷ ...

۳۲۸ ...

۳۲۹ ...

۳۳۰ ...

۳۳۱ ...

۳۳۲ ...

۳۳۳ ...

۳۳۴ ...

۳۳۵ ...

۳۳۶ ...

۳۳۷ ...

۳۳۸ ...

۳۳۹ ...

۳۴۰ ...

۳۴۱ ...

۳۴۲ ...

۳۴۳ ...

۳۴۴ ...

۳۴۵ ...

۳۴۶ ...

۳۴۷ ...

۳۴۸ ...

۳۴۹ ...

۳۵۰ ...

۳۵۱ ...

۳۵۲ ...

۳۵۳ ...

۳۵۴ ...

۳۵۵ ...

۳۵۶ ...

۳۵۷ ...

۳۵۸ ...

۳۵۹ ...

۳۶۰ ...

۳۶۱ ...

۳۶۲ ...

۳۶۳ ...

۳۶۴ ...

۳۶۵ ...

۳۶۶ ...

۳۶۷ ...

۳۶۸ ...

۳۶۹ ...

۳۷۰ ...

۳۷۱ ...

۳۷۲ ...

۳۷۳ ...

۳۷۴ ...

۳۷۵ ...

۳۷۶ ...

۳۷۷ ...

۳۷۸ ...

۳۷۹ ...

۳۸۰ ...

۳۸۱ ...

۳۸۲ ...

۳۸۳ ...

۳۸۴ ...

۳۸۵ ...

۳۸۶ ...

۳۸۷ ...

۳۸۸ ...

۳۸۹ ...

۳۹۰ ...

۳۹۱ ...

۳۹۲ ...

۳۹۳ ...

۳۹۴ ...

۳۹۵ ...

۳۹۶ ...

۳۹۷ ...

۳۹۸ ...

۳۹۹ ...

۴۰۰ ...

۴۰۱ ...

۴۰۲ ...

۴۰۳ ...

۴۰۴ ...

۴۰۵ ...

۴۰۶ ...

۴۰۷ ...

۴۰۸ ...

۴۰۹ ...

۴۱۰ ...

۴۱۱ ...

۴۱۲ ...

۴۱۳ ...

۴۱۴ ...

۴۱۵ ...

۴۱۶ ...

۴۱۷ ...

۴۱۸ ...

۴۱۹ ...

۴۲۰ ...

۴۲۱ ...

۴۲۲ ...

۴۲۳ ...

۴۲۴ ...

۴۲۵ ...

۴۲۶ ...

۴۲۷ ...

۴۲۸ ...

۴۲۹ ...

۴۳۰ ...

۴۳۱ ...

۴۳۲ ...

۴۳۳ ...

۴۳۴ ...

۴۳۵ ...

۴۳۶ ...

۴۳۷ ...

۴۳۸ ...

۴۳۹ ...

۴۴۰ ...

۴۴۱ ...

۴۴۲ ...

۴۴۳ ...

۴۴۴ ...

۴۴۵ ...

۴۴۶ ...

۴۴۷ ...

۴۴۸ ...

۴۴۹ ...

۴۵۰ ...

۴۵۱ ...

۴۵۲ ...

۴۵۳ ...

۴۵۴ ...

۴۵۵ ...

۴۵۶ ...

۴۵۷ ...

۴۵۸ ...

۴۵۹ ...

۴۶۰ ...

۴۶۱ ...

۴۶۲ ...

۴۶۳ ...

۴۶۴ ...

۴۶۵ ...

۴۶۶ ...

۴۶۷ ...

۴۶۸ ...

۴۶۹ ...

۴۷۰ ...

۴۷۱ ...

۴۷۲ ...

۴۷۳ ...

۴۷۴ ...

۴۷۵ ...

۴۷۶ ...

۴۷۷ ...

۴۷۸ ...

۴۷۹ ...

۴۸۰ ...

۴۸۱ ...

۴۸۲ ...

۴۸۳ ...

۴۸۴ ...

۴۸۵ ...

۴۸۶ ...

۴۸۷ ...

۴۸۸ ...

۴۸۹ ...

۴۹۰ ...

۴۹۱ ...

۴۹۲ ...

۴۹۳ ...

۴۹۴ ...

۴۹۵ ...

۴۹۶ ...

۴۹۷ ...

۴۹۸ ...

۴۹۹ ...

۵۰۰ ...

۵۰۱ ...

۵۰۲ ...

۵۰۳ ...

۵۰۴ ...

۵۰۵ ...

۵۰۶ ...

۵۰۷ ...

۵۰۸ ...

۵۰۹ ...

۵۱۰ ...

۵۱۱ ...

۵۱۲ ...

۵۱۳ ...

۵۱۴ ...

۵۱۵ ...

۵۱۶ ...

۵۱۷ ...

۵۱۸ ...

۵۱۹ ...

۵۲۰ ...

۵۲۱ ...

۵۲۲ ...

۵۲۳ ...

۵۲۴ ...

۵۲۵ ...

۵۲۶ ...

۵۲۷ ...

۵۲۸ ...

۵۲۹ ...

۵۳۰ ...

۵۳۱ ...

۵۳۲ ...

۵۳۳ ...

۵۳۴ ...

۵۳۵ ...

۵۳۶ ...

۵۳۷ ...

۵۳۸ ...

۵۳۹ ...

۵۴۰ ...

۵۴۱ ...

۵۴۲ ...

۵۴۳ ...

۵۴۴ ...

۵۴۵ ...

۵۴۶ ...

۵۴۷ ...

۵۴۸ ...

۵۴۹ ...

۵۵۰ ...

۵۵۱ ...

۵۵۲ ...

۵۵۳ ...

۵۵۴ ...

۵۵۵ ...

۵۵۶ ...

۵۵۷ ...

۵۵۸ ...

۵۵۹ ...

۵۶۰ ...

۵۶۱ ...

۵۶۲ ...

۵۶۳ ...

۵۶۴ ...

۵۶۵ ...

۵۶۶ ...

۵۶۷ ...

۵۶۸ ...

۵۶۹ ...

۵۷۰ ...

۵۷۱ ...

۵۷۲ ...

۵۷۳ ...

۵۷۴ ...

۵۷۵ ...

۵۷۶ ...

۵۷۷ ...

۵۷۸ ...

۵۷۹ ...

۵۸۰ ...

۵۸۱ ...

۵۸۲ ...

۵۸۳ ...

۵۸۴ ...

۵۸۵ ...

۵۸۶ ...

۵۸۷ ...

۵۸۸ ...

۵۸۹ ...

۵۹۰ ...

۵۹۱ ...

۵۹۲ ...

۵۹۳ ...

۵۹۴ ...

۵۹۵ ...

۵۹۶ ...

۵۹۷ ...

۵۹۸ ...

۵۹۹ ...

۶۰۰ ...

۶۰۱ ...

۶۰۲ ...

۶۰۳ ...

۶۰۴ ...

۶۰۵ ...

۶۰۶ ...

۶۰۷ ...

۶۰۸ ...

۶۰۹ ...

۶۱۰ ...

۶۱۱ ...

۶۱۲ ...

۶۱۳ ...

۶۱۴ ...

۶۱۵ ...

۶۱۶ ...

۶۱۷ ...

۶۱۸ ...

۶۱۹ ...

۶۲۰ ...

۶۲۱ ...

۶۲۲ ...

۶۲۳ ...

۶۲۴ ...

۶۲۵ ...

۶۲۶ ...

۶۲۷ ...

۶۲۸ ...

۶۲۹ ...

۶۳۰ ...

۶۳۱ ...

۶۳۲ ...

۶۳۳ ...

۶۳۴ ...

۶۳۵ ...

۶۳۶ ...

۶۳۷ ...

۶۳۸ ...

۶۳۹ ...

۶۴۰ ...

۶۴۱ ...

۶۴۲ ...

۶۴۳ ...

۶۴۴ ...

۶۴۵ ...

۶۴۶ ...

۶۴۷ ...

۶۴۸ ...

۶۴۹ ...

۶۵۰ ...

۶۵۱ ...

۶۵۲ ...

۶۵۳ ...

۶۵۴ ...

۶۵۵ ...

۶۵۶ ...

۶۵۷ ...

۶۵۸ ...

۶۵۹ ...

۶۶۰ ...

۶۶۱ ...

۶۶۲ ...

۶۶۳ ...

۶۶۴ ...

۶۶۵ ...

۶۶۶ ...

۶۶۷ ...

۶۶۸ ...

۶۶۹ ...

۶۷۰ ...

۶۷۱ ...

۶۷۲ ...

۶۷۳ ...

۶۷۴ ...

۶۷۵ ...

۶۷۶ ...

۶۷۷ ...

۶۷۸ ...

۶۷۹ ...

۶۸۰ ...

۶۸۱ ...

۶۸۲ ...

۶۸۳ ...

۶۸۴ ...

۶۸۵ ...

۶۸۶ ...

۶۸۷ ...

۶۸۸ ...

۶۸۹ ...

۶۹۰ ...

۶۹۱ ...

۶۹۲ ...

۶۹۳ ...

۶۹۴ ...

۶۹۵ ...

۶۹۶ ...

۶۹۷ ...

۶۹۸ ...

۶۹۹ ...

۷۰۰ ...

۷۰۱ ...

۷۰۲ ...

۷۰۳ ...

۷۰۴ ...

۷۰۵ ...

۷۰۶ ...

۷۰۷ ...

۷۰۸ ...

۷۰۹ ...

۷۱۰ ...

۷۱۱ ...

۷۱۲ ...

۷۱۳ ...

۷۱۴ ...

۷۱۵ ...

۷۱۶ ...

۷۱۷ ...

۷۱۸ ...

۷۱۹ ...

۷۲۰ ...

۷۲۱ ...

۷۲۲ ...

۷۲۳ ...

۷۲۴ ...

۷۲۵ ...

۷۲۶ ...

۷۲۷ ...

۷۲۸ ...

۷۲۹ ...

۷۳۰ ...

۷۳۱ ...

۷۳۲ ...

۷۳۳ ...

۷۳۴ ...

۷۳۵ ...

۷۳۶ ...

۷۳۷ ...

۷۳۸ ...

۷۳۹ ...

۷۴۰ ...

۷۴۱ ...

۷۴۲ ...

۷۴۳ ...

۷۴۴ ...

۷۴۵ ...

۷۴۶ ...

۷۴۷ ...

۷۴۸ ...

۷۴۹ ...

۷۵۰ ...

۷۵۱ ...

۷۵۲ ...

۷۵۳ ...

۷۵۴ ...

۷۵۵ ...

۷۵۶ ...

۷۵۷ ...

۷۵۸ ...

۷۵۹ ...

۷۶۰ ...

۷۶۱ ...

۷۶۲ ...

۷۶۳ ...

۷۶۴ ...

۷۶۵ ...

۷۶۶ ...

۷۶۷ ...

۷۶۸ ...

۷۶۹ ...

۷۷۰ ...

۷۷۱ ...

۷۷۲ ...

۷۷۳ ...

۷۷۴ ...

۷۷۵ ...

۷۷۶ ...

۷۷۷ ...

۷۷۸ ...

۷۷۹ ...

۷۸۰ ...

۷۸۱ ...

۷۸۲ ...

۷۸۳ ...

۷۸۴ ...

۷۸۵ ...

۷۸۶ ...

۷۸۷ ...

۷۸۸ ...

۷۸۹ ...

۷۹۰ ...

۷۹۱ ...

۷۹۲ ...

۷۹۳ ...

۷۹۴ ...

۷۹۵ ...

۷۹۶ ...

۷۹۷ ...

۷۹۸ ...

۷۹۹ ...

۸۰۰ ...

۸۰۱ ...

۸۰۲ ...

۸۰۳ ...

۸۰۴ ...

۸۰۵ ...

۸۰۶ ...

۸۰۷ ...

۸۰۸ ...

۸۰۹ ...

۸۱۰ ...

۸۱۱ ...

۸۱۲ ...

۸۱۳ ...

۸۱۴ ...

۸۱۵ ...

۸۱۶ ...

۸۱۷ ...

۸۱۸ ...

۸۱۹ ...

۸۲۰ ...

۸۲۱ ...

۸۲۲ ...

۸۲۳ ...

۸۲۴ ...

۸۲۵ ...

۸۲۶ ...

۸۲۷ ...

۸۲۸ ...

۸۲۹ ...

۸۳۰ ...

۸۳۱ ...

۸۳۲ ...

۸۳۳ ...

۸۳۴ ...

۸۳۵ ...

۸۳۶ ...

۸۳۷ ...

۸۳۸ ...

۸۳۹ ...

۸۴۰ ...

۸۴۱ ...

۸۴۲ ...

۸۴۳ ...

۸۴۴ ...

۸۴۵ ...

۸۴۶ ...

۸۴۷ ...

۸۴۸ ...

۸۴۹ ...

۸۵۰ ...

۸۵۱ ...

۸۵۲ ...

۸۵۳ ...

۸۵۴ ...

۸۵۵ ...

۸۵۶ ...

۸۵۷ ...

۸۵۸ ...

۸۵۹ ...

۸۶۰ ...

۸۶۱ ...

۸۶۲ ...

۸۶۳ ...

۸۶۴ ...

۸۶۵ ...

۸۶۶ ...

۸۶۷ ...

۸۶۸ ...

۸۶۹ ...

۸۷۰ ...

۸۷۱ ...

۸۷۲ ...

۸۷۳ ...

۸۷۴ ...

۸۷۵ ...

۸۷۶ ...

۸۷۷ ...

۸۷۸ ...

۸۷۹ ...

۸۸۰ ...

۸۸۱ ...

۸۸۲ ...

۸۸۳ ...

۸۸۴ ...

۸۸۵ ...

۸۸۶ ...

۸۸۷ ...

۸۸۸ ...

۸۸۹ ...

۸۹۰ ...

۸۹۱ ...

۸۹۲ ...

۸۹۳ ...

۸۹۴ ...

۸۹۵ ...

۸۹۶ ...

۸۹۷ ...

۸۹۸ ...

۸۹۹ ...

۹۰۰ ...

۹۰۱ ...

۹۰۲ ...

۹۰۳ ...

۹۰۴ ...

۹۰۵ ...

۹۰۶ ...

۹۰۷ ...

۹۰۸ ...

۹۰۹ ...

۹۱۰ ...

۹۱۱ ...

۹۱۲ ...

۹۱۳ ...

۹۱۴ ...

۹۱۵ ...

۹۱۶ ...

۹۱۷ ...

۹۱۸ ...

۹۱۹ ...

۹۲۰ ...

۹۲۱ ...

۹۲۲ ...

۹۲۳ ...

۹۲۴ ...



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. تیترا 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 دل‌جانی 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 (۱۸۴۷-۱۹۹۱ Joseph Pulitzer) 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 (۱۸۶۳-۱۹۵۱ William Randolph Hearst) 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 تیتراژهای 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؟



- 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 دانش‌آموزان بخواهید دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اند، بیان کنند.



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.



عکس و مکث

«عکس و مکث» صفحه ۱۶۵ موضوع اعتیاد رسانه‌های را نشان می‌دهد. البته برخی افراد اعتیاد رسانه‌های ندارند اما برای استفاده از سهم دانلود رایگان از خواب خود گذشته و ساعات خواب و استراحت خود را صرف بارگذاری یا دانلود عکس‌ها، فیلم‌ها و ... می‌کنند. در این باره نیز باید گفت‌وگو کرد. سلامت جسمی نیز یکی از اصول و 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 رسانه‌های و طراحی ضوابط و قواعد مناسب برای استفاده از رسانه‌ها

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؛



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

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 رسانه‌های وارد مرحله تازه‌ای از حیات خود شده است؛ به گونه‌ای که مخاطبان سابق اکنون خود، به مثابه تولیدکننده و نشردهنده 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 مجموعه قواعد و اصول اخلاقی باید توسط فرستنده 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

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 همین‌طور.



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 فرهنگی 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... مصادیق آنها را در فضای رسانه‌ای نام ببرند. براین اساس درباره مصادیق 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

دانش‌آموزان با پاسخگویی به دو سؤال زیر درباره مفهوم حدیث امام علی (علیه‌السلام) در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش، بررسی مجدد گزاره‌های جدول، گفت‌وگو کنند.

■ این حدیث کدام‌یک از گزاره‌های اخلاقی جدول صفحه ۱۶۷ را شامل می‌شود؟

■ رعایت کلام امام علی علیه‌السلام در فضای رسانه‌ای چه مسئولیتی برای ما ایجاد می‌کند؟



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

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 طباطبایی، 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، رویستون. ترجمه مرزیه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران: نشر ساقی، ۱۳۹۰.
- ۱۵ سلطانی فر، محمد و شهناز، هاشمی. پوشش خبری. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.
- ۱۶ سنگه، بیتر. 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 برنامه درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در همه دروس پیگیری می‌شود این است که به دانش‌آموز پیام‌آموزیم 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 به طور 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. لازمه اینکه 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 به طور 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 ملکه ذهن 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 به درستی 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 براساس 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 براساس 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 دلوآپسی 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.

