

بسم الله الرحمن الرحيم

سوانح ای و اطلاعاتی

برنامه درسی برای معلمان

سواواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

برنامه درسی برای معلمان

نویسنده‌گان:

کارولین ویلسون، ریمون تازن، آلتون گریزل، کوامه آکیمپونگ و
چی کیم چونگ

ترجمه
کاظم مؤذن
رامین چابکی درزابی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۶

این کتاب برگردانی است از: *media and Information Literacy,curriculum for Teachers, Carolyn Wilson, Alton Grizzle,UNESCO,2011*

عنوان و نام پدیدآور: رسانه و سواد اطلاعاتی: برنامه درسی برای معلمان/ نویسندها کارولین ویلسون ... او دیگران؛ ترجمه کاظم مؤذن، رامین چاکی درزایی.
مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۲۷۰ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۸۱-۹۹۳۴-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: نویسندها کارولین ویلسون، ریمون تازن، آلتون گریزل، کوامه آکیمپونگ، چی کیم چونگ.
یادداشت: عنوان اصلی: *Media and information literacy curriculum for teachers, 2011.*
یادداشت: واژه‌نامه.
موضوع: سواد اطلاعاتی - راهنمای آموزشی - برنامه‌های درسی
موضوع: اطلاع‌رسانی - راهنمای آموزشی - برنامه‌های درسی
موضوع: رسانه‌های گروهی - راهنمای آموزشی - برنامه‌های درسی
شناسه افزوده: ویلسون، کارولین
Wilson, Carolyn
شناسه افزوده: مؤذن، کاظم، ۱۳۶۷ - ، مترجم
شناسه افزوده: چاکی درزایی، رامین، ۱۳۶۶ - ، مترجم
شناسه افزوده: ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
ردیبندی کنگره: ZA ۳۰۷۵ / س۹ ۱۳۹۴
ردیبندی دیوبی: ۰۲۸۷
شماره کتابشناسی ملی: ۳۹۸۳۴۲۰



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

برنامه درسی برای معلمان

کارولین ویلسون، ریمون تازن، آلتون گریزل، کوامه آکیمپونگ و چی کیم چونگ

ترجمه کاظم مؤذن و رامین چاکی درزایی

چاپ اول: ۱۳۹۶

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: وطن آرا

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۸۱-۵

e-mail: Publish@rasaneh.org www.rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۷۲۴۸ دورنويس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست

۱۳.....	مقدمه مترجم
۱۳.....	پیشگفتار
۲۱.....	فصل اول. برنامه درسی و چارچوب رسانه‌ای
۲۴.....	یکسان‌سازی مفاهیم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۲۶.....	مزایا و مزایه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۲۸.....	عنوان‌بین اصلی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان
۲۹.....	چارچوب برنامه درسی
۳۲.....	سیاست و دیدگاه
۳۲.....	سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در گفتمان دموکراتیک و مشارکت اجتماعی
۳۵.....	ارزیابی اطلاعاتی و رسانه‌ای
۳۶.....	محصولات اطلاعاتی و رسانه‌ای و استفاده از آنها
۳۷.....	توانایی‌های اصلی معلم
۳۶.....	توانایی ۱ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. درک نقش رسانه و اطلاعات در دموکراسی
۳۶.....	توانایی ۲ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. درک محتواهی رسانه و استفاده‌های آن
۳۶.....	توانایی ۳ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. دسترسی کافی و مؤثر به اطلاعات
۳۶.....	توانایی ۴ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. ارزیابی منقادانه اطلاعات و منابع اطلاعاتی

توانایی ۵ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. به کارگیری اشکال جدید و قدیم رسانه ۴۳
توانایی ۶ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. موقعیت‌یابی بستر اجتماعی فرهنگی متون رسانه‌ای ۴۴
توانایی ۷ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان دانش آموزان و مدیریت تغییرات مورد نیاز ۴۵
آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با استفاده از برنامه درسی ۴۶
۱. رویکرد مسئله - تحقیق (<i>Issue- enquiry approach</i>) ۴۷
۲. یادگیری مبتنی بر مسئله (<i>Problem- based learning</i>) ۴۷
۳. تحقیق علمی ۴۸
۴. مطالعه موردنی ۴۸
۵. یادگیری مشارکتی ۴۹
۶. تجزیه و تحلیل متنی ۴۹
۷. تجزیه و تحلیل زمینه ۵۰
۸. ترجمه‌ها ۵۰
۹. شیوه‌سازی ۵۰
۱۰. تولید ۵۱
ضمیمه. منابع منتخب سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ۵۱
۱. آموزش رسانه‌ای. بسته‌ای برای معلمان، دانش آموزان، والدین و حرفه‌ای‌ها ۵۱
۲. شاخص‌های توسعه رسانه‌ای یونسکو ۵۲
۳. جلسه بین المللی آموزش رسانه‌ای - پیشرفت، موانع، گرایش‌های تازه از زمان گرانوالد: به سوی معیارهای ارزیابی جدید؟ ۵۲
۴. توانمندسازی از راه آموزش رسانه‌ای ۵۳
۵. درک سواد اطلاعاتی: یک آغازگر ۵۴
۶. به سوی شاخص‌های سواد اطلاعاتی ۵۴
۷. استانداردهای توانایی رسانه و اطلاعات برای معلمان ۵۵

۵۶.....	پی‌نوشت
فصل دوم. بخش‌های مرکزی و غیر مرکزی	
۵۷.....	استفاده از این برنامه درسی چگونه است
۵۷.....	مخاطبان هدف در برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۵۸.....	مشخصه‌های اصلی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۵۸.....	فرایندهای انطباقی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. توصیه‌ها
۶۰	استراتژی‌های یکپارچه‌سازی
۶۲	انطباق و به اشتراک‌گذاری برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق پایگاه
۶۴	جدید "بستر منابع آزاد آموزشی" یونسکو
۶۵.....	بخش‌های مرکزی
بخش ۱. شهر و ندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان	
۶۵.....	دموکراتیک و آموزش طولانی مدت
۶۵.....	پیش‌زمینه و مبنای کار
۶۸.....	واحدها
۶۹.....	واحد ۱. فهم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: یک جهت‌گیری
۷۶.....	واحد ۲. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مشارکت مدنی
۸۳.....	واحد ۳. تعامل با رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی از قبیل کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت
۸۸.....	واحد ۴. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تدریس و یادگیری
۹۵.....	پی‌نوشت
۹۶.....	منابع این بخش
بخش ۲. درک اخلاق اطلاعات، رسانه و خبر	
۹۷.....	پیش‌زمینه و مبنای کار
۹۸	واحدها

واحد ۱. روزنامه‌نگاری و جامعه ۹۸
واحد ۲. آزادی، اخلاق و پاسخگویی ۱۰۱
واحد ۳. چه چیزی اخبار را می‌سازد؛ بررسی معیارها ۱۰۷
واحد ۴. فرایند تهیه اخبار: فراتر رفتن از عناصر خبر ۱۱۰
منابع این بخش ۱۱۳
 بخش ۳. بازنمایی در رسانه و اطلاعات ۱۱۵
پیش‌زمینه و مبنای کار ۱۱۵
واحدها ۱۱۷
واحد ۱. گزارش خبری و قدرت تصویر ۱۱۷
واحد ۲. دستورالعمل‌های صنعتی در زمینه تنوع و بازنمایی ۱۲۳
واحد ۳. تلویزیون، فیلم، انتشار کتاب ۱۲۵
واحد ۴. بازنمایی و موزیکویدئو ۱۲۹
واحد ۵. ویرایش دیجیتالی و روتوش رایانه‌ای ۱۳۲
منابع این بخش ۱۳۲
 بخش ۴. زبان در رسانه و اطلاعات ۱۳۵
پیش‌زمینه و مبنای کار ۱۳۵
واحدها ۱۳۶
واحد ۱. خوانش رسانه‌ها و متن‌های اطلاعاتی ۱۳۷
واحد ۲. رسانه و پیام: اخبار مكتوب و اخبار رادیو و تلویزیون ۱۳۸
واحد ۳. ژانر فیلم و روایت ۱۴۰
واحد ۴. زوایا و تصاویر دوربین – انتقال معنا ۱۴۰
منابع این بخش ۱۴۶
 بخش ۵. تبلیغات ۱۴۷
پیش‌زمینه و مبنای کار ۱۴۷

واحدها	۱۵۰
واحد ۱. تبلیغات، درآمد و مقررات	۱۵۰
واحد ۲. آگهی‌های خدمات عمومی	۱۵۳
واحد ۳. تبلیغات: فرایند خلاق	۱۵۷
واحد ۴. تبلیغات و عرصه سیاسی	۱۶۰
واحد ۵. تبلیغات انتقالی و برندهای بزرگ	۱۶۰
منابع این بخش	۱۶۵
بخش ۶. رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی	۱۶۷
پیش‌زمینه و مبنای کار	۱۶۷
واحدها	۱۶۸
واحد ۱. از رسانه‌های سنتی تا فناوری‌های رسانه‌ای جدید	۱۶۸
واحد ۲. کاربردهای فناوری‌های جدید رسانه‌ای ارتباطات جمیعی و دیجیتال در جامعه	۱۷۱
واحد ۳. کاربرد لبزارهای تعاملی و چندرسانه‌ای، از جمله بازی‌های دیجیتال در کلاس‌های درس	۱۷۶
بی‌نوشت	۱۸۰
منابع این بخش	۱۸۰
بخش ۷. چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت	۱۸۱
پیش‌زمینه و مبنای کار	۱۸۱
واحدها	۱۸۲
واحد ۱. افراد کم سن و سال در دنیای مجازی	۱۸۲
واحد ۲. چالش‌ها و خطرات در دنیای مجازی	۱۸۶
بخش ۸. سواد اطلاعاتی و مهارت‌های کتابخانه‌ای	۱۹۷
پیش‌زمینه و مبنای کار	۱۹۷

واحدها	۱۹۹
واحد ۱. مفاهیم و کاربردهای سواد اطلاعاتی	۱۹۹
واحد ۲. محیط‌های آموزشی و سواد اطلاعاتی	۲۰۴
واحد ۳. سواد اطلاعاتی دیجیتال	۲۰۹
منابع این بخش	۲۱۲
باشگاه خبری	۲۱۳
پیش‌زمنیه و مبنای کار	۲۱۳
واحدها	۲۱۴
واحد ۱. ارتباطات، آموزش و یادگیری	۲۱۴
واحد ۲. نظریه‌های یادگیری و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۲۱۷
واحد ۳. مدیریت تغییر برای ایجاد محیطی برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس	۲۲۰
منابع این بخش	۲۲۲
بخش‌های غیرمرکزی	۲۲۳
بخش ۱۰. مخاطب	۲۲۳
پیش‌زمنیه و مبنای کار	۲۲۳
منابع این بخش	۲۳۰
بخش ۱. رسانه، فناوری و دهکده جهانی	۲۳۱
پیش‌زمنیه و مبنای کار	۲۳۱
واحدها	۲۳۳
واحد ۱. مالکیت رسانه در دهکده جهانی امروز	۲۳۳
واحد ۲. ابعاد سیاسی و فرهنگی - اجتماعی رسانه‌های جهانی شده	۲۳۷
واحد ۳. کالایی کردن اطلاعات	۲۴۰

فهرست ۱۱

واحد ۴. افزایش رسانه‌های جایگزین.....	۲۴۲
منابع این بخش.....	۲۴۶
واژه‌نامه.....	۲۴۷

مقدمهٔ مترجم

امروزه رسانه‌ها، به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در زندگی افراد نقش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر سبک زندگی افراد، آگاهی از واقعیت سیاسی و اجتماعی و شکل‌دادن به ارزش‌های شخصی هستند. در این نوع از شرایط اشباع رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای به کمک مخاطبان رسانه‌ها می‌آید و ایشان را از مخاطب منفعل در مقابل این پیام‌ها، به مخاطبی فعال مبدل می‌کند.

با توجه به هجمه و تبلیغات گسترده رسانه‌های غربی و میزان تأثیرگذاری نسبتاً بالای این رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای می‌تواند ابزاری مناسب برای مقابله با تبلیغات گستردهٔ غربی به‌شمار آید که مخاطبان ایرانی را به‌نوعی تفکر انتقادی مجهز می‌کند؛ به‌طوری‌که توانایی تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای را در ایشان افزایش می‌دهد. با این چارچوب می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند جایگزینی مناسب برای "راهبرد سانسور محور" در کشور باشد.

سازمان بین‌الملل یونسکو، به‌طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از سواد رسانه‌ای، همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، سواد رسانه‌ای به‌مثابة راهکاری مناسب، توان جبران نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد چراکه از یکسو، کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل اطلاعات هستند. از نظر یونسکو، پیشرفت مهارت‌های فردی به‌منظور تفسیر

و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج کند.

از سوی دیگر نقش راهبردی اطلاعات و دانش در توسعه افزایش یافته است و همه نظام‌های اطلاعاتی با تحولات سریع و گسترش‌های روبرو هستند. به همین دلیل، مهارت‌های مربوط به دسترسی و استفاده از اطلاعات اهمیت زیادی یافته است. از سوی دیگر کشورها برای ایجاد و گسترش جامعه اطلاعاتی رقابت تنگاتنگی با هم دارند و به آموزش مهارت‌های مربوط به سواد اطلاعاتی توجهی ماضعف نشان می‌دهند.

سواد اطلاعاتی به معنای توانایی دسترسی و استفاده از اطلاعات به هر شکل و در هر قالب (اعم از چاپی و الکترونیکی) است. سواد اطلاعاتی ابزار ارتباط با دنیا در عصر حاضر است، دنیایی که اطلاعات عنصر اولیه همه فعالیت‌های بشری و عامل راهبردی در رقابت‌های اقتصادی، سیاسی و غیره است.

با توجه به تحولات سریع محیط اطلاعاتی، نیاز به دانستن برخی مهارت‌ها ضروری است. چنانچه پذیریم تک‌تک افراد جامعه در رشد و سعادت آن نقش دارند، بنابراین می‌توان استدلال کرد برای آنکه هر یک از اعضای جامعه بتوانند از اطلاعات در زندگی حرفه‌ای و شخصی خود بهره‌مند شود، کسب سواد اطلاعاتی نیز یک نیاز اساسی برای همه است.

بالا بودن سطح سواد یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه بهشمار می‌آید، به همین دلیل گسترش آموزش و پرورش و کاهش درصد بی‌سوادی از شاخص‌های مهم پیشرفت محسوب می‌شود. با ظهور جامعه اطلاعاتی، مفهوم سواد تعریف وسیع‌تری از مفهوم خواندن و نوشتن یافت و امروزه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی هم به عنوان یکی از انواع سواد محسوب می‌شود که در توسعه و پیشرفت هر کشوری نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. امروزه اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان برای گسترش این نوع از سواد در میان شهروندان خود تلاش‌های درخور توجهی را چه در سیاست‌گذاری کلان و چه در برنامه‌ریزی و اجرا انجام داده‌اند.

به نظر می‌رسد به منظور بقا در شبکهٔ اطلاعاتی و رسانه‌ای که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوایده، حفظ استقلال فکری و اندیشه‌ای، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب رویارویی با این فرایند پیچیده و فراگیر، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جزء اجتناب ناپذیر زندگی امروز باشد. لذا ضروری است که ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه در مسیر تحقیق چشم‌انداز بیست‌ساله و رسیدن به الگوی توسعه اسلامی- ایرانی، به این مهمنم توجه ویژه‌ای داشته باشد.

در طول سال‌های گذشته تحقیقات و پژوهش‌های متعدد و مفصلی در عرصهٔ دانشگاهی کشور دربارهٔ ریشه‌های نظری، رویکردهای مختلف، ابعاد و وضعیت‌سنگی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران انجام گرفته است که بسیار قابل توجه و قابل تقدیر است. این رویکرد نظری در فضای دانشگاهی کشور به یک جو غالب تبدیل گشته است به‌گونه‌ای که سالانه دهها پایان‌نامه، کتاب، مقاله و طرح پژوهشی با موضوع سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کشور نگاشته می‌شود. این تلاش‌های نظری سبب شده است تا مفهوم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و اهمیت آن از عرصهٔ دانشگاهی به عرصهٔ اجرایی و مدیریتی کشور نیز وارد پیدا کند. بسیاری مدیران فرهنگی و رسانه‌ای کشور و حتی قشراهای مذهبی و شریعتمدار امروز در عمل دریافته‌اند که امکان مواجهه سلبی با انبوه رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی ضدفرهنگی وجود ندارد و شاید تنها راه مقابله با امواج سهمگین فرهنگی غربی، ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان مردم است.

این دغدغهٔ عمومی در سال‌های اخیر با تلاش‌های عملیاتی در قالب برگزاری دوره‌های آموزشی و انتشار جزوای در سراسر کشور همراه شده است اما متأسفانه اکثر این اقدامات به صورت محدود و پراکنده صورت گرفته و فاقد ساختار علمی و آموزشی دقیق و روشن است. این دوره‌های آموزشی که عمدتاً توسط نهادهای غیرمسئول و غیرتخصصی همچون شهرداری‌ها و مساجد راهاندازی شده است، فاقد متن آموزشی، مربی آموزش‌دهی و عمدتاً مبتنی بر رویکرد تهدیدمحور و سلبی هستند که بعض‌اً می‌توانند پیامدهای نامناسب فرهنگی نیز به همراه داشته باشند.

لازم به ذکر است که تا زمان نگارش این متن، هیچ متن عملیاتی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در زبان فارسی منتشرنشده است. این کتاب با خصوصیات ویژه خود می‌تواند یک گام عملیاتی مهم برای شکل‌دهی و هدایت دغدغهٔ همه‌گیر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان دانشگاهیان، فعالان و مسئولان فرهنگی باشد.

کتاب حاضر یک متن شناخته شده و بین‌المللی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است که به شکلی کاملاً عملیاتی نحوه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به معلمان می‌آموزد. نکته شاخص درباره این کتاب ارائه ترکیبی جذاب و کارا از مباحث نظری و عملیاتی، و همچنین تطبیق کامل با شرایط واقعی آموزشی است.

این کتاب حاصل مجموعه تحقیقات نظری و عملی یونسکو در سال‌های گذشته در زمینه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است که با معرفی منابع تکمیلی اینترنتی همراه شده است. متن انگلیسی کتاب ۱۹۲ صفحه است و رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی مختلفی از قبیل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، تبلیغات، اینترنت، کتاب، موسیقی، آرشیو دیجیتال، کتابخانه‌ها، موزه‌ها و ... را پوشش داده است. یونسکو در تدوین این کتاب یک رویکرد کاملاً سیستماتیک و جامع را به کار برده است و این کار به واسطه همکاری طیف گسترده‌ای از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه‌ای در سطح جهان صورت گرفته است.

این کتاب تاکنون حداقل به ۱۰ زبان (انگلیسی، فرانسوی، اسپانیولی، عربی، چینی، یونانی، ژاپنی، مغولی، پرتغالی و روسی) در سطح دنیا منتشرشده و ویرایش‌های مختلفی از آن توسط یونسکو ارائه شده است. نسخه استفاده شده توسط مترجمین فارسی، جدیدترین آن یعنی نسخه سال ۲۰۱۱ است. امید است که ترجمه فارسی ارائه شده بتواند تا حد مطلوبی معانی موردنظر نویسنده‌گان کتاب را منتقل کند و مخاطبان بهره علمی کافی از آن ببرند.

کاظم مؤذن- رامین چابکی درزابی

پیش‌گفتار

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که کیفیت اطلاعاتِ دریافتی، به‌طور وسیعی بر انتخاب‌های ما و پیامدهای آن اثر می‌گذارد و همچنین در ظرفیت ما برای بهره‌بردن از آزادی‌های اساسی و توانایی ما برای تعیین سرنوشت و توسعه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌واسطه پیشرفت‌های فناورانه در ارتباطات راه دور، رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات مقادیر زیادی از اطلاعات و دانش را در دسترس شهروندان قرار می‌دهند و یا توسط شهروندان به اشتراک گذاشته می‌شود. این پدیده باعث شده است که ارزیابی ارتباطات و قابلیت اطمینان اطلاعات، بدون نقض حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات به یک چالش تبدیل شود. در این زمینه است که نیاز به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی احساس می‌شود که یک جنبش آموزش مدنی را شکل می‌دهد که در آن معلمان به عنوان عامل اصلی تغییر نقش ایفا می‌کنند.

این برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، منبعی مهم برای کشورهای عضو یونسکو برای دسترسی به اهداف بیانیه گرونوالد (۱۹۸۲) و بیانیه اسکندریه (۲۰۰۵) و دستور کار یونسکو پاریس (۲۰۰۷) است. این کتاب از دو جهت پیشگام محسوب می‌شود: اول اینکه به جریان کنونی همگرایی رادیو، تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها، کتاب،

آرشیوهای دیجیتال و کتابخانه‌ها روی یک بستر فناوری توجه می‌کند و درنتیجه نوعی از نگاه کل‌گرا به آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه می‌کند. دومین جنبه پیشگامی این کتاب این است که به‌طور خاص معلمان را هدف قرار داده است و با ذهنیت ادغام در نظام آموزشی رسمی طراحی شده است. درنتیجه می‌تواند نقش یک فرایند کاتالیزوری داشته باشد و ظرفیت میلیون‌ها نفر از افراد جوان را فعال کند.

يونسکو از یک رویکرد سیستماتیک و جامع در تهیه این برنامه درسی بهره گرفته است و از هیچ اقدامی در این زمینه دریغ نکرده است. این فرایند شامل تهیه پیش‌نویس، بررسی و تأیید توسط کارشناسان طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها مانند رسانه، اطلاعات، فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش و پرورش و توسعه برنامه درسی بوده است. این کار در سال ۲۰۰۸ آغاز شد و شامل اقدامات ذیل بود: نخست یک نشست بین‌المللی با حضور متخصصان این عرصه به منظور ارائه توصیه‌هایی برای آماده‌سازی برنامه درسی برگزار شد. سپس نقشه منابع آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در سطح جهان تهیه شد. چهار گروه متخصص راهاندازی شد تا پیش‌نویس برنامه درسی را آماده کنند. دومین نشست بین‌المللی با حضور متخصصان با هدف بررسی و ارزیابی پیش‌نویس برگزار شد و یکسری از آزمایش‌های اولیه از طریق کارگاه‌های آموزشی و مشاوره در آفریقای جنوبی، آمریکای لاتین و کارائیب و جنوب آسیا صورت گرفت. نهایتاً پیش‌نویس دوم آماده شد و دور نهایی اصلاحات زبانی و ویرایشی صورت گرفت. این اثر به دو بخش تقسیم شده است. بخش نخست چارچوب برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را مشخص می‌کند و درواقع منطق کلی، طراحی‌ها و تم اصلی آن را شرح می‌دهد. این چارچوب مکمل چارچوب صلاحیت و توانایی معلمان در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات

يونسکو (۲۰۰۸) است. بخش دوم در بردارنده بخش‌های مرکزی و غیرمرکزی و واحدهای برنامه درسی است.

این برنامه درسی به زبان‌های عربی، فرانسوی، روسی، اسپانیایی و درنهایت به زبان‌های دیگر ترجمه شده است. آماده‌سازی این برنامه درسی بخشی از یک استراتژی جامع برای ترویج سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و افزایش سطح همکاری‌های بین‌المللی در این زمینه است. اقدامات دیگر شامل آماده‌سازی چارچوب جهانی در زمینه شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، راهاندازی یک شبکه دانشگاهی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، راهنمایی برای آماده‌سازی سیاست‌ها و استراتژی‌های ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و ایجاد یک بازار مبادله‌ای بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در همکاری با سازمان یوناکو (*the United Nations Alliance of Civilizations*) است.

يونسکو از علایق جهانی که در برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان نشان داده شد، خشنود است. ما اطمینان داریم که این علایق به نتایج مثبت در مرحله دوم ابتکار عمل، که همانا انطباق و ورود برنامه درسی به مؤسسات آموزشی است، متوجه خواهد شد. ما باور داریم که درنهایت، این برنامه درسی به نوآوری و بهبود در تمام سطوح آموزشی کمک خواهد کرد. بدین‌وسیله از همکاران این پروژه که ما را در تهیه آن یاری رساندند، قدردانی می‌کنیم.

معاونت ارتباطات و اطلاعات یونسکو

فصل اول

برنامه درسی و چارچوب رسانه‌ای

ماده ۱۹ بیانیه حقوق بشر بیان می‌کند که هر انسانی محق به آزادی عقیده و بیان است؛ این حق شامل داشتن آزادی باور و عقیده‌ای بدون مداخله و حق جست‌وجو، دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای، بدون ملاحظات مرزی است. سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی (*Media and information literacy*) (MIL) فرست جست‌وجو و لذت بردن از تمامی فواید این حق بشری را در اختیار افراد قرار می‌دهد.

تحقیق این حق با بیانیه گرانوالد (*Grunwald Declaration*) در سال ۱۹۸۲ تقویت می‌شود که در آن، نیاز سیستم‌های آموزشی و سیاسی برای ارتقای درک انتقادی شهروندان از پدیده ارتباط و مشارکت آنها در رسانه (جدید و قدیم) شناسایی می‌شود. این بیانیه، بعدها توسط بیانیه ۲۰۰۵ الکساندریا (*Alexandria*) تقویت شد که رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را در هسته یادگیری طولانی مدت قرار می‌دهد. این بیانیه نشان می‌دهد که چگونه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم را در تمامی گام‌های زندگی شان در جست‌وجو، ارزیابی، بهره‌برداری و ایجاد اطلاعات مؤثر برای دستیابی به اهداف شخصی، اجتماعی، شغلی و آموزشی قدرتمند می‌سازد. این

حق ابتدایی بشری در دنیای دیجیتال است و شمول اجتماعی همه ملت‌ها را ارتقا می‌بخشد.

رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی، مانند کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت، ابزارهایی ضروری در کمک به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه شهروندان محسوب می‌شوند. این ابزارها همچنین به جوامع در شناخت خودشان کمک می‌کنند؛ پس گفتمان‌های عمومی ادامه پیدا می‌کند و حس اجتماعی ایجاد می‌شود. کانال‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای می‌توانند تأثیر بسزایی در یادگیری طولانی مدت داشته باشند و بدین ترتیب شهروندان به آگاهی اولیه در مورد کارکردهای رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی و چگونگی ارزیابی آنها نیاز خواهند داشت. هدف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، انتقال این دانش به کاربران است.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شامل دانش ضروری در این موارد است:

الف. کارکردهای رسانه، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی در جوامع دموکراتیک؛ ب. شرایطی که تحت آن، اخبار رسانه‌ای و منابع اطلاعاتی می‌توانند آن کارکردها را به طور مؤثر اجرا کنند؛ ج. چگونگی ارزیابی کارایی این کارکردها از طریق تعیین محتوا و خدماتی که ارائه می‌دهند. این دانش به نوبه خود، به کاربر این امکان را می‌دهد که با کانال‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای، به طور معناداری در تعامل قرار گیرد. توانایی حاصل شده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، به شهروندان مهارت تفکر انتقادی را آموخته و درنتیجه، انتظار آنها را از کیفیت رسانه و سایر منابع اطلاعاتی بالا می‌برد. در مجموع، آنها محیطی توانمند را پرورش می‌دهند که در آن، رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی می‌توانند خدماتی باکیفیت ارائه دهند.

واضح است که رسانه‌های خبری به دلیل حضور فرآگیر فرهنگی و جغرافیایی نسبت به دیگر رسانه‌ها، در این چارچوب آموزشی جایگاه پررنگ‌تری دارند. رسانه‌های خبری، سیستمی چندوجهی از جریان‌های

اطلاعاتی را ارائه می‌دهند. رسانه‌های خبری به عنوان یک نهاد، کارکردهای خاصی دارند که انتظار می‌رود تکمیل‌کننده جوامع دموکراتیک باشند. به صورت سنتی، رسانه‌های رادیوتلویزیونی (به دلیل حضور فراگیر و طیف محدودشان) به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که تعادل ایجاد کنند؛ در حالی که در مورد رسانه‌های چاپی چنین نیست. سیستم‌های خودگردان، به عنوان گرینهای در رسانه‌های خبری توسعه یافته‌اند تا نظم و مسئولیت بیشتری برای اقبال عمومی فراهم کنند. این سیستم خودگردان، تحت تأثیر اصول و ارزش‌های اخلاقی خاصی قرار دارد. بدین ترتیب، عموم از آنها انتظار خاصی دارند و در صورتی که مطابق آن انتظارات عمل نکنند، با انتقاد شدید عموم مواجه می‌شوند. این چارچوب درواقع، مانند عدسی‌ای عمل می‌کند که به‌واسطه آن می‌توان رسانه‌های خبری را بر اساس کارکردان و شرایطی که تحت آن کار می‌کنند و نیز نتایج آنها روی مخاطبان ارزیابی کرد.

رشد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان دانش‌آموزان، مستلزم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالای معلمان است. این مورد ابتدایی درباره معلمان یک استراتژی اصلی برای رسیدن به اثری چندگانه است: از معلمان با سواد برای دانش‌آموزان و درنهایت در مقیاس بزرگ‌تر، برای جامعه. معلمان با سطح اطلاعاتی بالا، دانش‌آموزان را برای یادگیری، آموزش مستقل و طولانی‌مدت ترغیب می‌کنند. معلمان برای آموزش دانش‌آموزان در ایجاد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آنها پاسخگو هستند: اول نقشان به عنوان یک شهروند منطقی و آگاه و دوم باید به تغییرات در نقشان به عنوان معلم پاسخگو باشند؛ چراکه آموزش از شیوه معلم محور به دانش‌آموز محور تبدیل شده است.

اگر معلمان از استراتژی‌های آموزشی آگاه باشند و نحوه آموزش سنتی مدارس را ارتقا دهند، این احتمال وجود دارد که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نیز در این آموزش گنجانده شود. گسترش تغییرات در بخش

آموزش که از معرفی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و تأثیر آنها بر پیشرفت حرفه‌ای معلمان ناشی می‌شود، از اهداف مهم این برنامه درسی است.

یکسان‌سازی مفاهیم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

برنامه درسی و چارچوب توانایی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو باوجود یک اصطلاح، از دو بخش مجزا تشکیل شده است: سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای. این عبارت - همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است - چیزی ورای معنای لغوی آن و شامل عناصر سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای است و اهداف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در بر می‌گیرد.^۱

جدول ۱. عوامل و نتایج کاربردی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

سواد رسانه‌ای

بازبینی مهارت‌ها (سامان فناوری اطلاعات و ارتباطات) موردنبیاز برای ایجاد محنت‌وای تولیدشده توسط کاربر	تعامل با رسانه برای ابراز وجود و مشارکت دموکراتیک	ارزیابی منتقدانه از محتوای رسانه تحت کارکرده‌های رسانه‌ای	درک شرایطی که رسانه باید تحت آن عمل کند	درک نقش و کارکرده‌های رسانه در جوامع دموکراتیک
---	--	--	--	---

سواد اطلاعاتی

استفاده از مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پردازش اطلاعات	انتقال اطلاعات	استفاده اخلاقی از اطلاعات	تنظیم اطلاعات	ارزیابی اطلاعات	جایگیری و دسترسی به اطلاعات	تعريف و تولید نیازهای اطلاعاتی
--	-------------------	---------------------------------	------------------	--------------------	-----------------------------------	---

سواد اطلاعاتی از یک‌سو بر اهمیت دسترسی به اطلاعات و ارزیابی و استفاده اخلاقی از آنها تأکید می‌کند و از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای بر توانایی درک کارکردهای رسانه‌ای و ارزیابی چگونگی اجرای کارکردها و تعامل منطقی با رسانه برای ابراز وجود تأکید دارد. چارچوب توانایی و برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان، هر دو ایده را در بر می‌گیرد. تعاریف یا زمینه‌سازی‌های مختلف در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به

توانایی‌هایی اشاره دارد که بر گسترش مهارت‌ها و توانایی تحقیقی، به‌منظور تعامل معنادار با همه اشکال کانال‌های رسانه‌ای اطلاعاتی تأکید دارد.

دو مکتب فکری اصلی در مورد رابطه بین این دو زمینه همگرا، یعنی سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای وجود دارد. برای برخی، سواد اطلاعاتی زمینه وسیعی است که سواد رسانه‌ای را شامل می‌شود؛ درحالی‌که برای عده‌ای دیگر، سواد اطلاعاتی بخشی از سواد رسانه‌ای است که از آن گسترده‌تر است. اما یک گروه کارشناس بین‌المللی که توسط یونسکو فراخوانده شدند، به تمایزات و روابط بین رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی اشاره کردند. اصطلاحاتی که عاملان مختلف در سراسر جهان استفاده

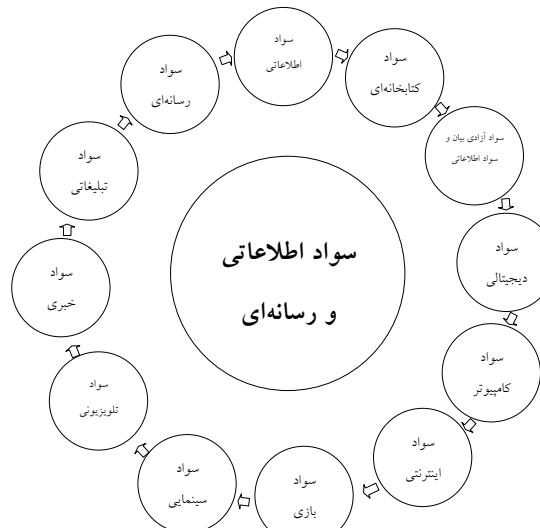
می‌کنند، در پی می‌آید:

- سواد رسانه‌ای
- سواد اطلاعاتی
- آزادی بیان و سواد اطلاعاتی
- سواد کتابخانه‌ای
- سواد خبری
- سواد رایانه‌ای
- سواد اینترنتی
- سواد دیجیتالی
- سواد سینمایی
- سواد بازی
- سواد تلویزیونی، سواد تبلیغاتی

ارتباط آشکاری بین این مفاهیم وجود دارد(شکل ۲). در اینجا به‌تمامی این روابط پرداخته نمی‌شود؛ با این حال، برخی از آنها موضوع فعالیت‌های مرتبط در بخش مقدماتی (بخش ۱) برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی هستند که یونسکو ایجاد کرده است. نکته مهم این است که هر چه میزان آگاهی معلمان درباره رشته سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افزایش پیدا کند، بهتر می‌توانند با این اصطلاحات آشنا شده و با آنها کنار بیایند.

بسیاری از این اصطلاحات، همچنان موضوع بحث‌های داغی هستند و بسته به زمینه حرفه‌ای یا تمرین‌های فرهنگی جوامعی که از آنها استفاده می‌کنند، به صورت متفاوت با یکدیگر به کار می‌روند. در دنیا، بسیاری از سازمان‌ها از آموزش رسانه‌ای (ME) استفاده می‌کنند که هم سواد رسانه‌ای و هم سواد اطلاعاتی را در بر می‌گیرد. یونسکو از اصطلاح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای یکدست‌سازی مفاهیم مختلف استفاده می‌کند.

این چارچوب آموزشی و توانایی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، سیستم‌های آموزشی‌ای را ارائه می‌دهد که برنامه‌ای را برای به کارگیری معلمان با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالا فراهم می‌کند. همچنین یونسکو پیش‌بینی می‌کند که مدرسان، این چارچوب را بازبینی می‌کنند و چالش‌های مشارکت در فرایند جمعی شکل‌گیری و غنای برنامه درسی، به عنوان سندي زنده را بالا می‌برند. بدین‌منظور، این برنامه درسی تنها بر مهارت‌ها و توانایی‌های اصلی مورد نیاز برای تربیت معلمان، بدون وارد آوردن فشار بر کارآموزان تأکید می‌کند.



شکل ۱. اکولوژی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مفاهیم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مزایا و ملزمات سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ظرفیت افراد را برای برخورداری از حقوق اساسی بشری، بهویژه آنچه در ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر آمده است، بالا می‌برد که طبق این ماده «هر انسانی حق به آزادی عقیده و بیان است؛ این حق شامل داشتن آزادی باور و عقیده‌ای بدون مداخله و حق جست‌وجو، دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای بدون ملاحظات مرزی است.»

مزایای اصلی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی عبارت‌اند از:

۱. در فرایند آموزش و یادگیری، معلمان از دانش بالایی برخوردار می‌شوند تا شهروندان آینده را تربیت کنند.

۲. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، دانش اصلی درباره عملکردهای رسانه و کانال‌های اطلاعاتی در جوامع دموکراتیک، درک منطقی درباره شرایط موردنیاز برای اجرای مؤثر آن کارکردها و مهارت‌های ضروری برای ارزیابی عملکرد منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای در پرتو عملکردهای مورد انتظار را متقل می‌کند.

۳. جامعه‌ای که از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برخوردار است، توسعه رسانه کثرت‌گرا، مستقل و آزاد و سیستم‌های اطلاعات باز را سرعت می‌بخشد. به‌منظور برخورداری از مزایای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، این موارد موردنیاز است:

۱. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را باید بهمنزله یک کل و متنضم ترکیبی از توانایی‌های مختلف (دانش، مهارت و گرایش) دانست.

۲. برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید معلمان را قادر سازد تا به دانش‌آموزانشان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را با هدف تأمین آنها با ابزارهای ضروری آموزش دهند تا بدین ترتیب، دانش‌آموزان بتوانند به عنوان شهروندان جوان منطقی و مستقل با کانال‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای درگیر شوند.

۳. شهر و ندان باید در مورد موقعیت و استفاده از اطلاعات و همچنین تولید اطلاعات، دانش کافی را داشته باشند.

۴. مردان، زنان و گروه‌های حاشیه‌ای مانند افراد معلول، مردم بومی یا اقلیت‌های قومی باید به یک میزان به اطلاعات و دانش روز دسترسی داشته باشند.

۵. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را باید به عنوان ابزاری ضروری برای تسهیل گفت و گویی بین فرهنگی، درک دوچاره و درک فرهنگی افراد در نظر گرفت.

عنوانیں اصلی برنامہ درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان

برنامہ درسی و چارچوب توانایی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید در پرتوی زمینه‌های خاص تفسیر گردد. در این مفهوم، یک ابزار انعطاف‌پذیر است که می‌تواند در زمینه‌های مختلف فرهنگی انطباق پیدا کند. اساساً چارچوب برنامه درسی به توضیح ساختاری برای توسعه برنامه مطالعاتی درباره سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق سطوح مختلف تعامل با کانال‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای می‌پردازد. این برنامه، توانایی‌ها، دانش، مهارت‌ها و گرایش‌هایی را که از برنامه درسی انتظار پرورش آنها می‌رود، شناسایی می‌کند.

معمولًاً برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با دنبال کردن اهداف

زیر به معلمان در درک سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کمک می‌کند:

- کارکردهای رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی، چگونگی عملکرد آنها و اینکه چه شرایط بهینه‌ای برای اجرای مؤثر این کارکردها موردنیاز است.
- چگونه اطلاعات ارائه شده باید در زمینه‌ای خاص و وسیع از محصول خودش مورد ارزیابی قرار گیرد.

• مفهوم استقلال سردبیری و روزنامه‌نگاری به عنوان یک رشته

- چگونه رسانه و سایر منابع اطلاعاتی می‌توانند به طور منطقی، توزیع شوند تا یادگیری طولانی‌مدت و آزادی‌های بنیادین توسعه پیدا کند،

به خصوص هنگامی که به چگونگی و چرایی افراد جوان در انتخاب و ارزیابی رسانه‌ها و اطلاعات امروزی ارتباط پیدا می‌کند.

- اخلاق رسانه‌ای و اطلاعاتی

- ظرفیت‌ها، حقوق و مسئولیت‌های فردی در ارتباط با اطلاعات و رسانه
- استانداردهای بین‌المللی (بینیه جهانی حقوق بشر)، آزادی اطلاعات، تضمین قانون اساسی بر آزادی بیان، محدودیت‌های موردنیاز برای جلوگیری از ضایع شدن حقوق دیگر افراد(مانند سخنرانی نفرت‌آمیز، تهمت و افترا و حریم خصوصی)
- هر آنچه از منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها انتظار می‌رود(کثرت‌گرایی و تنوع به عنوان یک هنجار)
- منابع اطلاعاتی و سیستم‌های ذخیره و سازماندهی
- فرایند دسترسی، جست‌وجو و تشخیص نیازهای اطلاعاتی
- ابزارهای مکان‌یابی و بازیابی
- چگونگی درک، سازماندهی و ارزیابی اطلاعات شامل اعتبار منابع
- ایجاد و ارائه اطلاعات در فرمتهای مختلف
- حفاظت، ذخیره، استفاده مجدد، باگانی و ارائه اطلاعات در فرمتهای مورد استفاده
- استفاده از اطلاعات در حل مشکلات یا تصمیم‌گیری در زندگی فردی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی. این مورد، گسترهای از اهمیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را نشان می‌دهد که ورای اهداف این برنامه است.

چارچوب برنامه درسی

با توجه به توصیه‌های گروه کارشناسی یونسکو، بر اساس سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی^۲ و بخش‌های توسعه‌یافته در برنامه درسی، بهمنظور همراهی با چارچوب، سه حوزه موضوعی مرتبط، به عنوان حوزه‌های وسیع برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان در نظر گرفته شده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. دانش و درک رسانه و اطلاعات برای مباحث دموکراتیک و مشارکت اجتماعی

۲. ارزیابی متون رسانه‌ای و منابع اطلاعاتی

۳. تولید و استفاده از رسانه و اطلاعات

این سه حوزه با شش حوزه کلیدی آموزش عمومی و ارتقای معلمان برای نمایش پیشرفت روابطشان و ایجاد چارچوب برنامه یونسکو برای معلمان، ارتباط نزدیک دارند. (جدول ۲)

چارچوب برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، نسخه‌ای از پیش پیچیده شده نیست و بدین ترتیب، می‌تواند با استراتژی‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی منطبق شود. این امور باید به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشند تا با سیستم‌های آموزشی مختلف و نیازهای منطقه‌ای تطابق پیدا کنند. با این حال، یونسکو هر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان را مشروط بر رعایت عناصری می‌داند که بر آزادی‌های اساسی مشخص شده در ماده ۱۹ بیانیه جهانی حقوق بشر تأکید می‌کند.

در هر صورت، برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید ابتدا در محیط کلاس و سپس در محیط‌های منطقه‌ای و جهانی، به بالا بردن درک معلمان از اهمیت این حقوق و آزادی‌های اساسی، به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر آموزش مدنی کمک کند.

برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با محیط‌های سمعی بصری و چاپی مانند روزنامه، کتاب، رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، رسانه‌های خبری آنلاین و دیگر منابع اطلاعاتی مرتبط است؛ بنابراین تعلیم معلمان با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، نباید تنها برای کسانی باشد که به فناوری‌های پیشرفته دسترسی دارند بلکه باید در زمینه‌هایی که استفاده از این نوع فناوری با محدودیت روبروست نیز کارایی داشته باشد.

جدول ۲. چارچوب برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان

بعاد برنامه			
تولید و استفاده از اطلاعات و رسانه	ارزیابی اطلاعات و رسانه	دانش اطلاعاتی و رسانه‌ای برای گفتمان دموکراتیک	حوزه‌های کلیدی برنامه
پرورش جوامع باسوساد رسانه‌ای و اطلاعاتی	آماده‌سازی دانش آموزان باسوساد رسانه‌ای و اطلاعاتی	آماده‌سازی معلمان باسوساد رسانه‌ای و اطلاعاتی	سیاست و دیدگاه
مهارت‌های جستجو برای درک چگونگی تولید متون اطلاعاتی و رسانه‌ای و زمینه فرهنگی و اجتماعی محصول اطلاعاتی و رسانه‌ای؛ استفاده شهری و هدف این استفاده	درک معیار ارزیابی اطلاعاتی متون رسانه‌ای و منابع	دانش رسانه، کتابخانه، بایگانی و دیگر منابع اطلاعاتی، کارکرد هایشان و شرایط موردنیاز برای اجرای آنها	برنامه درسی و ارزیابی
محتوای تولیدشده توسط کاربر، استفاده در آموزش و بادگیری	ارزیابی محتوای رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی برای حل مسئله	یکپارچگی اطلاعات و رسانه در مباحث کلاس	فن تعلیم
رسانه‌های جدید (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، رایانه، تلفن همراه و غیره)	رسانه‌های سمعی بصری (رادیو و تلویزیون)	رسانه‌های چاپی و (روزنامه‌ها و مجلات)، منابع اطلاعاتی (کتابخانه‌ها، بایگانی‌ها، موزه‌ها، کتاب‌ها، ژورنال‌ها و غیره)	رسانه و اطلاعات ^۳
به کارگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در یادگیری طولانی‌مدت	مشارکت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	دانش سازمان دهی کلاس	سازمان دهی و مدیریت
رهبری و مدل‌سازی شهری و عرضه دفاع از عرضه و استفاده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای پرورش معلمان و دانش آموزان	ارزیابی و مدیریت منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای برای یادگیری حرفه‌ای	دانش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای آموزش مدنی، مشارکت در جوامع حرفه‌ای و رهبری جوامع‌شان	پرورش حرفه‌ای معلمان

سیاست و دیدگاه

سیاست‌های ملی برای اطمینان از پیشرفت سیستماتیک سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، در تمامی سطوح سیستم‌های آموزشی ضروری است. درک سیاست‌های آموزشی، ایجاد آزادی بیان و آزادی قوانین اطلاعاتی و دیگر ابزارآلات بین‌المللی مرتبط با آزادی و اشتراک آن با سیاست‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید نقطه شروع باشد. درجایی که سیاست‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی وجود ندارد، این مسئله پیش می‌آید: نقش معلمان در دفاع از آنان چیست؟ اگر وجود داشته باشند، چگونه به روز و مرتبط هستند؟ استانداردهای بین‌المللی را تا چه اندازه منعکس می‌کنند؟ چگونه می‌توان آنها را به روز کرد؟ بنابراین یک جنبه کلیدی برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، بحث در مورد "سیاست و دیدگاه" سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و به‌طور عمومی، مفاهیم آموزشی و به‌طور خاص، آموزش معلمان است. این مباحثه باید منجر به تجزیه و تحلیل سیاست و دیدگاه‌ها و چگونگی ارتباط آنها با آماده‌سازی معلمان و دانش‌آموزانی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی گردد. درنهایت، باید به نقش معلمان در پرورش جوامعی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی توجه ویژه داشت.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در گفتمان دموکراتیک و مشارکت اجتماعی

هدف از این حوزه وسیع موضوعی، گسترش درک انتقادی از توانایی اطلاعات و رسانه در بالا بردن توانایی معلمان، دانش‌آموزان و شهروندان در تعامل با رسانه و استفاده از کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی به‌عنوان ابزاری برای آزادی بیان، کثرت‌گرایی، گفت‌وگویی بین فرهنگی و به‌عنوان توزیع کنندگان برای مباحث دموکراتیک و حکمرانی خوب است. شکل ۲ در پایان این بخش، این ارتباط را نشان می‌دهد. این موضوع، موارد متنوعی را در ارتباط با کارکرد و اهمیت اطلاعات و رسانه در بردارد، از جمله:

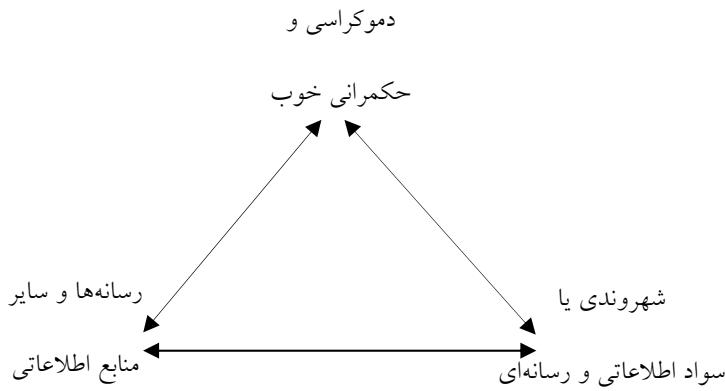
- ایجاد کانال‌هایی که از طریق آنها شهروندان می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.
- انتشار اخبار، ایده‌ها و اطلاعات
- اصلاح عدم تقارن بین دولتمردان و آژانس‌های دولتی و خصوصی
- تسهیل مباحثات در میان کارگزاران اجتماعی مختلف و حل نزاع و جدل با روش‌های دموکراتیک
- ارائه راه‌هایی که از آن طریق، جامعه خود را بشناسد و حس اجتماع در آن به وجود آید.
- تأمین وسیله‌ای که از آن طریق، درون ملت‌ها و بین ملت‌ها یکپارچگی و بیان فرهنگی به وجود آید.
- عمل به عنوان نگهبان دولت در همه اشکال آن، ایجاد شفافیت در زندگی عمومی و بررسی عمومی کسانی که در معرض خلاف و فساد قرار دارند.
- فعالیت به عنوان ابزاری برای تقویت کارایی اقتصادی
- تسهیل‌کننده فرایندهای دموکراتیک با تضمین انتخابات عادلانه و آزاد
- عمل به عنوان یک مدافع و کارگزار اجتماعی در جای خود، در حالی که به ارزش‌های دیگر احزاب نیز احترام می‌گذارد (رسانه‌های خبری)
- خدمت به عنوان حافظه جمیع جامعه (کتابخانه‌ها)
- حفظ میراث فرهنگی
- ایجاد دروازه‌ای برای ورود به اطلاعات
- کمک به از بین بردن شکاف دیجیتالی از راه دسترسی برای عموم مردم
- دیدن کتابخانه‌ها، به عنوان آژانس‌های اطلاعاتی و مراکز یادگیری
- امکان استفاده از انواع منابع اطلاعاتی در کتابخانه‌ها
- تسهیل آموزش، یادگیری (سواد اطلاعاتی) از طریق کتابخانه‌های آکادمیک

• آموزش کاربر کتابخانه‌ای (برگرفته از شاخصه‌های توسعه رسانه‌ای یونسکو، ۲۰۰۸)

- دست یافتن به ستون‌های اساسی حکمرانی خوب (که همان شفافیت، مسئولیت و مشارکت مدنی است) بدون دستگاه‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای باز دشوار است. این دستگاه‌ها می‌توانند در انگیزش جامعه‌ای مدنی یا فرهنگی مدنی مؤثر باشند. کارکردهای این خدمت عبارت‌اند از:
- ارائه دانش و اطلاعات قابل فهم و مرتبط با گروه‌های مختلف مردمی
 - ایجاد صداقت و تعهدات پایدار به ارزش‌ها و فرایندهایی که حافظ دولت دموکراتیک و حکمرانی خوب هستند.

برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، محتوای موردنیاز را برای معلمان در راستای پرورش مهارت‌های یکپارچه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تمرین‌های کلاسی، در فضایی که به صحبت‌های دانش‌آموزان گوش داده و اهمیت می‌دهد، فراهم می‌کند. مسئله این است که یک فرد چگونه می‌تواند با منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای تعامل برقرار کند و صدای فرد به منظور توسعه دیدگاهها و مفاهیم مختلف تقویت شود.

منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها، بسترهايی را برای گسترش مشارکت در یادگیری حرفه‌ای آماده می‌کنند. در برخی از کشورها، حتی از آنها برای آموزش از راه دور (*ODL*) و پیشرفت حرفه‌ای مستمر معلمان (*CPD*) استفاده می‌شود. این برنامه به دنبال این است که چگونه می‌توان از منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای مختلف در ارتقای مشارکت معلمان در جوامع حرفه‌ای استفاده کرد. معلمانی که در زمینه‌های اجتماعی و موقعیت‌های جغرافیایی مختلف کار می‌کنند، می‌توانند دانش و اطلاعات خود را در مورد یادگیری حرفه‌ای با دیگران به اشتراک بگذارند.



شکل ۲. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و اهمیت آن در حکمرانی خوب و دموکراتیک

ارزیابی اطلاعاتی و رسانه‌ای

حل مسئله و تفکر انتقادی، مرکز یادگیری در تمامی موضوعات درسی و همین طور زندگی روزمره هستند. مشکلات به فرسته‌هایی برای ارزیابی انتقادی از متون اطلاعاتی و رسانه‌ای از منابع مختلف تبدیل می‌شوند. در اینجا هدف، افزایش ظرفیت معلمان در ارزیابی منابع و اطلاعات مبتنی بر توابع خاص خدمات عمومی است که به رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، بایگانی‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی تعلق دارند. هدف دیگر، تجهیز معلمان به دانش عملی است که در زمان انحراف این سیستم‌ها از نقش مورد انتظارشان استفاده می‌شود. معلمان باید توانایی امتحان و درک این موارد را داشته باشند: محتواهای اطلاعاتی و رسانه‌ای چگونه تولید می‌شود، چگونه اطلاعات نشان داده شده در این سیستم‌ها ارزیابی می‌گردد و چگونه این اطلاعات و رسانه‌ها برای اهداف مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند. به علاوه، معلمان باید توانایی کشف مشکلات ارائه در سیستم‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای و راههایی را که در آن تنوع و کثرت‌گرایی در رسانه‌های محلی و جهانی مورد خطاب قرار می‌گیرند، داشته باشد.

درنهایت، معلمان باید ظرفیت چگونگی ارزیابی دانش آموزان از پیام‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای منابع مختلف را بالا ببرند.

محصولات اطلاعاتی و رسانه‌ای و استفاده از آنها

برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، توانایی‌های لازم را برای تعامل با بسترهاي اطلاعاتي و رسانه‌اي، به منظور ايجاد ارتباط هدفمند برای معلمان را فراهم می‌کند. اين مسئله، شامل دانش اخلاق رسانه‌ای و اخلاق اطلاعاتی بر پایه استانداردهای بین‌المللی و توانایی‌های بين فرهنگی است. توانایی انتخاب، اقتباس یا گسترش مواد و ابزار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با مجموعه‌ای از اهداف آموزشی داده شده و نیازهای يادگیری دانش آموزان، باید مهارت‌هایی باشد که معلمان كسب می‌کنند. به علاوه، معلمان باید مهارت‌هایی را در کمک به دانش آموزان به منظور به کارگیری این ابزار و منابع در يادگيری‌شان به خصوص در ارتباط با محصولات تحقیقی و رسانه‌ای گسترش دهند.

محصول رسانه‌ای و استفاده از آن، باید آموزش دانش آموز محور را ایجاد کند تا دانش آموزان را به تحقیق و جستجو ترغیب نماید. يادگیری از راه عملی، منظر مهمی در فراگیری دانش در قرن بیست و یکم است. محصولات رسانه‌ای، راهی را برای دانش آموزان فراهم می‌کنند تا با غوطه‌ور شدن در میان متون و تصاویر محیط مشارکتی، به يادگيری پردازند. در صورتی که دانش آموزان به دنبال توسعه يادگیری مشارکتی باشند، معلمان باید نقش فعالی را در این زمینه ایفا کنند.

مطلوب تولیدشده توسط کاربر به جذابیتی غالب برای رسانه‌های قدیمی و جدید تبدیل می‌شود. افزایش ارتباط با دیگر کاربران بسترهاي شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین دلیل دسترسی جوانان به اینترنت، بیش از هر بستر دیگری است. این مسئله به کشورهای توسعه‌یافته محدود نمی‌شود؛ در آفریقا و جنوب آسیا نیز مردم بیشتر و بیشتر از رسانه‌های

سیار برای دریافت و ارسال پیام‌ها و شرکت در بحث‌های اجتماعی و سیاسی که زندگی‌شان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، استفاده می‌کنند. با توسعه توانایی و اعتماد در تولید و استفاده از رسانه‌ها و اطلاعات برای تمرین‌های آموزشی، معلمان به رهبرانی در توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در برنامه درسی مدرسه تبدیل می‌شوند. آنها با بالا بردن مهارت‌شان در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای کارکردهای مختلف، به قهرمانانی در سیستم مدارس و جامعه تبدیل می‌شوند.

توانایی‌های اصلی معلم

جدول ۳ اهداف برنامه درسی و مهارت‌های معلمی مرتبط را ارائه می‌دهد. این مهارت‌ها، توانایی‌های اصلی را که انتظار می‌رود معلمان داشته باشند و تحت هریک از این عناصر، مطابق با برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کار می‌کنند، منعکس می‌کند. جدول شماره ۲ خروجی‌های مورد انتظار برای ارزیابی اینکه تا چه حد معلمان در توسعه مهارت‌های مرتبط با برنامه موفق بوده‌اند را ارائه می‌دهد.

جدول ۳. مهارت‌های معلمان و اهداف برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو

مهارت‌های معلمان	اهداف برنامه درسی	حوزه‌های برنامه درسی
معلمان باید سیاست‌های موردنیاز برای توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و چگونگی پی بردن به آنها در آموزش(و جامعه) را درک کنند. آنها باید بدانند که چگونه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به مهارت‌های زندگی و توسعه وسیع تر در زمینه آموزش مدنی کمک می‌کند.	حساس کردن معلمان به سیاست‌ها و دیدگاه موردنیاز سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	سیاست و دیدگاه
معلمان باید بدانند که چگونه تأکید بر استفاده از منابع و کاربردهای سواد رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در	برنامه درسی و ارزیابی	

<p>برنامه درسی مدارس مورداستفاده قرار می‌گیرند. باید توانایی ارزیابی منتقدانه متون رسانه‌ای و منابع اطلاعاتی را در پرتو و کارکردهای مرتبط با رسانه‌های خبری و دیگر منابع اطلاعاتی داشته باشند. و برای این منظور باید طیف وسیعی از مواد اطلاعاتی و رسانه‌ای را به کار بندند و مهارت‌های لازم را برای ارزیابی درک داشت آموزان از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی داشته باشند.</p>	<p>اطلاعاتی</p>	
<p>معلمان باید بدانند که چگونه رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی به شکل امروزی درآمده‌اند. آنها باید مهارت‌هایشان را در استفاده از فناوری‌های موجود برای دستیابی به مخاطبان مختلف از رسانه‌های چاپی گرفته تا رسانه‌های جدید ارتقا دهند. آنها باید توانایی استفاده از منابع مختلف اطلاعاتی و رسانه‌ای را در رشد مهارت‌های حل مسئله و تفکر انتقادی و توسعه آنها به داشت آموزانشان داشته باشند.</p>	<p>دستیابی به دانش طیف کلی رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها، بایگانی‌ها و اینترنت</p>	<p>سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی</p>
<p>معلمان با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالا باید سازمان‌دهی فضای کلاس درک کنند. توانایی ایجاد شرایط یادگیری و آموزشی برای افزایش استفاده از رسانه‌های مختلف و دیگر</p>	<p>ارتقای ظرفیت معلمان در سازمان‌دهی فضای کلاس برای مشارکت مؤثر در آموزش و یادگیری و برای تبدیل منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای به بخشی مهم در دستیابی به آنها</p>	<p>سازمان‌دهی و مدیریت</p>

فصل اول. برنامه درسی و چارچوب رسانه‌ای ۳۹

<p>ارائه‌دهنده‌های اطلاعاتی در آموزش مدنی و یادگیری طولانی‌مدت را داشته باشند، مانند ایجاد راههایی که در آن کلاس به فضایی تبدیل می‌گردد که به دیدگاه‌ها و نظرات صرف‌نظر از جنسیت و پیش‌زمینه‌ها احترام می‌گذارد.</p>		
<p>معلمان با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالا باید مهارت‌های موردنیاز برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را داشته باشند. آنها باید در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از دیدگاه بین‌افرهنگی و توسعه‌یافته برخوردار باشند و باید در مورد تعاملات دانش‌آموزان و پاسخگویی آنها به رسانه‌ها، به عنوان اولین قدم در حمایت از یادگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شان دانش کافی را داشته باشند. همچنین معلمان باید مفاهیم اصلی، ابزار جست‌وجو و ساختارهای نظم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را برای ایجاد تجربه‌های یادگیری که دانش‌آموزان را برای نقاشی‌بازی‌های این‌گونه امداد می‌کنند، شهروند آماده می‌کنند، پیشنهادی‌نمایند.</p>	<p>تغییری مؤثر بر تمرين‌های تربیتی معلمان برای آموزش مناسب سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی</p>	<p>تعلیم و تربیت</p>
<p>معلمان باید مهارت‌های موردنیاز برای استفاده از فناوری رسانه را برای دسترسی به اطلاعات و دانش تربیتی در حمایت از توسعه حرفة خودشان داشته باشند.</p>	<p>رشد آموزش یک معلم متمرکز بر کارکرد منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای برای یادگیری طولانی‌مدت و توسعه حرفة‌ای</p>	<p>پیشرفت حرفة‌ای معلمان</p>

این چارچوب ۹ بخش اصلی، دو بخش غیر اصلی و سه واحد غیر اصلی را برای غنای برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معرفی می‌کند. این بخش‌ها، طرحی از محتوا و فعالیت‌هایی را ارائه می‌کنند که می‌تواند توسط معلمان و آموزشگاه‌های تربیت‌معلم در کشورهای مربوطه اقتباس شوند. فهرست توانایی‌هایی که در ادامه می‌آید، با بخش‌ها، واحدها و موضوعات برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مرتبط است و بر دانش و مهارت‌هایی که معلمان باید برای اجرای آنها داشته باشند، تأکید می‌کند. هر جا که این بخش‌ها برای آموزش معلمان در اجرای برنامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به کار گرفته شوند، باید اکثر این توانایی‌ها را در برداشته باشند.

توانایی ۱ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. درک نقش رسانه و اطلاعات در دموکراسی

بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۱. شهرورندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان دموکراتیک و یادگیری طولانی‌مدت؛ بخش ۲. درک اخبار، اخلاق رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ بخش ۹. ارتباطات، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و یادگیری، بخش نهایی.

معلم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با کارکردهای رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی آشنا خواهد شد و اهمیتشان را برای شهرورندان و تصمیم‌گیری‌های آگاهانه درک خواهد کرد.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- شناسایی، توصیف و ارزیابی عملکردهای عمومی رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی در جوامع دموکراتیک
- بیان درک مفاهیم کلیدی، مانند آزادی بیان، دسترسی به اطلاعات و حقوق بنیادینی که در ماده ۱۹ بیانیه جهانی حقوق بشر بدان اشاره شده است.

- تفسیر و توصیف ارتباط بین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شهر و ندی و دموکراسی
- توصیف کثرت‌گرایی رسانه‌ای، رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی در نقش بسترهاي برای گفت و گوی بینافرهنگی و اهمیت آنها
- تعریف استقلال سردبیران
- توضیح روزنامه‌نگاری به عنوان رشتہ‌ای در تأیید خدمات عمومی
- تعریف اخلاقیات اطلاعاتی و رسانه‌ای و توانایی در تشخیص نقض آنها

توانایی ۲ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. درک محتواي رسانه و استفاده‌های آن

بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۲. درک اخبار، اخلاق رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ بخش ۳. بازنمایی در اطلاعات و رسانه؛ بخش ۴. زبان در رسانه و اطلاعات؛ بخش ۱۰. مخاطب؛ بخش ۵. تبلیغات.

علم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، توانایی نمایش دانش و درک راه‌هایی که مردم از رسانه در زندگی شخصی و عمومی شان استفاده می‌کنند، ارتباطات میان شهروندان و مطالب رسانه‌ای و همچنین استفاده از رسانه برای اهداف مختلف را به دست خواهد آورد.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های علم در این موارد است:

- تفسیر و ایجاد ارتباط بین متون رسانه‌ای، زمینه و ارزش‌های تأکید شده توسط رسانه
- استفاده از راهکارهایی برای تجزیه و تحلیل کلیشه‌ها در رسانه (شناسایی کلیشه‌هایی که منافع برخی گروه‌ها را در جامعه دنبال می‌کند؛ شناسایی تکنیک‌هایی که در رسانه‌های دیداری، کلیشه‌ها را دائمی کرده‌اند).
- شناسایی، تجزیه و تحلیل و انتقاد از تکنیک‌های متنوع مورد استفاده در تبلیغاتی که برخلاف استانداردهای بین‌المللی هستند.

- کشف بازنمایی‌ها، بازنمایی نادرست و کمبود بازنمایی در متون اطلاعاتی و رسانه‌ای
- درک و توصیف ویژگی‌ها و اهمیت رسانه‌های عمومی (*PSB*)

توانایی ۳ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. دسترسی کافی و مؤثر به اطلاعات بخش‌های مرتبط به این مورد عبارت‌اند از: بخش ۱. شهروندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان دموکراتیک و یادگیری طولانی‌مدت؛ بخش ۷. چالش‌ها و فرصت‌های اینترنتی؛ بخش ۸. مهارت‌های کتابخانه‌ای و سواد اطلاعاتی.

معلم سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای خواهد توانست نوع اطلاعات مورد نیاز برای تکلیفی خاص و دسترسی کافی و مؤثر به اطلاعات را تعیین کند.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- انتخاب رویکردهای مؤثر و کافی برای دسترسی به اطلاعاتی که برای بازگردانی اطلاعات یا بررسی آنها موردنیاز است.
- تشخیص کلمات کلیدی و موارد مرتبط برای دسترسی به اطلاعات موردنیاز
- شناسایی انواع و اشکال مختلف از منابع اطلاعاتی بالقوه
- توصیف معیارهای مورد استفاده در انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها

توانایی ۴ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. ارزیابی متقاضانه اطلاعات و منابع اطلاعاتی

بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۳. بازنمایی در اطلاعات و رسانه؛ بخش ۵. تبلیغات؛ بخش ۷. چالش‌ها و فرصت‌های اینترنتی؛ بخش ۸. مهارت‌های کتابخانه‌ای و سواد اطلاعاتی؛ بخش ۹. ارتباطات، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و یادگیری، بخش نهایی.

معلم سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای خواهد توانست به ارزیابی منتقدانه از اطلاعات و منابع اطلاعاتی بپردازد و از اطلاعات منتخب برای حل مسئله و تجزیه و تحلیل ایده‌ها استفاده کند.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- اثبات توانایی امتحان و مقایسه اطلاعات در منابع مختلف، به منظور ارزیابی میزان اعتبار، قابلیت اطمینان، صحت، قانونمندی، بهنگام بودن و تعصب آن
- استفاده از معیارهای مختلف (وضوح، درستی، مؤثر بودن، تعصب و مرتبط بودن با حقایق) در ارزیابی رسانه‌های اطلاعاتی (وب‌سایتها، مستندها، تبلیغات و برنامه‌های خبری)
- شناسایی تبعیض، فریبکاری و دستکاری اطلاعات
- شناسایی زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و دیگر زمینه‌ها که اطلاعات در آنجا ایجاد شده است و درک تأثیر زمینه در تفسیر اطلاعات
- درک دامنه فناوری‌های مرتبط با رسانه و مطالعه تعامل ایده‌ها
- مقایسه دانش جدید با دانش گذشته، به منظور تعیین ارزش‌های اضافه شده، تضادها یا دیگر شرایط خاص اطلاعاتی
- تعیین صحت اطلاعات از طریق پرسش در مورد منابع اطلاعاتی، محدودیت‌های ابزار یا استراتژی‌های جمع‌آوری اطلاعات و منطقی بودن نتایج به دست آمده
- استفاده از راهکارهایی برای تفسیر متون رسانه‌ای (نتیجه‌گیری، تعمیم دادن، ترکیب موارد دیده شده، بازگشت به تصاویر یا اطلاعات در رسانه‌های دیداری به منظور حمایت از دیدگاه، واسازی رسانه به منظور تعیین تعصبات اساسی و شناسایی مفاهیم ضمنی)

توانایی ۵ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. به کارگیری اشکال جدید و قدیم رسانه

بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۶. رسانه‌های جدید و قدیم؛ بخش ۷. چالش‌ها و فرصت‌های اینترنتی؛ بخش ۳. واحد ۵.

ویرایش دیجیتالی و روتوش رایانه‌ای؛ بخش ۴، واحد ۴، عکس‌های دوربین و زوایای انتقال معنا.

معلم سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای توانایی درک استفاده از فناوری‌های دیجیتال، ابزار و شبکه‌های ارتباطی با هدف جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری‌ها را به دست آمده خواهد آورد.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- درک پایه‌های فناوری‌های دیجیتالی، ابزار و شبکه‌های ارتباطی و استفاده‌شان در زمینه‌های مختلف برای اهداف مختلف
- استفاده فراوان از "متون" رسانه با هدف بیان ایده‌هایشان از طرق مختلف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی، دیجیتالی و غیره)
- تقبل تحقیقات اطلاعاتی آنلاین
- درک اهداف جوانان در استفاده از اینترنت

توانایی ۶ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. موقعیت‌یابی بستر اجتماعی فرهنگی متون رسانه‌ای

بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۱. شهریوندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان دموکراتیک و یادگیری طولانی‌مدت؛ بخش ۲. درک اخلاق رسانه‌ای خبری و اطلاعاتی؛ بخش ۳. بازنمایی در اطلاعات و رسانه؛ بخش ۱۱. رسانه در زمینه جهانی.

معلم سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، توانایی نمایش دانش و درک محتوای رسانه‌ای تولیدشده در بسترها فرهنگی و اجتماعی را به دست خواهد آورد.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- تجزیه و تحلیل و توضیح نحوه دستکاری قوانین و انتظارات حاکم بر رسانه‌ها برای اهداف یا تأثیرات خاص
- تولید متون رسانه‌ای که نظرات و بازنمایی‌های مختلف را ارائه می‌دهد.

- توصیف رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی، به عنوان بستری برای گفت‌و‌گوی بینافرنگی
- نمایش توانایی ارزیابی متقدانه محتوای رسانه محلی و پیام‌هایی که توسط آنها برای شهروندان جوامع دموکراتیک و متنوع فرهنگی تولید و دریافت می‌شود.
- درک چگونگی شکل‌گیری معنا در رسانه‌های بصری و پیام‌هایشان (حذف نظرات مختلف، فیلتر نظرات ضمنی، تأکید بر ایده‌های خاص) از طریق ویرایش

توانایی ۷ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی. ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان دانش‌آموزان و مدیریت تغییرات مورد نیاز
بخش‌های مرتبط با این مورد عبارت‌اند از: بخش ۱. شهروندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان دموکراتیک و یادگیری طولانی‌مدت؛ بخش ۹. ارتباطات، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و یادگیری، بخش نهایی؛ رسانه و اطلاعات برای یادگیری، گفتمان دموکراتیک؛ و دیگر بخش‌ها.

معلم سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، توانایی استفاده از دانش و مهارت‌های به دست آمده از تمرین سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در ارتقای میزان سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در میان دانش‌آموزان و نیز توانایی مدیریت تغییرات مرتبط در محیط مدرسه را دارد.

نتایج این توانایی، شامل توانایی‌های معلم در موارد زیر است:

- درک چگونگی تفسیر و به کارگیری محصولات و رویدادهای رسانه‌ای از سوی دانش‌آموزان مختلف در زندگی شان
- درک و استفاده از فعالیت‌های آموزشی متنوع در ارتقای مهارت‌های دانش‌آموزان در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
- اثبات توانایی در کمک به دانش‌آموزان در انتخاب مناسب‌ترین رویکردها (سیستم‌های بازیابی اطلاعات) برای دسترسی به اطلاعات موردنیاز

- اثبات توانایی در کمک به دانش آموزان در ارزیابی متقدانه اطلاعات و منابع آنها، در حالی که اطلاعات مربوط را با دانش پایه‌ای خود ترکیب کنند.
- استفاده از دانش مؤثر لفظی، غیرلفظی و تکنیک‌های ارتباطی رسانه‌ای برای ارتقای تحقیقات فعال، مشارکت و ارتباطات آزاد و باز میان دانش آموزان
- درک و استفاده از تمرین‌های استراتژیک رسمی و غیررسمی برای توسعه دانش و مهارت‌های خواندن، دیدن و گوش دادن در میان دانش آموزان
- استفاده از ابزارهای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ارتقای هرچه بیشتر محیط یادگیری مشارکتی در میان دانش آموزان
- استفاده از فناوری رسانه‌های جدید و قدیم به خصوص برای دانش آموزانی که با مدرسه بیگانه هستند.
- استفاده از اطلاعات و رسانه در کلاس درس برای کمک به دانش آموزان در کشف اطلاعات و رسانه و منابع رسانه‌ای موجود و چگونگی استفاده از آنها در یادگیری شان
- استفاده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف گسترش مشارکت در یادگیری
- استفاده از دانش و مهارت‌های کسب شده از راه تمرین برای گسترش مهارت‌های دانش آموزان در استفاده از منابع کتابخانه‌ای و رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای تحقیق و یادگیری
- استفاده از دانش و مهارت‌های کسب شده از راه تمرین برای افزایش مهارت‌های دانش آموزان در ارزیابی اطلاعات و رسانه و درک موارد اخلاقی مرتبط با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با استفاده از برنامه درسی رویکردهای آموزشی زیر، استراتژی‌های مورد استفاده در بخش‌های برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی هستند:

۱. رویکرد مسئله - تحقیق (*Issue- enquiry approach*)

این رویکرد، یک شیوه دانش‌آموز محور است که به تحقیق بر موضوعات مرتبط با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در جوامع امروزی تأکید می‌کند. این رویکرد، بسیاری از ویژگی‌های مرتبط با یادگیری تحقیقی، حل مسئله و تصمیم‌گیری را با یکدیگر ترکیب می‌کند، تا جایی که دانش‌آموزان، مهارت و دانشی جدید را از طریق مراحل تحقیقی به هم پیوسته به دست آورند: تشخیص مسئله؛ شناخت رفتارها و اعتقادات؛ آشکارسازی حقایق و اصول پشت موضوع؛ موقعیت‌یابی؛ سازماندهی و تحلیل شواهد؛ تفسیر و تحلیل موضوع؛ عمل به نتایج و خروجی‌های به دست آمده از هر مرحله و بازبینی آنها. این روش، راهی مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است؛ زیرا به دانش‌آموزان فرصت جست‌وجوی عمیق درباره موضوع داده می‌شود. مثال‌هایی که می‌توان برای آن برشمرد، عبارت‌انداز: کشف تصویر جنسی و نژادی از راه تحلیل رسانه‌ای؛ اکتشاف حریم خصوصی و رسانه از راه تحلیل مدارک اولیه و ثانویه؛ کشف زورگویی سایبری از طریق تحقیقات قوم‌نگارانه.

۲. یادگیری مبتنی بر مسئله (*Problem- based learning*)

یادگیری مبتنی بر مسئله، یک برنامه درسی و سیستم آموزشی است که خود به خود، مهارت‌ها و دانش‌های پایه‌ای می‌انرکته‌ای دانش‌آموزان و همچنین استراتژی‌های تفکر انتقادی و حل مسئله را گسترش می‌دهد. این روش، در دانشکده پزشکی دانشگاه مک‌مستر (*McMaster University*) در انتاریو کانada شکل گرفت و یک روش یادگیری مشارکتی است که هم دانش فردی و هم دانش جمیعی را از راه تعامل دانش‌آموزان در تحقیقات عمیق مسائل واقعی زندگی فراهم می‌کند. اهداف یادگیری، سوالات و روش‌های تحقیقی و نتایج به دست آمده، همگی از طریق دانش‌آموزان مدیریت می‌شود.

طراحی کمپین‌های بازاریابی مؤثر اجتماعی برای مخاطبان خاص را می‌توان مثالی برای آن برشمرد.

۳. تحقیق علمی

تحقیق علمی به روش‌های متنوعی بر می‌گردد که دانشمندان برای کشف جهان طبیعت و نمایش توضیحات مبنی بر شواهدی که می‌یابند، به کار می‌برند. فرایند تحقیق، معمولاً مجموعه‌ای ساده از مراحلی است که چرخه تحقیق نامیده می‌شود که شامل این فعالیت‌هاست: مشاهده؛ طرح سؤال؛ یافتن آنچه قبلاً می‌دانستیم؛ برنامه‌ریزی کشفیات؛ مرور دانش گذشته در پرتوی شواهد آزمایشی؛ استفاده از ابزارها برای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها؛ طرح توضیحات؛ انتقال نتایج. این روش می‌تواند برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نیز مورداستفاده قرار گیرد. مثال تحقیق علمی، شامل بررسی اثرات خشونت رسانه‌ای و بررسی نقش انجمن‌های آنلاین است.

۴. مطالعه موردي

روش مطالعه موردی، بررسی عمیق یک رویداد یا یک مورد است. این روش به‌طور گسترده‌ای در مدرسه بازرگانی هاروارد (*Business School Harvard*) جایی که دانشجویان از رویدادهای زندگی واقعی برای کارکرد دانش نظریه‌ای استفاده می‌کنند، تمرین می‌شود. این روش برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مناسب است؛ زیرا دانش‌آموزان روزانه با اشکال مختلفی از پیام‌های رسانه‌ای و دیگر منابع اطلاعاتی روبرو هستند. این روش، راهی سیستماتیک را برای نگاه به رویدادها، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل اطلاعات و گزارش نتایج ارائه می‌کند که یادگیری تحقیقی را در میان دانش‌آموزان افزایش می‌دهد. دانش‌آموزان می‌توانند درک عمیق‌تری از علت رویدادها کسب کنند.

برای نمونه، دانشآموزان می‌توانند مطالعه موردنی استراتژی کمپین بازاریابی را به عهده بگیرند و فیلم‌های موفق، کتاب‌های پرروش یا محصولات رسانه‌ای باکیفیت را منتشر سازند.

۵. یادگیری مشارکتی

یادگیری مشارکتی به روش آموزشی برمه‌گردد که دانشآموزانی با هدف مشترک را در یک کار در کنار هم قرار می‌دهد. این روش، از کار دوستیابی گرفته تا حالت‌های پیچیده‌تر را شامل می‌شود، مانند یادگیری پروژه‌ای، یادگیری ارها، سوالات همانند و آموزش متقابل که هدف همگی آنها دستیابی به پیشرفت در درک مفاهیم و تفکر بهتر، مهارت‌های فردی مناسب‌تر، رفتارهای مثبت‌تر و بیان چگونگی مدیریت عدم تجانس در کلاس‌های درس با طیف وسیعی از مهارت‌های بنیادین است. این روش، روشی مناسب در یادگیری و آموزش رسانه است؛ زیرا به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و یادگیری از یکدیگر نیاز دارد.

مثال یادگیری مشارکتی: کار مشارکتی در فضای ویکی

۶. تجزیه و تحلیل متنی

دانشآموزان می‌آموزند که از راه شناسایی قوانین و قراردادهای مختلف رسانه به تجزیه و تحلیل متنی بپردازنند. این تحلیل نشانه‌شناسی، با هدف دستیابی به درک بیشتر مفاهیم کلیدی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، دانشآموزان می‌آموزند که چگونه قوانین و قراردادهای زبانی برای ایجاد بازنمایی‌های خاص برای جلب توجه مخاطبی خاص، مورد استفاده قرار می‌گیرند. آنها یاد می‌گیرند تا قوانین فنی، نمادین و روایتی هر متن رسانه‌ای را شناسایی کنند. هر جا که ممکن باشد، این نوع از تجزیه و تحلیل متنی در زمینه‌های معنادار اتفاق می‌افتد تا اینکه تنها یک تمرین درسی باشد.

مثال: از دانشآموزان خواسته می‌شود بخشی از متن رسانه‌ای را که برایشان جذاب است، انتخاب کنند. این متن می‌تواند مقاله‌ای خبری،

ویدئویی از یوتیوب یا ویدئو کلیپی از منبع خبری آنلاین باشد. آنها در گروههایی قرار می‌گیرند و به‌سوی تحلیل مخاطب، هدف، مؤلف، ویژگی‌های فنی و متنی و زمینه هدایت می‌شوند.

۷. تجزیه و تحلیل زمینه

به دانشجویان نشان داده می‌شود که چگونه تجزیه و تحلیل زمینه را به‌ویژه در ارتباط با مفاهیم کلیدی فناوری‌ها و نهادها و همچنین طیفی از روش‌های تئوری بر عهده گیرند.

مثال‌های تجزیه و تحلیل زمینه عبارت‌اند از: کمک به یادگیری دانش‌آموزان در مواردی مانند سیستم‌های طبقه‌بندی فیلم، بازی‌های تلویزیونی و ویدئویی که در استرالیا اجرا می‌شود؛ چگونه مالکیت و تمرکز بر رسانه به سؤالات دموکراسی و سخنرانی آزاد مربوط می‌شود.

۸. ترجمه‌ها

این روش آموزشی به شکل‌های مختلفی اجرا و در مجموعه‌های رسانه‌ای متعددی استفاده می‌شود. دانشجویان می‌توانند در مورد حادثه‌ای که در دانشگاه اتفاق افتاده، مقاله‌ای بنویسند و آن را به متن خبری رادیویی تبدیل کنند؛ یا بخش کوتاهی از یک فیلم کودک را بینند و در قالب گروههایی، آن را به صورت استوری بورد مرتبط با صحنه‌ها، تصاویر و زوایای مورد استفاده درآورند.

مثال‌های بیشتر: دانشجویان می‌توانند یک داستان تخیلی را در نظر بگیرند و آن را به استوری بورد و فیلم تبدیل کنند؛ یا اجناس بصری موجود مرتبط با زندگی یک شخص را جمع‌آوری کنند و از آنها به عنوان نقطه شروع ساخت یک مستند در مورد آن فرد استفاده کنند.

۹. شبیه‌سازی

شبیه‌سازی به عنوان یک استراتژی معمول در فیلم و واحدهای آموزشی رسانه‌ای به کار می‌رود. مریبان از شبیه‌سازی برای نمایش یادگیری کار رسانه

به دانشجویان استفاده می‌کنند. در اینجا، مربی نقش معلم مدرسه و دانشجویان، نقش دانشآموزان را بازی می‌کنند تا این فعالیت کامل گردد. این موضوع در میان آنها به عنوان روند آموزشی، مورد گفتوگو قرار می‌گیرد.

مثال‌ها شامل: دانشجویان نقش‌هایی را از تولید یک فیلم مستند در مورد برنامه‌های تلویزیونی مربوط به جوانان یا مصاحبه روزنامه‌ای اینترنتی یا رادیویی با یک معلم رسانه‌ای بر عهده می‌گیرند؛ یا گروه بازاریاب دانشجویی، یک ویدئوی تبلیغاتی برای دانشجویان در مورد زندگی دانشجویی تولید می‌کند.

۱۰. تولید

این روش، در بردارنده یادگیری از طریق جنبه مهم دانش در قرن بیست و یکم است. دانشجویان باید ترغیب شوند که عمیق‌تر و هدفمندتر در جست‌وجوی آموزش باشند. این محصول محتوای اطلاعاتی و رسانه‌ای، این فرصت را به دانشآموزان می‌دهد تا خود را در یادگیری از راه جست‌وجو و انجام کار غوطه‌ور سازند. از راه تولید متون رسانه‌ای (برای نمونه سمعی، بصری و چاپی)، دانشجویان می‌توانند به کشف خلاقیت و بیان خودشان از طریق ایده‌ها و نظراتشان پردازنند.

مثال‌ها شامل: دانشجویان از نرم‌افزارهایی مانند ایمووی یا موبوی‌میکر (یا هر منبع نرم‌افزاری مشابهی) برای ساخت داستانی یک دقیقه‌ای در مورد امور محیطی یا هر موضوع جالب دیگری استفاده می‌کنند.

ضمیمه: منابع منتخب سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

۱. آموزش رسانه‌ای. بسته‌ای برای معلمان، دانشآموزان، والدین و حرفه‌ای‌ها
این بسته به زبان‌های عربی، انگلیسی و فرانسه توسط یونسکو و کمیسیون اروپا تهیه شده است و اولین تلاش در توسعه ابزاری جامع در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. برنامه درسی سواد رسانه‌ای و

اطلاعاتی برای معلمان با تأکید خاص بر آموزش معلمان، این بسته را کامل کرده و ارتقا می‌بخشد.

سؤالاتی که در بسته وجود دارد، عبارت‌اند از: آموزش رسانه‌ای باید شامل چه چیزهایی باشد؟ چه کسی آن را فراهم می‌کند؟ چگونه در برنامه درسی جای می‌گیرد؟ آیا بیرون از مدارس، خانواده‌ها نقشی در این زمینه دارند؟ آیا حرفه‌ای‌ها نیز می‌توانند تعامل داشته باشند و چگونه؟ عموم مردم چه استراتژی‌هایی را برای انتبطاق با مزايا و محدودیت‌های رسانه می‌توانند به کار گیرند؟

این بسته شامل طرحی برای برنامه درسی مدون، یک کتاب راهنمای معلمان، یک کتاب راهنمای برای دانش‌آموزان، یک کتاب راهنمای برای والدین، یک کتاب راهنمای برای روابط اخلاقی حرفه‌ای و یک کتاب راهنمای سواد اینترنتی است. لینک زیر را ببینید:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/I49278e.pdf>

۲. شاخص‌های توسعه رسانه‌ای یونسکو

این تیتر، شامل مجموعه‌ای از شاخص‌های توافق‌شده بین‌المللی است که شرایط موردنیاز برای خدمات اطلاعاتی و رسانه‌ای را با هدف اجرای کارکردهای خدماتی عمومی‌شان در بر می‌گیرد. این شاخص‌ها باید به آزمایش پنج طبقه‌بندی زیر کمک کند: سیستم نظم، تنوع و کثرت رسانه، رسانه در نقش بسترهای گفتمان دموکراتیک، ظرفیت‌سازی حرفه‌ای و ظرفیت زیرساختی. لینک زیر را ببینید:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>

۳. جلسه بین‌المللی آموزش رسانه‌ای - پیشرفت، موافع، گرایش‌های

تازه از زمان گرانوالد: بهسوی معیارهای ارزیابی جدید؟

این جلسه بین‌المللی در پاریس (ژوئن ۲۰۰۷) توسط کمیسیون فرانسه برای یونسکو و با مشارکت آن و با حمایت وزارت آموزش و پرورش فرانسه و شورای اروپا برگزار شد. لینک زیر را ببینید:

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Synthesis_en.pdf

۴. توانمندسازی از راه آموزش رسانه‌ای

توانمندسازی از راه آموزش رسانه‌ای توسط نوردیکام، دانشگاه گوتبورگ با حمایت یونسکو منتشر شد. این کتاب، بر اساس اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش رسانه‌ای در ریاض، مارس ۲۰۰۷ (تحت حمایت یونسکو) و جلسه بین‌المللی آموزش رسانه‌ای - پیشرفت، موانع، گرایش‌ها تازه از زمان گرانوالد: نسبت به معیارهای ارزیابی تازه که در ژوئن ۲۰۰۷ در پاریس برگزار شد، شکل گرفته است.

زمانی که در مورد مسائل مربوط به پیشرفت و دموکراسی بحث می‌کنیم، اغلب شهروندان با سواد رسانه‌ای را به عنوان پیش‌شرط فراموش می‌کنیم. پیش‌نیاز مهم برای توانمندسازی شهروندان، تلاشی هماهنگ در راستای ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است؛ مهارت‌هایی که به آنها کمک می‌کند توانایی‌ها و مهارت‌های ارتباطی‌شان را بالا ببرند تا بتوانند هم از رسانه و هم از ارتباطات، به عنوان ابزاری برای تغییرات اجتماعی و پیشرفت در سخنوری استفاده کنند و زندگی روزمره‌شان را ارتقا بخشند. در این صورت، مردم توانایی تأثیرگذاری بر زندگی خودشان را پیدا خواهند کرد.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای تمامی شهروندان موردنیاز است و نقش مهمی را برای نسل‌های جوان‌تر، هم به عنوان شهروند و هم به عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع و یادگیری و بیان فرهنگی‌شان بازی می‌کند. یک عامل اساسی در فهمیدن اینکه جامعه‌ای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالا دارد، آموزش رسانه‌ای آن جامعه است. اما زمانی که این موضوعات مورد بحث قرار می‌گیرند، غالباً فرهنگ رسانه‌ای دنیای غرب، مرجع ارزیابی قرار می‌گیرد. نیاز ضروری برای باز کردن ایده‌های غیر غربی و روش‌های بیناف‌هنگی در موارد امروزی احساس می‌شود. بین‌المللی شدن، هم در غنا و

هم در توسعه عالیق مشترک ضروری است. لینک زیر را ببینید:

http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=258&me=3

۵. درک سواد اطلاعاتی. یک آغازگر

این نشریه، اطلاعات یونسکو برای تمامی برنامه‌ها (**IFAP**) را با روشی آسان و بدون نیاز به تکنیک خاصی تعریف می‌کند.

این نشریه، مخاطبان وسیعی از دولتمردان گرفته تا معلمان و مدیران منابع انسانی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی را مورد خطاب قرار می‌دهد. یک نمونه منتخب:

در جریان زندگی، هرچه بیشتر یاد بگیرید، بیشتر می‌دانید، زودتر به مهارت‌های یادگیری، عادات و رفتارهای مناسب دست پیدا می‌کنید، می‌فهمید که چگونه، از کجا و چه موقع یاد گرفته‌اید و به بازیابی اطلاعات می‌پردازید و به فردی با سواد اطلاعاتی بالاتر تبدیل می‌شوید. شایستگی شما در به کارگیری و استفاده از آن مهارت‌ها، عادات و رفتارها شما را قادر می‌سازد تصمیمات مناسب‌تر بگیرید تا به سلامت و رفاه شخصی و خانوادگی، آموزش مرتبط با شغل و دیگر چالش‌های شهروندی دست پیدا کنید.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>

۶. بهسوی شاخص‌های سواد اطلاعاتی

این مقاله، چارچوب مفهومی پایه‌ای را برای اندازه‌گیری سواد اطلاعاتی فراهم می‌کند. این نشریه، شامل تعریف سواد اطلاعاتی و مدلی است که سواد اطلاعاتی را با دیگر توانایی‌های بزرگ‌سالان مرتبط می‌سازد، مانند مهارت‌های رسانه و اطلاعات و توصیف استانداردهای سواد اطلاعاتی در آموزش.

سواد اطلاعاتی، بخشی از مهارت‌هایی است که بزرگ‌سالان برای تأثیرگذاری در تمامی جنبه‌های زندگی‌شان بدان نیاز دارند. مطابق با بیانیه ۲۰۰۵ الکساندريا (**Alexandria**), سواد اطلاعاتی ظرفیت افراد در موارد زیر است:

- تشخیص نیازهای اطلاعاتی

- موقعیت‌یابی و ارزیابی کیفیت اطلاعات
- نگهداری و بازیابی اطلاعات
- استفاده مؤثر و اخلاقی از اطلاعات
- کاربرد اطلاعات در ایجاد دانش

توسعه شاخصه‌های سواد اطلاعاتی از راه تلاش‌های مؤثر، هم در سطوح ملی و هم در سطوح بین‌المللی به دست می‌آید. سواد اطلاعاتی، پایه بسیاری از اهداف توسعه هزاره، مانند مبارزه با بیماری‌ها و دستیابی به فرصت‌های شغلی است. شاخصه‌های سواد اطلاعاتی به جوامع کمک می‌کند تا به تأثیر سیاست‌های ایشان در توسعه سواد اطلاعاتی پی‌برند و دریابند کدامیک از شهرهوندانشان قادر به مشارکت در دانش اجتماعی هستند. لینک زیر را ببینید:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>

۷. استانداردهای توانایی رسانه و اطلاعات برای معلمان

تشخیص نیاز به استاندارد برای کمک به بخش‌های آموزش ملی، رسانه و اطلاعات، گروه یونسکو به همراه سیسکو، ایتل و مايكروسافت، همچنین انجمن بین‌المللی فناوری در آموزش (ISTE) و مؤسسه پلی‌تکنیک ویرجینیا و دانشگاه دولتی (ویرجینیا تک)، با هدف اجرای پروژه استاندارد رسانه و اطلاعات برای معلمان (CST).

هدف پروژه استاندارد رسانه و اطلاعات، فراهم آوردن راهنمایی برای ارتقای تمرينات معلمان از راه رسانه و اطلاعات و ایجاد دامنه‌ای تازه برای مهارت‌های ایشان، بدون در نظر گرفتن جایی که کلاس درس قرار دارد که منجر به آموزش بهتر و تربیت دانش‌آموزان ماهرتر می‌گردد. استانداردهای مناسب رسانه و اطلاعات برای معلمان، شامل

مجموعه‌ای از سه جزو زیر است:

- یک چارچوب سیاسی بیان‌کننده منطق، ساختار و روش پروژه رسانه و اطلاعات - پروژه استاندارد رسانه و اطلاعات

- بخش‌های ساختاری استاندارد که شامل اجزای اصلاحات آموزشی به همراه روش‌های سیاسی مختلف برای تولید مهارت‌های مناسب معلمان است.

- اجرای خطوط راهنمای ارائه جزئیات بسیار از مهارت‌های خاص که توسط معلمان در هر مجموعه مهارتی به دست می‌آید. لینک‌های زیر را ببینید:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156207e.pdf>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156209E.pdf>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156210E.pdf>

پی‌نوشت

۱. برگرفته از رالف کتس و عیسی لاو، ۲۰۰۸
۲. این مقاله به پیشنهاد گروه کارشناسی بین‌المللی یونسکو در تعلیم معلمان بهمنظور دستیابی به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوشته شده است، ۲۰۰۸
۳. ایسی‌تی‌ها با عنوان ”رسانه و اطلاعات“ در این چارچوب جایگزین شده‌اند تا بعد تازه یا اضافی به شش عنصر سیستم آموزشی اضافه شود. هدف، کاهش اهمیت ای‌سی‌تی نیست بلکه هدف، تشخیص استانداردهای آنها با استانداردهای توانایی یونسکو برای معلمان است، ۲۰۰۸

فصل دوم

بخش‌های مرکزی و غیرمرکزی

استفاده از این برنامه درسی چگونه است

سوانح رسانه‌ای و اطلاعاتی به نقش و کارکرد رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی از قبیل کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت در زندگی شخصی و در جوامع مبتنی بر دموکراسی می‌پردازد. سوانح رسانه‌ای و اطلاعاتی، حقوق شخصی افراد را در تبادل کردن و اظهار داشتن اطلاعات و ایده‌ها، جست‌وجو کردن، دریافت کردن، بهره‌مند شدن و بهره‌مند ساختن از آن ترویج می‌دهد. سوانح رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد را تشویق می‌کند تا رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی را به لحاظ فرایند تولید، پیام و مخاطبان هدف، مورد ارزیابی قرار دهند.

در یک جامعه مبتنی بر اطلاعات و دانش:

– سوانح رسانه‌ای و اطلاعاتی برای مشارکت و بقای شهروندان در جامعه ضروری است.

– رسانه‌ها و اطلاعات در فرایندهای دموکراتیک نقش مرکزی دارند.

– رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، در شکل‌گیری برداشت‌ها، باورها و نگرش‌ها به کار می‌روند.

- محتواهای تولیدشده توسط کاربران، استفاده از فضاهای مجازی و روزنامه‌نگاری شهروندی بهبود یافته است.

برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، دو حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را گرد هم آورده و یک رویکرد جامع در زمینه سوادآموزی ارائه می‌دهد که برای زندگی و فعالیت در جامعه امروزی ضروری است. این برنامه درسی، تعریفی گستره از سواد را به رسمیت می‌شناسد که رسانه‌های مکتوب، رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی، و سیستم‌های اطلاعاتی را در بر می‌گیرد. افزون براین، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نقش کتابخانه‌ها، آرشیوها و موزه‌ها را به عنوان منبع مهم اطلاعات پذیرفته است.

مخاطبان هدف در برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مخاطب اصلی این برنامه درسی، معلمان هستند و این شامل معلمان سطوح متوسطه و کلاس دوم و عمدتاً سوم می‌شود که یا مشغول آموزش پیش از خدمت یا در حین خدمت هستند. این برنامه درسی، ابزاری است که به‌طور خاص برای مؤسسات تربیت‌معلم، مانند کالج‌ها (از جمله کالج‌های محلی (*Community Colleges*) و دانشگاه‌ها طراحی شده است. با این حال، با توجه به اینکه این برنامه درسی با انطباق در ذهن ایجاد شده است، می‌توان آن را در بخش‌های دیگری از مؤسسات درون کالج یا دانشگاه که با حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مربوط‌اند، نیز استفاده کرد. این برنامه درسی همچنین به سازمان‌های مردم‌نهاد (*NGO*)، مقامات دولتی و وزارت‌خانه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی مرتبط است.

مشخصه‌های اصلی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به دنبال گرد هم آوردن حوزه‌های دانشی است که زمانی از هم جدا و متمایز بودند. دغدغه اصلی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، آگاهی و درک کارکردهای رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و سایر منابع اطلاعاتی است تا افراد دریابند که آنها چگونه عمل می‌کنند، چگونه پیام‌ها و ارزش‌ها را انتقال می‌دهند، چگونه مورد استفاده قرار

می‌گیرند و چگونه می‌توان اطلاعات ارائه شده توسط آنها را به شکلی انتقادی ارزیابی کرد.

برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، جامع و کاملاً فراگیر است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با رویکردی غیرتجویزی و با انطباق در ذهن شکل گرفته است و در قالب بخش‌هایی ارائه شده است. این بخش‌ها در این سند برنامه درسی، شامل تمامی یا بخشی از موارد زیر است:

- پیش‌زمینه و مبنای کار
- موضوعات کلیدی
- اهداف آموزشی
- رویکردها و فعالیت‌های آموزشی
- توصیه‌هایی برای ارزیابی
- منابع

بخش اهداف آموزشی، اهداف هر بخش را برای معلمان معین می‌کند و همچنین مهارت‌ها و دانشی را که معلمان باید بعد از اتمام هر واحد نشان دهند، مشخص می‌کند. در هر طرح انطباقی، این [بخش‌ها] باید در چارچوب کلی سند مدل برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و چارچوب توانایی (که در بخشی از این بسته آموزشی وجود دارد) دیده شود.

بخش پیش‌زمینه و مبنای کار با طرح کلی رئوس مطالب و توصیف محتوا و زمینه بحث، موضوع هر بخش را برای معلمان مورد واکاوی قرار می‌دهد. بیان این نکته ضروری است که قصد بخش پیش‌زمینه و مبنای کار، توضیح تمامی جوانب بحث به‌طور جامع و کامل نیست بلکه قصد دارد ملاحظات و دستورالعمل‌هایی را که ممکن است موردنیاز معلمان واقع شود، ارائه دهد.

همین نکته را می‌توان درباره بخش رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه بیان کرد. این بخش ایجادشده تا راههای عملی پیاده‌سازی مهارت و دانش به دست آمده در هر بخش را نشان دهد. این رویکردهای آموزشی و فعالیت‌ها باید صرفاً به عنوان نمونه و مثال دیده شود. معلمان تشویق

شده‌اند تا از این بخش، به عنوان یک پایه و مینا بهره بگیرند و برای آماده‌سازی بیشتر دانش‌آموzan به لحاظ مؤلفه‌های فرهنگی و محلی، از فعالیت‌های مرتبط دیگر استفاده نمایند. یونسکو برای کمک به معلمان در این زمینه، در آینده یک بانک اطلاعاتی از فعالیت‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی راهاندازی خواهد کرد.

بخش توصیه‌هایی برای ارزیابی، شامل پیشنهادهایی برای انجام یک ارزیابی سازنده و مختصر است. هدف این بخش، نشان دادن روش‌های احتمالی ارزیابی است؛ روش‌هایی که در بردارنده ارزیابی برای یادگیری، ارزیابی یادگیری و ارزیابی به عنوان یادگیری است.

در نهایت، بعضی از بخش‌ها با منابع به پایان می‌رسند که مطالعه آنها توصیه شده است. معلمان ممکن است منابع بومی خود را داشته و مایل باشند که آنها را به لیست منابع اضافه کنند.

فرایندهای انطباقی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: توصیه‌ها
در پیاده‌سازی و انطباق هر سند برنامه درسی، باید به واقعیت‌های موجود در مؤسسه‌های تربیت‌علم توجه کرد: اولویت‌ها و اهداف مؤسسه، محتوای برنامه‌های موجود و اولویت‌ها و جدول زمانی و محدودیت‌های زمانی. توصیه‌های زیر ارائه شده تا این اطمینان و تضمین را ایجاد کند که این برنامه درسی، نیازهای مؤسسات آموزشی و معلمان ابتدایی و متوسطه را بطرف می‌کند.

- گروههای ذی نفع کلیدی را شناسایی و کمیته راهبری را راهاندازی کنند.
- در مراحل اولیه، باید برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و چارچوب برنامه درسی و توانمندی به شکلی جامع بررسی شود. این اقدام، مؤسسات را قادر به شناسایی واحدهایی می‌کند که در برنامه درسی دارای اولویت بوده و به بهترین وجه می‌تواند نیازهای آنها را بطرف کند.
- وضعیت موجود برنامه درسی تربیت‌علم در نهادها یا کشورهای مربوطه باید ارزیابی شود تا مشخص گردد که آیا عناصر سواد

رسانه‌ای و اطلاعاتی، در حال حاضر در برنامه درسی آنها وجود دارد یا خیر. واضح است که این کار از تکرار و همپوشانی‌های غیرضروری جلوگیری به عمل می‌آورد؛ همچنین کمک می‌کند تا خلاهای برنامه‌های درسی موجود شناخته شود و در صورت امکان، به‌وسیله برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برطرف شود.

- بهترین رویکرد برای اجرای برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با توجه به زمان موجود و منابع موردنیاز (مانند امکانات مادی و نیروی انسانی) و به‌وسیله هر مؤسسه تعیین می‌شود. سوالات کلیدی که در اینجا باید در نظر گرفته شود: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه باید آموزش داده شود؟ چگونه باید یکپارچه‌سازی شود؟ آیا متخصص سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مؤسسه وجود دارد؟ اگر وجود ندارد، متخصص آن را از کجا می‌توان یافت؟ آیا دسترسی به امکانات مادی و منابع ضروری وجود دارد؟ اگر وجود ندارد، از کجا می‌توان به آن دسترسی پیدا کرد؟ نیازهای شناسایی شده، چگونه بر استراتژی انطباقی موردنظر تأثیر می‌گذارد؟
- ضروری است که برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای انطباق [با شرایط موجود] آماده شود. بدین معنی که ممکن است لازم باشد بر اساس ملاحظات فوق، نسخه‌ای خاص از برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی آماده شود. منابع آزاد آموزشی *Open Educational Resources (OER)* یونسکو که در پایگاه www.unesco.org/webworld/en/oer در دسترس است، می‌تواند به فرایند واقعی انطباق کمک کند. منابع آزاد آموزشی، درواقع مواد آموزشی است که بر اساس مجوزهای مالکیت معنی، از قبیل عوام خلاق *Creative Commons* منتشر شده و استفاده رایگان از آن مجاز است (برای جزئیات بیشتر به جدول متنی که در پایان این بخش قرار دارد مراجعه کنید).

- هنگامی که برنامه درسی تطبیق داده شد یا نسخه مناسب آن ایجاد شد، لازم است که یکبار به صورت آزمایشی تست شود. این اجرای آزمایشی، مورد نظارت قرار می‌گیرد و نتایج آن ارزیابی می‌شود.
- در این مرحله، بر اساس استراتژی یکپارچه‌سازی (انتخاب شده توسط مؤسسه)، همگرایی وسیع در برنامه درسی ایجاد خواهد شد (در ادامه خواهد آمد).
- در حین اجرا، نظارت و ارزیابی برنامه درسی، لازم است مستندسازی انجام شود. در موارد مقتضی باید مطالعه‌های موردنی انجام گرفته و مستندسازی شود تا بهترین شیوه‌های عمل به اشتراک گذاشته شود و کارهای انجام شده در مؤسسات مختلف، به جامعه آموزشی بزرگ‌تر اطلاع‌رسانی شود.

استراتژی‌های یکپارچه‌سازی

استراتژی‌های زیر برای یکپارچه‌سازی برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی پیشنهاد می‌شود:

- عنوان درسی مستقل. برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند به عنوان یک درس مستقل دارای یک (یا چند) واحد ارائه شود. این برنامه می‌تواند به عنوان یک دوره اجباری یا اختیاری برای همه معلمان ارائه شود. برای معلمانی هم که در حین خدمت هستند، این برنامه درسی می‌تواند در قالب یک برنامه ارتقای مهارت به همراه اعطای گواهی قرار داده شود.
- رویکرد مؤسسه‌ای. این رویکرد، شامل یک یا دو هفته آموزش چهره به چهره و فشرده است که در ادامه آن، معلمان باید یک پروژه ۲ تا ۳ ماهه انجام دهند. همچنین برای این برنامه درسی یک (یا چند) واحد درسی می‌تواند ارائه شود.
- ادغام چند مؤلفه‌ای. می‌توان مؤلفه‌های مختلفی از برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به دوره‌های گوناگون و مرتبط (که در حال حاضر به معلمان ارائه می‌شود، مانند فناوری آموزش، سوادآموزی،

مطالعات اجتماعی و غیره) اضافه کرد. در میان استراتژی‌های پیشنهادشده، این استراتژی احتمالاً پیچیده‌ترین است. اگر این ادغام بخواهد مؤثر باشد، به برنامه‌ریزی دقیق با توجه به اهداف برنامه کلی و ارزیابی نیاز خواهد داشت.

• دوره آنلاین. این دوره برای آموزش‌های قبل از خدمت و آموزش‌های حین خدمت معلمان، می‌تواند به صورت آنلاین هم ارائه شود. این استراتژی می‌تواند شامل همکاری با نهادهای دیگر در داخل یا خارج از کشور هم باشد. توجه به این نکته ضروری است که مؤسسه تربیت‌معلم مجبور نیست که خود، دوره‌های آنلاین را راهاندازی کند بلکه می‌تواند با دانشگاه دیگری که امکانات لازم برای ارائه دوره‌های آنلاین را دارد، همکاری کند. همچنین مؤسسه می‌تواند دوره را در قالب یک برنامه ارتقای مهارت برگزار کند که در آن به شرکت‌کنندگان گواهی، دیپلم یا درجه اعطای می‌گردد.

همچنین در درازمدت می‌توان ترکیبی از دو یا چند مورد از این استراتژی‌ها را به کار برد. بدیهی است که فرایند ادغام و استراتژی‌های به کار گرفته شده در انطباق، از مؤسسه‌ای به مؤسسه دیگر متفاوت است و به عوامل مختلفی وابسته است که برخی از موارد واضح آن سطح آمادگی، در دسترس بودن منابع و متخصصان و عمق و دامنه یکپارچه‌سازی است.

انطباق و به اشتراک‌گذاری برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق پایگاه جدید "بستر منابع آزاد آموزشی" یونسکو

پایگاه "بستر منابع آزاد آموزشی" یونسکو یک ابتکار جدید و خلاقانه است که در آن، گزینه‌های از منابع منتشرشده توسط یونسکو به شکل منابع کاملاً مجاز و آزاد آموزشی ارائه شده است. منابع آزاد آموزشی درواقع، مجموعه‌ای از مواد آموزشی است که بر اساس مجوزهای مالکیت معنوی از قبیل «عوام خلاق» منتشرشده و استفاده رایگان از آن مجاز است.

به‌وسیله پایگاه منابع آزاد آموزشی یونسکو، گروه‌های فعال در سراسر جهان (از جمله معلمان، دانشآموزان و متخصصان آموزشی) آزادانه قادر به کپی، انطباق و اشتراک‌گذاری منابع خود (از جمله برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی) خواهند بود.

ما مؤسسات تربیت‌معلم را ترغیب و کمک می‌کنیم که برنامه درسی انطباق داده شان را به عنوان منابع آزاد آموزشی روی پایگاه قرار دهند و از این طریق، برای نهادهایی که به دنبال توسعه برنامه‌های درسی خود هستند، استاد توسعه‌دهنده برنامه‌های درسی یا ارزیاب تضمین کیفیت فراهم کرده‌اند. ما یک فرصت بی‌نظیر را مهیا کرده‌ایم تا افراد، برنامه‌های درسی موردنظر خود را به راحتی و به‌طور غیرمستقیم از نهادهای نزدیک خود یا نهادهای بین‌المللی، به زبان خودشان انتخاب کرده و آنها را مقایسه کنند. آنها سپس قادر خواهند بود به راحتی، در چارچوب قانون و آزادانه، محتوایی را که به آن نیاز دارند (برای انطباق با شرایط محلی خود) نسخه‌برداری کنند.

هدف این پایگاه، پیشرفت برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آینده است و از این‌رو، مؤسسات مشابه و نهادها را تشویق می‌کند تا با یونسکو همکاری و مشارکت داشته باشند. پایگاه منابع آزاد آموزشی یونسکو پس از راهاندازی در اوخر سال ۲۰۱۱، قادر خواهد بود که به نهادهای آموزشی، کمک‌های ظرفیت‌سازانه ارائه کند. این پایگاه خواهد توانست مواد آموزشی را به نهادهایی که تمایل به اشتراک تجارت‌انطباقی خود دارند، انتقال دهد* و به آنها کمک کند تا مواد آموزشی را متناسب با شرایط خود تغییر دهند.

* سندهای مجوز عوام خلاق بر مبنای شیوه‌های سنتی حقوق معنوی ساخته شده است و به سازندگان اجازه می‌دهد تا معین نمایند که کدام‌یک از حقوق آنها محفوظ است و از کدام‌یک (به نفع دریافت‌کنندگان یا سایر سازندگان) صرف‌نظر می‌کنند. (<http://creativecommons.org>)

بخش‌های مرکزی

بخش ۱

شهروندی، آزادی بیان و اطلاعات، دسترسی به اطلاعات، گفتمان دموکراتیک و آموزش طولانی مدت

«اگر تعیین مأموریت اصلی آموزش امکان‌پذیر بود، می‌توانستیم بگوییم که هدف اساسی آن، اطمینان از بهره بردن دانش‌آموزان از یادگیری، در جهت مشارکت کامل در زندگی عمومی، اجتماعی و اقتصادی است.»
گروه نیو لندن

پیش‌زمینه و مبنای کار

رشد سریع رسانه‌ها^۱ و فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی اطلاعات و ارتباطات باعث شده است که نقش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در توانمندسازی مردم، حیاتی و اساسی دیده شود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به پیش‌نیازی ضروری برای بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش و دسترسی عادلانه به اطلاعات و دانش تبدیل شده است. امروزه، جوامع بر اساس اطلاعات و دانش هدایت

می‌شوند. ما از حضور رسانه‌ها و اشکال مختلف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نقشی که آنها در زندگی شخصی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ما بازی می‌کنند، نمی‌توانیم فرار کنیم. واضح است که در چنین شرایطی، افرادی که می‌خواهند در تمام مراحل زندگی خود به‌طور مؤثر در جوامع اطلاعاتی و دانشی مشارکت کرده و موفق باشند، به اشکال جدیدی از توانایی (دانش، مهارت و نگرش) نیاز دارند. این امر باعث می‌شود که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، به‌طور فزاینده‌ای در تدریس و یادگیری نقش مهمی ایفا کند.

بر اساس تازه‌ترین آمار اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU)/بانک اطلاعاتی شاخص‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (۲۰۰۹)، از میان ۱/۷ میلیارد خانواده در جهان، ۱/۳ میلیارد خانواده (سه‌چهارم) یعنی ۴/۹ میلیارد نفر تلویزیون دارند. ۰/۶ میلیارد خانواده (یک‌سوم) یعنی ۱/۹ میلیارد نفر به یک رایانه دسترسی دارند و ۴/۶ میلیارد اشتراک تلفن همراه تا پایان سال ۲۰۰۹ پیش‌بینی می‌شد. بیش از ۲/۵ میلیارد گیرنده رادیویی را نیز باید به این آمار اضافه کرد. انجمن جهانی روزنامه‌ها (The World Association of Newspapers) سال ۲۰۰۷ خوانندگان روزنامه‌های خریدنی در سراسر جهان به بیش از ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است. مؤسسه آمار یونسکو این طور تخمین می‌زند که سالانه نزدیک به یک‌میلیون کتاب جدید در جهان منتشر شده است.

هنگامی که تعداد ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، تلفن‌های همراه، میزان دسترسی به اینترنت و استفاده از آن، تعداد کتاب‌ها، کتابخانه‌ها، بیلبوردها، و بازی‌های رایانه‌ای را در کنار یکدیگر قرار می‌دهیم، مشخص می‌شود که ما در مورد خودمان، کشورمان، فرهنگمان و جهان اطرافمان چقدر می‌دانیم.

رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، هم به عنوان پایگاهی برای گفتمان دموکراتیک و هم به عنوان منابع اطلاعات و دانش در دموکراسی و حاکمیت خوب، جایگاه مرکزی دارند. اگر بپذیریم که رسانه‌ها حامی دموکراسی هستند، آنگاه شهروندان نیاز دارند که نحوه استفاده انتقادی از آنها را درک کنند، چگونگی تفسیر اطلاعات دریافتی از آنها را بشناسند، از جمله اینکه کاربرد استعاره و طنز را بدانند و مطلع باشند که چگونه داستان‌ها و رویدادها تنظیم می‌شوند تا یک معنای خاص را برسانند. شهرروندان برای تعامل با رسانه‌ها و درنهايت، تعامل با فرایندهای سیاسی و حکومت خود و استفاده مؤثر از منابع ارائه شده توسط رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و سایر منابع اطلاعاتی، نیازمند توانایی (دانش، مهارت و نگرش)‌های خاصی هستند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مجموعه‌ای حیاتی از توانایی‌ها را ارائه می‌دهد که برای [زنگی در] قرن بیست و یکم ضروری است.

در بسیاری از جوانب، سواد سنتی مورد بازبینی قرار گرفته است. دیگر برای مردم تنها خواندن، نوشتن و حساب یادگرفتن کافی نیست. در حالی که اهمیت این مهارت‌های پایه‌ای خواندن و نوشتن و حساب را نمی‌توان نادیده گرفت، گنجانده شدن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در برنامه درسی، به این معنی است که افراد جوان، گذشته از این مهارت‌های پایه‌ای، باید کارکردهای رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی را درک نمایند و برای دستیابی به اهداف فردی، اجتماعی، شغلی و آموزشی خود بتوانند اطلاعات را جست‌وجو، ارزیابی، استفاده و تولید کنند. برای تبدیل شدن به یادگیرندگان مستقل، تولیدکنندگان، شهروندان آگاه، افراد حرفه‌ای و برای مشارکت در حکومت و فرایندهای دموکراتیک جوامع خود، آنها همچنین باید مهارت‌های اولیه برای تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل و استفاده از آنها به منظور بیان خود (*Self-*

(به گزارش انجمن ملی سواد اطلاعاتی **expression**) را کسب نمایند. (به ۲۰۰۵ مراجعه کنید)

این واحد بر مبنای سه رکن ساخته شده است: تفکر انتقادی، بیان خود و مشارکت. این نکته مورد توجه قرار خواهد گرفت که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، به انواع رشته‌های علمی مرتبط است و با آنها تداخل دارد و چنین سؤالاتی موربد بررسی قرار خواهد گرفت:

- اطلاعات چیست؟ رسانه‌ها چه هستند؟ چرا آموزش داده می‌شود؟ چرا دارای اهمیت هستند؟
- سواد رسانه‌ای چیست؟
- سواد اطلاعاتی چیست؟
- چرا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؟

این واحد، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به عنوان یک فرایند تدریس و یادگیری و نه صرفاً به عنوان یک رشته علمی ارائه خواهد کرد؛ پس این واحد به طور گستره‌های، مسائل و مفاهیم کلیدی این حوزه را به معلمان معرفی می‌کند. این مباحث (که با جزئیات بیشتر در بخش‌های بعدی ارائه خواهد شد) به آنها این امکان را می‌دهد که فهم خود را از تفاوت میان "تدریس درباره" و "تدریس از طریق" سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افزایش دهند. هدف این است که خود معلمان در زمینه اطلاعات و رسانه با سواد شوند و توانایی‌ها و مهارت‌های لازم را برای گنجاندن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در برنامه درسی مدارس ابتدایی و متوسطه کسب کنند.

واحدها

۱. فهم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: یک جهت‌گیری
۲. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مشارکت مدنی
۳. تعامل با رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی
۴. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تدریس و یادگیری

واحد ۱. فهم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: یک جهت‌گیری

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تعریف "اطلاعات" و "رسانه"
- بررسی اهمیت رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی
- توصیف نتایج کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد معلمان قادر خواهند بود:

- عناصر کلیدی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را بشناسند.
- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و اهمیت و ارتباط آن با زندگی دانش‌آموزان و معلمان جهان امروز را درک کنند.
- نقش رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی از قبیل کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت را مورد بررسی و تحقیق قرار دهند.
- این نقش‌ها را در متنون مختلف اطلاعاتی و رسانه‌ای مورد واکاوی قرار دهند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

نقش‌های متعدد رسانه

رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی در فرایندهای اطلاعاتی و ارتباطاتی، نقشی مرکزی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها، یکی از راه‌های مراوده اطلاعات هستند؛ اگرچه نقش آنها بسیار گسترده‌تر از این است. به‌منظور تحقق اهداف برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، "رسانه"‌ها (بدون در نظر گرفتن طبیعت فناوری و استفاده از آن) به‌متابه منابع معتبر و متداول اطلاعات تعریف شده‌اند که از طریق یک فرایند تحریریه که توسط ارزش‌های ژورنالیستی تولیدشده که به‌موجب آن، پاسخگویی تحریریه می‌تواند به یک سازمان خاص یا یک شخص حقوقی نسبت داده شود. به میزانی که رسانه بخش مهمی از سیستم‌های ارتباطی هر جامعه است،

ساخت سازمانی رسانه‌ها را با طیف وسیعی از منابع غیر رسانه‌ای اطلاعات، نظری کتابخانه‌ها، موزه‌ها، آرشیوهای، منابع اینترنتی اطلاعات، دیگر سازمان‌های اطلاعاتی و شهروندانی که محتوای خود را تولید می‌کنند، می‌توان در کنار هم قرار داد.

رسانه‌ها چند نقش را ایفا می‌کنند؛ آنها:

- به عنوان کانال‌های اطلاعات و دانش نقش ایفا می‌کنند که شهروندان از طریق آنها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به صورت آگاهانه تصمیم می‌گیرند.
- بحث‌های آگاهانه میان فعالان اجتماعی گوناگون را تسهیل می‌کنند.
- بسیاری از آنچه را درباره جهان می‌دانیم، فراتر از تجربه لحظه‌ای، برای ما فراهم می‌کنند.
- به عنوان دیدهبان دولت در تمامی اشکال آن نقش ایفا می‌کنند، شفافیت در زندگی عمومی را ترویج می‌کنند و از طریق افشاء فساد، سوء مدیریت و اقدامات سازمانی اشتباه، توانایی نظارت عمومی بر قدر تمندان را دارند.
- یک تسهیل‌کننده ضروری برای فرایندهای دموکراتیک و یکی از خصمانات کنندگان برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه هستند.
- حاملی برای بیان فرهنگی و انسجام فرهنگی در داخل و بین ملت‌ها هستند.
- در حالی که به ارزش‌های کثرت‌گرایانه احترام می‌گذارند، به عنوان یک وکیل مدافع و بازیگر اجتماعی در حقوق خود به ایفای نقش می‌پردازند.^۲

منبع‌یابی اطلاعات

استفاده مناسب از اطلاعات تولید شده توسط رسانه‌ها و منابع مختلف اطلاعات، به توانایی مردم در فهم نیازهای اطلاعاتی خود و توانایی آنها در مکان‌یابی، بازیابی و ارزیابی کیفیت اطلاعات در دسترس بستگی دارد. امروزه انتخاب بسیار گسترده و متنوع از مواد اطلاعاتی، محتوا و

منابع در دسترس، به خصوص روى اينترنت وجود دارد که تا حد زيادی به لحاظ دقت، قابلیت اطمینان و ارزش، متفاوت هستند. اين اطلاعات همچنین به شکل‌های مختلف (برای مثال به عنوان متن، تصویر یا آمار، به صورت الکترونیکی یا چاپ شده) وجود دارد که می‌تواند از طریق مخازن آنلاین و وب‌سایت‌های بزرگ، کتابخانه‌های مجازی و واقعی و مجموعه‌های مستند، پایگاه‌های داده، آرشیوها، موزه‌ها و غیره در دسترس قرار گیرد. با این حال، مهم‌ترین عامل این است که کیفیت این اطلاعات می‌تواند از "خیلی خوب" به "خیلی بد" متغیر باشد.

پیش از ارزیابی منابع اطلاعاتی، ضروری است که درباره این مسئله تأمل کنیم که اطلاعات برای چیست. این کار به شما کمک خواهد کرد تا منابع اطلاعاتی معتبر را بشناسید. سؤالات کلیدی احتمالی این است که: چه منبع یا چه نوعی از منبع، برای دستیابی به اطلاعات در یک موضوع خاص، بیشترین اعتبار را دارد؟ کدام منابع به احتمال زیاد عادلانه، عینی و فاقد انگیزه‌های پنهان است و کنترل کیفیت را نشان می‌دهد؟

ما می‌توانیم درباره اطلاعاتی که برای نمونه، در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها، موزه‌ها، آرشیوها و اینترنت قرار گرفته‌اند، تأمل کنیم. این منابع اطلاعاتی نقش‌هایی دارند، از جمله:

- اطلاع‌رسانی
- آموزش
- تسهیل فرایندهای تدریس و یادگیری
- فراهم کردن دسترسی به تمام انواع اطلاعات (اغلب به صورت رایگان، به صورت جمعی، قابل اعتماد و بدون محدودیت)
- خدمت به عنوان یک دروازه به اطلاعات
- ترویج ارزش‌های جهانی و حقوق شهروندی از قبیل آزادی بیان و اطلاعات
- خدمت به عنوان حافظه جمعی جامعه
- جمع‌آوری اطلاعات

- حفظ میراث فرهنگی
- سرگرم‌سازی

فعالیت‌ها

- در میان رسانه‌ها جست‌وجو کنید تا منابع یا متون رسانه‌ای را پیدا کنید که نمونه‌هایی از نقش‌های ذکر شده است. متونی را شناسایی کنید که نشان‌دهنده این نقش‌ها در سطح محلی، ملی و جهانی باشد.
- کتابخانه‌های دانشگاه یا کتابخانه‌های عمومی را بررسی کنید تا کتاب‌ها و سایر منابع موجود را که اطلاعاتی درباره دموکراسی، سایر بخش‌های جهان، فرهنگ‌های متفاوت، زندگی اجتماعی و اقتصادی و غیره ارائه می‌کنند، پیدا کنید. پرسش‌هایی از این قبیل را مورد بررسی قرار دهید: چه کسی درباره سطح منابعی که باید به کتابخانه‌ها اختصاص داده شود، تصمیم می‌گیرد؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد که چه کتاب‌هایی باید در کتابخانه گنجانده و چه کتاب‌هایی باید کنار گذاشته شوند؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد که کدام کتاب‌ها از بقیه کتاب‌ها مهم‌تر است؟ آیا کتابخانه‌ها در خدمت اهداف خود هستند؟ (آیا می‌توان چنین مأموریتی برای موزه‌ها یا آرشیوها قرار داد؟)
- رسانه‌ها در کمک به پیشبرد توسعه و ساختن یک ملت، نقش مهمی ایفا می‌کنند. درباره این مسئله گفت‌وگو کنید که چگونه محدودیت‌های غیرضروری که ممکن است به رسانه‌ها تحمیل شود، می‌تواند از اعمال این کارکردها توسط رسانه‌ها جلوگیری کند. درباره محتوای رسانه‌ها در کشورتان تأمل کنید. چند دیدگاه متفاوت درباره توسعه، ملت‌سازی و منافع ملی می‌توانید پیدا کنید و آنها از چه منظری به موضوع نگاه می‌کنند؟
- در شبکه اینترنت، داستان‌های مربوط به تخریب عمدی کتابخانه‌ها، موزه‌ها یا آرشیوها یا کتاب‌های خاصی در جریان جنگ، درگیری‌های قومی و غیره را جست‌وجو کنید. چگونه می‌توانید بررسی کنید که این

داستان واقعی است؟ با توجه به اینکه این واحد، اولین واحد است، معلمان ممکن است مهارت‌های لازم برای پاسخ به این سؤال را نداشته باشند؛ بنابراین باید بیش از حد، وقت روی آن صرف شود اما باید به سراغ سؤال‌های دیگر رفت. تخریب رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی، منابع موجود و خدماتی که این مؤسسات ارائه می‌دهند، چگونه روی مردم، تاریخ یا فرهنگ آنها می‌تواند تأثیر بگذارد؟ به نظر شما سایر پیامدهای این‌گونه اقدامات چیست؟

• دامنه عمومی اطلاعات چیست؟ تحقیق کنید که دامنه عمومی اطلاعات

توسط دو نهاد دولتی در کشور شما چگونه تلقی می‌شود. آیا درباره اینکه چگونه اطلاعات باید عمومی شوند، سیاست ملی وجود دارد؟ آیا دسترسی به قوانین اطلاعات در کشور شما وجود دارد؟ آیا از آنها استفاده‌ای می‌شود؟ کدام حق شهروندی در ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر ذکر شده است؟^۳

• پاسخ‌های ارائه شده در فعالیت‌های پیشنهادی بالا، نتایج سواد رسانه‌ای

و اطلاعاتی را نشان می‌دهد (اینکه فرد باسواند در حوزه اطلاعات و رسانه باید قادر به انجام چه کاری باشد)، هر جمله به تنها یک چه معنایی می‌دهد؟

• فهرستی از رسانه‌هایی که در زندگی روزانه دانش‌آموزان و معلمان در

جهان امروز وجود دارد، تهیه کنید. نقش‌ها و کارکردهای کلیدی که هریک از این رسانه‌ها انجام می‌دهند، چیست؟ فکر می‌کنید وقتی واژه ”باسواند“ درباره رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی به کار می‌رود، به چه معناست؟ چه دانش، مهارت و نگرش‌هایی ضروری است؟

• یک مجله را که در آن استفاده روزانه و تعامل خود با رسانه‌ها و منابع

اطلاعاتی، از جمله منابع اینترنتی اطلاعات عمومی و شخصی را ثبت می‌کنید، برای یک روز نگه دارید. چه الگوهایی در استفاده شخصی شما آشکار شده است؟ چند ساعت با رسانه‌ها و فناوری‌هایی از قبیل

ایترنت، تلویزیون یا رادیو درگیر هستید؟ این رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی در زندگی شما چه نقشی ایفا می‌کنند؟

• یک تور پیاده‌روی از مدرسه یا محله خود داشته باشید. فهرستی از نمونه‌هایی از رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی که در این محیط حضور دارند، تهیه کنید. این مثال‌ها کدامیک از نقش‌هایی که ذکر شد را نشان می‌دهند؟

• تصور کنید که یک روز از خواب بیدار می‌شوید و هیچ رسانه، کتابخانه، ایترنت و تلفن همراهی وجود ندارد. افزون بر این، تمام روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های رادیویی و کانال‌های تلویزیونی ناپدید شده‌اند. در گروه‌های کوچک، تجزیه و تحلیل کنید که چه اتفاقی برای شهروندان رخ می‌دهد:

• آنها در این زمان چگونه مطلع می‌شوند؟

• چگونه می‌توانند اخبار، حقایق و حوادث را منتقل کنند؟

• چه اتفاقی درباره تصمیماتی که معمولاً اتخاذ می‌کنند، رخ می‌دهد؟

• شما شخصاً در چنین شرایطی، بیش از هر چیز فقدان چه چیزی را احساس می‌کنید؟

• با وجود چنین مشکلی، جامعه چه چیزی را از دست خواهد داد؟

• یک نامه به همراه جمع‌بندی خودتان درباره ارزش رسانه‌ها و اطلاعات در یک جامعه دموکراتیک به سردبیر بنویسید.

اهمیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای شهروندان

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، رشتۀ‌هایی را که زمانی از هم جدا و مجرزا بودند، گرد هم آورده است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، در افراد این فهم را ایجاد می‌کند که رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی مهم هستند تا آنها:

الف. به صورت آگاهانه تصمیم‌گیری کنند.

ب. در مورد جهان اطراف خود بیاموزند.

ج. یک حس اجتماعی ایجاد کنند.

د. گفتمان عمومی را حفظ کنند.

ه. یادگیری طولانی مدت را به کار گیرند.

افزون بر این، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید شهروندان را تحریک کند تا به تولیدکنندگان فعال اطلاعات، نوآوران رسانه‌ها و محصولات اطلاعاتی و همچنین متغیران متقد تبدیل شوند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید آنها را تحریک کند تا از رسانه‌های جدید و سنتی برای ابراز وجود، خلاقیت و مشارکت بیشتر در دموکراسی کشور خود و شبکه جهانی اطلاعات استفاده کنند.

فعالیت‌ها

- ویژگی‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را که در جدول ۱ در برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و چارچوب توانایی برای معلمان (که در واحد ۱) شرح داده شد، در نظر بگیرید. درباره هر ویژگی گفت‌و‌گو کنید. بنویسید که هر کدام از آنها برای شما چه معنایی دارد. آیا شما فکر می‌کنید این توضیحات کامل است؟ فکر می‌کنید چه چیزی باید در آن گنجانده شود؟
- اصلاحات زیر را که مربوط به سوادهای مختلف و مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است و توسط بازیگران مختلف در سراسر جهان استفاده می‌شود، ملاحظه کنید:
 - سواد رسانه‌ای
 - سواد کتابخانه‌ای
 - سواد رایانه‌ای
 - سواد آزادی بیان
 - سواد اینترنتی
 - سواد دیجیتال
 - سواد خبری
 - سواد سینمایی

• سواد بازی

با استفاده از اینترنت یا کتابخانه، تعاریف مختلف از هر یک از این اصطلاحات را جستجو کنید. چه رابطه‌ای بین تک‌تک این اصطلاحات یا با مفهوم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌بینید؟ یک بند بنویسید و در آن توصیف نمایید که دلیل شما برای ترکیب سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای، به عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چیست؟

واحد ۲. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مشارکت مدنی

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- کارکردهای رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی از قبیل کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت
- شهروندان باید از رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، مانند کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت چه انتظاری داشته باشند.
- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و اهمیت آن برای دموکراسی و حاکمیت خوب
- آزادی بیان، استقلال تحریریه رسانه‌ها، کثرت‌گرایی و تنوع در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی.

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- کارکردهای رسانه و سایر منابع اطلاعات را از قبیل دسترسی به اطلاعات و دانش، بیان خود و مشارکت در فرایندهای دموکراتیک درک و توصیف کنند.
- شرایط موردنیاز رسانه و سایر منابع اطلاعاتی برای انجام این کارکردها را بشناسند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

منابع روزنامه‌نگاری و رسانه در هر جامعه‌ای دارای اهمیت است. بدون روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری، "پنجره‌ای به سوی جهان" وجود نداشت و ما مسیر بسیار کوچکی برای دانستن درباره آنچه در اجتماع ما یا در جهان فراتر از تجربه آنی می‌افتد، داشتیم. چند عامل کلیدی وجود دارد که در کار روزنامه‌نگاری باید به آنها احترام گذاشته شود و شهروندان آنها را از روزنامه‌نگاران انتظار دارند:

- **سازمان‌دهی آگاهی.** سازمان‌دهی کردن و قابل فهم کردن اطلاعات بی‌نظم و عبور کردن از مواضع رسمی برای کشف منافع خاص صداقت. در رسانه‌ها، منابع اطلاعاتی باید به وضوح اعلام شود؛ به‌طوری‌که شهروندان بتوانند درباره ارتباط، قابلیت اطمینان و تعصبات بالقوه، قضاویت کنند؛ در صورت اختلاف نظر سوالات مهم پاسخ داده نشده، باید با انتظار یک پیگیری مورد توجه قرار گیرند.
- **منافع عمومی.** روزنامه‌نگاران در کار خود با تجهیز شهروندان به اطلاعاتی که برای پیشبرد مسائل عمومی بدان نیازمند هستند، می‌توانند در پیشبرد منافع عمومی نقش زیادی ایفا کنند.
- **استقلال.** باید روش شود که مباحث شهروندی باید بیش و بالاتر از تعصبات شخص قرار گیرد؛ مفسران باید هر دو طرف سکه را بررسی کنند (برای مثال، درباره ایده‌هایی که هر دو موافق و مخالف با آن هستند، صحبت کنند) و روزنامه‌نگاران باید در کار خود نشان دهند که مستقل می‌اندیشند.
- **محیطی برای انتقاد عمومی و حل مسئله.** رسانه‌ها باید چند روش را برای تعامل با مردم پیشنهاد کنند (نامه، پست الکترونیکی، تماس تلفنی یا انجمن عمومی)؛ شهروندان نیز انتظار دارند که رسانه، امکان دسترسی به فضا یا پخش زنده را برای آنها مهیا کند تا بتوانند با

”زیان“ خود با سایر شهروندان صحبت کنند؛ علاوه بر این، آنها انتظار دارند که در پوشش اخبار، نمایندگی گسترده‌ای از دیدگاه‌ها و ارزش‌ها قابل مشاهده باشد.

- **پاسخگویی.** رسانه‌ها باید بر همه صاحبان قدرت، نه فقط دولت‌ها بلکه نهادهای مهم عمومی و خصوصی نظارت کنند؛ رسانه‌ها از طریق واداشتن قدرتمندان به پاسخگویی، می‌توانند به تفکر جامعه آگاهی‌بخشی کنند.
- **اخبار متناسب و مربوط.** شهروندان به آگاهی به موقع از مسائل و جریان‌ها نیاز دارند؛ گزارش‌ها نباید درباره ماهیت واقعی تهدیدها و خطرات، اغراق یا کم‌گویی کنند.
- **برقراری تعادل میان حفظ حریم خصوصی و حق دانستن.** شهروندان انتظار دارند متخصصان رسانه‌ای، بین حق عمومی برای دانستن و حق شخصی حفظ حریم خصوصی تعادل برقرار کنند (به فاکسون باندا **Jackson Banda**، یونسکو، ۲۰۰۹ مراجعه کنید).

دسترسی به اطلاعات

دسترسی به اطلاعات برای دموکراسی و توسعه ضروری است. شهروندان از حق آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات عمومی برخوردار هستند. این اطلاعات، اموال شهروندان است. رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، مانند کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت باید در اطمینان‌بخشی از حق آزادی اطلاعات به هر شهروند کمک کنند.

نقش رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی با گسترش سریع فناوری‌هایی از قبیل فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال تغییر است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، دسترسی به اطلاعات و دانش را تقریباً به شکل آنی فراهم کرده‌اند. رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی را مانند کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت، قادر به ارائه خدمات جدید هستند و در حال تبدیل شدن به چیزی بیش از مراکز منبع یا منابع اطلاعاتی هستند. این

قابلیت‌های جدید، فرصت‌های جدیدی را برای رفع نیازهای شهر و ندان به یادگیری طولانی‌مدت، جست‌وجو و تفریح و پیوستن به اجتماعات، به‌طور مؤثر و کارآمد فراهم کرده است.

رسانه‌ها و منابع اطلاعات، چند کارکرد کلیدی دارند که دربردارنده موارد زیر است:

- فراهم آوردن دسترسی آزاد به منابع اطلاعاتی، بدون هیچ‌گونه محدودیت نژادی، جنسیتی، شغلی و مذهبی، به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی، دسترسی رایگان را فراهم می‌کنند.
- حفظ حریم خصوصی مخاطبان و محافظت از محتوایی که به صورت آنلاین و غیرآنلاین ارائه می‌شود.
- فراهم آوردن امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع و متکثراً بر اساس اصول حرفه‌ای و بدون تعصب سیاسی، مذهبی یا اخلاقی
- جمع‌آوری و حفظ اطلاعات برای نسل‌های آینده

فعالیت‌ها

- با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی مرتبط، ۵ تا ۱۰ خبر را از سال گذشته در سطح ملی و جهانی جست‌وجو کنید. در هر یک از این اخبار، با کدام یک از انتظارات ذکر شده مواجه شدید. عناصر کلیدی در این اخبار که آنها را تبدیل به نمونه‌هایی مؤثر می‌کند، چیست؟ برای اخباری که این انتظارات را برآورده نمی‌کنند، تغییراتی را پیشنهاد دهید تا آنها را بهبود بخشنند.
- یک مقاله کوتاه بنویسید و در آن گفت‌وگو کنید که خوانندگان موظف هستند با ذهن باز به سراغ اخبار بروند و نه فقط به خاطر اینکه اخبار، عقاید موجود را تقویت می‌کنند.
- پوشش خبری یک موضوع محلی یا خبر را انتخاب و از نزدیک آن را بررسی کنید. بخشی از مجهز بودن به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این است که داشتن آگاهی و توانایی برای اعمال معیارهای فوق در

پوشش دادن موضوعات مختلفی است که دریافت می‌کنید. تا چه حد در مثال محلی با انتظارات شهروندان مواجه شدید؟ پوشش خبری چه تأثیری بر جامعه محلی دارد؟ انتظارات شهروندان در کجا برآورده نشد؟ شهروندان برای رسیدگی به مشکلات، چه منابعی دارند؟ سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چه نقش‌هایی را می‌تواند در حمایت از شهروندان ایفا کند؟

- آیا موافقید که شهروندی که درست مطلع شده، برای تصمیم‌گیری و مشارکت در یک جامعه دموکراتیک آماده‌تر است؟ چرا؟ یک سرمهاله بنویسید و نظرتان را در آن ارائه کنید.
- گفت‌و‌گو کنید: نقش اطلاعات در جامعه شما چگونه دیده و ارزیابی می‌شود؟ به نظر شما رابطه بین اطلاعات و دانش و بین اطلاعات و قدرت چیست؟

آزادی بیان، استقلال تحریریه، کثرت و تنوع

آزادی اطلاعات و آزادی بیان، زیربنای سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای است. در این راستا، استفاده از واژه آزادی اطلاعات، به دسترسی به اطلاعات عمومی اشاره می‌کند. «اطلاعات کلیدی، فهم ما از جهان اطرافمان، توانایی ما برای پیدا کردن یک نقش معنی‌دار در آن و ظرفیت ما برای بهره بردن از منابع در دسترس ماست. زمانی که اطلاعات در دست تعداد محدودی از افراد یا تنها در دست نخبگان متمرکز شده باشد، توانایی مردم برای تصمیم‌گیری و ارزیابی تصمیمات تا حد زیادی کاهش می‌یابد. رسانه‌های اخلاقی و کثرت‌گرا می‌توانند شفافیت، پاسخگویی و حاکمیت قانون را تضمین کنند.» (بسته آموزشی آزادی بیان یونسکو) (*UNESCO Freedom of Expression Tool Kit*) قدرت خود (در جوامعی که در آن خدمت می‌کنند) را از گزارش مسئولانه کسب می‌کنند.

آزادی بیان و آزادی مطبوعات

آزادی بیان، آزادی ابراز و تبادل دیدگاه‌ها و نظرات بدون ترس از تهدید یا اقدام تنیبیه‌ی است. آزادی بیان، یک حق اساسی انسان است. حق آزادی بیان، نه تنها از آزادی گفتار بلکه از هرگونه جستجو، دریافت و ترویج اطلاعات یا ایده‌ها حراست می‌کند، فارغ از اینکه چه رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. آزادی مطبوعات، زیربنای اساسی این حق است؛ چراکه باعث می‌شود آزادی بیان عمومی و مشترک شود و از این‌رو، برای ساخت و حمایت از اجتماع و جامعه مدنی، امری حیاتی است. آزادی بیان به افراد عادی اجازه می‌دهد که افکار و عقاید مختلف را برسی و ابراز کنند و از این طریق، یک حس واقعی از حق مالکیت را در جامعه ترویج می‌دهد. آزادی بیان، بخشی جدایی‌ناپذیر از مسئولیت مدنی بوده و برای تفکر انتقادی، ضروری است. جلوگیری از آزادی بیان تنها در صورتی امکان‌پذیر است که اعمال چنین محدودیتی برای حفاظت از آزادی‌های دیگران لازم باشد. محدودیت‌هایی از قبیل قوانین جلوگیری از "سخنان مشوق عداوت و تنفر"، باید به‌دقت تعریف شود تا از سوءاستفاده‌های احتمالی پیشگیری شود.

تکرگرایی رسانه‌ای

یک رسانه کثرت‌گرا که از بسترها رسانه‌ای (چاپی، صوتی - تصویری و آنلاین)، موقعیت جغرافیایی (ملی، استانی و محلی) و دیدگاه‌های سیاسی عبور کرده است، به جوامع کمک می‌کند تا انکاس بهتری در خود داشته باشند. هنگامی که عملیات رسانه‌ای بین افراد زیادی پراکنده می‌شود، خیلی از اوقات نظراتی که رایج نیستند، می‌توانند یک محل برای تجمع پیدا کنند. ترکیبی مناسب از رسانه‌های ملی، بین‌المللی و محلی می‌تواند وسیله‌ای برای مشارکت در فرایندهای دموکراتیک در اختیار مردم قرار دهد. وسیع‌ترین شکل ممکن انتشار اطلاعات از منابع متنوع و متضاد، به رفاه مردم کمک می‌کند. در حالی که روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون‌های دارای

مالکیت جدآگانه، معمولاً به صورت جدآگانه محتوای یکدیگر را نقد می‌کنند، تمرکز رسانه‌های تحت مالکیت مشترک باعث می‌شود که رسانه‌ها از انتقاد متقابل به دور باشند و این اتفاق می‌تواند به تبلیغاتی یا حمایتی شدن رسانه‌ها منجر شود.

استقلال تحریریه

استقلال تحریریه به آزادی حرفه‌ای اشاره دارد که به سردبیران داده می‌شود تا بدون دخالت صاحبان رسانه‌ها یا هر بازیگر دولتی یا غیردولتی دیگر، تصمیمات تحریریه را اتخاذ کنند. برای مثال، استقلال تحریریه زمانی محک می‌خورد که یک سازمان رسانه‌ای مقالاتی را کار کند که ممکن است برای صاحبان آن رسانه یا تبلیغ‌دهندگان آن ناخوشایند است.

فعالیت‌ها

- با استفاده از اینترنت و منابع کتابخانه‌ای، درباره مالکیت و کنترل شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ و انحصارهای دولتی حاضر تحقیق کنید. دارایی‌های عمدۀ آنها را فهرست کنید. این مالکیت بر دسترسی، انتخاب و آزادی بیان چه تأثیر احتمالی‌ای دارد؟ درباره قوانین تنظیم مالکیت و کنترل رسانه‌ها در کشور یا جامعه خود تحقیق کنید.
- نقش رسانه‌های جایگزین یا مستقل را در جامعه خود ارزیابی کنید. یک نمونه را انتخاب کرده و توصیف کنید که چه عوامل کلیدی باعث استقلال این رسانه شده است. این رسانه چگونه امکان مشارکت در فرایندهای دموکراتیک را برای مردم فراهم می‌کند؟ این رسانه با رسانه‌های جریان اصلی چه تفاوتی دارد؟
- درباره عملکرد سازمان‌هایی که آزادی بیان را ترویج می‌دهند یا از روزنامه‌نگاران حفاظت می‌کنند، از جمله "ماده ۱۹" (Article 19)، "کمیته حفاظت از روزنامه‌نگاران" (the Committee for the Protection of Journalists)

، "گزارشگران بدون مرز" (Reporters Without Borders) یا سازمان‌های غیردولتی منطقه‌ای و ملی تحقیق کنید. روی اقدامات روزنامه‌نگاران که توسط این سازمان‌ها پشتیبانی شده، متوجه شوید و عناصر کلیدی را که باعث می‌شود اقدامات آنها درخور حمایت شود، شناسایی کنید.

- درباره این مسئله گفت و گو کنید که چرا دولت‌ها باید به حق رسانه‌ها در استقلال تحریریه احترام بگذارند و به ویژه از فشار بر رسانه‌ها برای پوشش اخبار و امور جاری خود پرهیز کنند. در همین راستا، درباره نقل قول زیر از کورازون آکینو (Corazon Aquino) رئیس‌جمهور سابق فیلیپین، گفت و گو کنید که باعث شد دولت استبدادی کشورش به دموکراسی تبدیل شود.

«مفهوم آزادی مطبوعات آنچنان با دموکراسی درهم‌تنیده است که یک رهبر باید حتی در وضع قانونی ترین محدودیتها روی آن، دقت فراوانی داشته است. خطرات ناشی از این کار، فراوان است و نه تنها شهرت یک رهبر دموکراتیک بلکه فضیلت و تعهد به دموکراسی را به خطر می‌اندازد. استبداد به شدت وسوسه‌انگیز است و همیشه افراد چاپلوسی پیدا می‌شوند که کمک کنند تا بسیاری از اقدامات مستبدانه، ذیل دموکراسی بگنجد.»

- درباره دیگر عوامل بالقوه مؤثر بر استقلال تحریریه گفت و گو کنید و پیشنهاد بدهید که چگونه می‌توان مانع اثرگذاری آنها شد.
- درباره آنچه در این زمینه توسط قانون معین شده است، گفت و گو کنید.

واحد ۳. تعامل با رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی از قبیل کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت

► مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- رسانه‌ها چگونه معنا را منتقل می‌کنند.

- مسئله بازنمایی. رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی چگونه اطلاعات، مردم، فرهنگ‌ها، تصاویر، مکان‌ها و غیره را ارائه می‌کنند.
- نقش کاربران، شهروندان و مخاطبان
- تعامل با رسانه‌ها از طریق ایجاد محتواهای تولیدشده توسط کاربر

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- مفاهیم کلیدی را که توسط رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی استفاده می‌شود، درک و توصیف کنند.
- این مسئله را درک کنند که آگاهی از این مفاهیم، چگونه به کاربران/ شهروندان کمک خواهد کرد تا به صورت انتقادی با رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی تعامل داشته باشند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

یک بخش مهم از سواد رسانه‌ای، فهم این مطلب است که رسانه‌ها چگونه روایت‌های مختلف را می‌سازند، چگونه هنگام ارائه اطلاعات به آن شکل می‌دهند و از چه تکنیک‌هایی برای سازمان‌دهی موادی استفاده می‌کنند که (در غیر این صورت) بی‌نظم بوده و درک آنها دشوار است. درواقع، داشتن یک درک اولیه از تکنیک‌های مختلف رسانه‌ها، "کدهای" مورد استفاده و نحوه تفسیر آنها، ضروری است. گذشته از این، توجه به این مطلب که چه کسی مواد را تولید و تنظیم می‌کند و مصرف‌کنندگان اطلاعات و رسانه‌ها چگونه فعال یا تعاملی هستند، این سؤال که «آیا برداشت‌های خود آنها بر روش ارائه اطلاعات تأثیر دارد؟» دارای اهمیت است.

در رابطه با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، حوزه‌های کلیدی زیر باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا افراد دریابند که رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی چگونه عمل می‌کنند، چگونه معنا را منتقل می‌کنند، چگونه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و چگونه اطلاعات در حال ارائه

می‌تواند ارزیابی شود. حوزه‌های ذکر شده در ادامه، واحدهای بعدی در این سند برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را پشتیبانی می‌کند:

زبان‌ها در رسانه و اطلاعات

- تولیدکنندگان یک متن رسانه‌ای برای برقراری ارتباط، از تکنیک‌ها و روش‌های مختلف بازنمایی چگونه استفاده می‌کنند؟
- این تکنیک‌ها و روش‌ها چگونه توسط مردم عادی شناخته و پذیرفته می‌شود؟
- کدها و عرف‌ها یا "عناصر کلیدی" یا دستور زبان یک رسانه خاص چیست؟
- یک تحلیلگر رسانه به نام مارشال مک لوهان می‌نویسد که "رسانه همان پیام است"^۴؛ به این معنی که رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون، اینترنت بر نحوه فهم ما از جهان تأثیر می‌گذارند. چگونه انتخاب رسانه بر نوع اطلاعات دریافتی تأثیر می‌گذارد؟ شکل پیام منتقل شده از طریق رسانه‌ها چگونه است؟

بازنمایی در رسانه و اطلاعات

- تصاویر یا بازنمایی‌های رسانه‌ای را بررسی کنید.
- تصاویر یا متن رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل کنید.
- زمینه را تجزیه و تحلیل کنید.
- از پذیرش بازنمایی‌های رسانه‌ای چه کسی نفع می‌برد و چه کسی زیان می‌بیند؟
- این تصاویر چگونه بر نحوه نگریستن ما به خودمان و دیگران تأثیر می‌گذارد؟
- چگونه دانش و درک ما از جهان فراتر از تجربه آنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- چگونه بر نگرش ما نسبت به برابری جنسیتی، توانمندسازی زنان، افرادی که با ناتوانی زندگی می‌کنند، مردمان بومی و اقلیت‌های قومی تأثیر می‌گذارد؟
- بررسی کنید که استقلال تحریریه تا چه حد در متن رسانه‌ها منعکس می‌شود.

محتوای تولیدشده توسط کاربر

- مفاهیم عامل انسانی در اینجا مهم است که چه کسی متن رسانه‌ای و اطلاعاتی را تولید می‌کند و به چه دلیل؟
- به حقوق ارتباطات و حق بیان برای شهروندان و افراد حرفه‌ای مربوط می‌شود.
- به آزادی بیان، شهروندی فعال و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مربوط است.
- منابع (انسانی، مالی، فناوری و غیره) و مقررات در اینجا در نظر گرفته شده است.

مخاطب به عنوان شهروندان و کاربران / مصرف کنندگان

- مخاطبان مقصد و فعال
- شهروندان و کاربران / مصرف کنندگان فعال بر اساس آنچه آنها به سمت متن می‌آورند، معانی خود را ارائه می‌دهند.
- مخاطبان بر اساس شفافیت، مسئولیت‌پذیری و انصاف، از صنایع رسانه‌ای انتظاراتی دارند.
- کاربران / مصرف کنندگان به لحاظ شخصی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نیازهایی به اطلاعات دارند.

شهروندان به عنوان کاربران / مصرف کنندگان منابع اطلاعاتی

- منابع اطلاعاتی چگونه منابع اطلاعاتی و معیارهای انتخاب خود را بر می‌گزینند؟
- منابع اطلاعاتی، نظری کتابخانه‌ها چگونه منابع اطلاعاتی مانند کتاب، واحدنامه و پایگاه داده را مشترک می‌شوند یا خریداری می‌کنند؟
- منابع اطلاعاتی اینترنتی دولتی و خصوصی، بودجه خود را چگونه تأمین می‌کنند؟
- منابع اطلاعاتی چگونه از طریق خدمات اطلاع‌رسانی، درآمد کسب می‌کنند؟

سؤالات کلیدی

- هدف از این متن رسانه‌ای / اطلاعاتی چیست؟

- چگونه تولید می‌شود؟
- چه کسی آن را تولید می‌کند؟
- مخاطبان مورد نظر آنچه کسانی هستند؟ شما چگونه می‌دانید؟
- پیام اصلی چیست؟
- چه کسی سود می‌برد و چه چیزی را به دست می‌آورد؟
- نیازهای اطلاعاتی من چیست؟
- چگونه می‌توانم این نیاز را شناسایی و تعریف کنم؟
- آیا اطلاعات مورد نیاز من در قالب مورد نیاز من وجود دارد؟ اگر نه، چه اقدامی می‌توانم انجام دهم؟
- اطلاعات یافت شده، چگونه درک، سازماندهی و ارزیابی می‌شوند؟
- چگونه می‌توانم این اطلاعات را در فرمتهای قابل استفاده ارائه کنم؟
- اطلاعات ثبت و آرشیو شده را چگونه می‌توانم حفظ، ذخیره و بازیابی کنم؟

فعالیت‌ها

- به انتخاب خود، یک متن رسانه‌ای و اطلاعاتی را انتخاب کنید و سؤالاتی را که در بالا ذکر شد، بر آن تطبیق دهید. در زمینه تولید رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، پیام‌های منتقل شده و مخاطبان هدف، به چه چیزی می‌توانید پی ببرید؟
- یک فعالیت شخصی یا اقتصادی که قصد انجام آن را دارید، بنویسید. درباره آن بیندیشید. سؤالات کلیدی بالا را درباره آن پیاده‌سازی کنید و با این سؤال شروع کنید که «نیازهای اطلاعاتی شما برای انجام این فعالیت چه چیزهایی هستند؟»
- تمام فعالیت‌هایی را که در طول روز انجام می‌دهید (از لحظه‌ای که از خواب بیدار می‌شوید تا زمانی که شبانگاه به رختخواب می‌روید) بنویسید. این فعالیت‌ها را در گروههای کوچک تجزیه و تحلیل کنید: برای انجام این فعالیت‌ها، آیا به اطلاعات نیاز دارید؟ در کنار هر فعالیت، اطلاعات مورد نیاز خود را بنویسید. برای نمونه، برای لباس پوشیدن، نیاز به دانستن درجه

حرارت بیرون از خانه دارید. قبل از سوار شدن به اتوبوس، نیاز به دانستن وضعیت ترافیک دارید. اگر می‌خواهید وام بگیرید، نیاز به اطلاعاتی درباره وضعیت اقتصادی دارید. گفت‌و‌گو کنید: اطلاعات در زندگی روزمره شما تا چه اندازه اهمیت دارد؟ در صورت نبود اطلاعات، چند مورد از تصمیمات شما دشوار خواهد شد؟

- چند مورد از برترین برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی، فیلم‌های سینمایی یا تبلیغاتی را با استفاده از کتابخانه یا اینترنت شناسایی کنید. در موفقیت این برنامه‌ها و فیلم‌ها چه موضوعات کلیدی (از لیست بالا) نقش محوری داشته است؟ در این مثال(ها) روش‌هایی را که در یک یا چند مورد از موضوعات بالا تأکید شده است، شرح دهید.
- توضیح دهید که چرا روزنامه‌نگاران باید این حق را داشته باشند که منابع اطلاعاتی خود را برای افراد دیگر (غیر از سردبیران خود) آشکار نکنند.
- درباره این جمله گفت‌و‌گو کنید: «روزنامه‌نگاری یک رشته علمی از راستی آزمایی است.»

واحد ۴. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تدریس و یادگیری

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- درک عمومی از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و فرایند تدریس و یادگیری
- رویکردهای آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
- آموزش درباره و از طریق سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- روش‌هایی را که می‌تواند به فرایند تدریس و یادگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کمک کند، بشناسند.

- رویکردهای آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را مورد بررسی قرار دهنده.
- فعالیت‌های ویژه‌ای را که از این رویکردها بهره می‌گیرد، اجرا کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

رویکردهای آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

رویکرد مسئله - تحقیق

مسئله - تحقیق یک رویکرد آموزشی دانش‌آموز محور است که در آن، تمرکز تحقیق روی مسائل مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در جامعه‌معاصر است. این رویکرد، بسیاری از ویژگی‌های مربوط به آموزش مبتنی بر تحقیق، حل مسئله و تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرد. در این رویکرد، یادگیرندگان با طی کردن مراحل تحقیق زیر، دانش و مهارت‌های جدیدی را کسب می‌کنند: شناسایی مسئله؛ بازنگاری نگرش‌ها و باورهای اساسی؛ توضیح حقایق و اصول پشتیبان مسئله؛ یافتن، سازماندهی و تجزیه و تحلیل شواهد؛ تفسیر و تجزیه و تحلیل مسئله، اقدام و ملاحظه مجدد نتایج و خروجی‌های هر مرحله. این روش برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مناسب است؛ به طوری که دانش‌آموزان می‌توانند موضوعات را به صورت عمیق مورد بررسی قرار دهند. نمونه‌های رویکرد مسئله - تحقیق در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی عبارت‌اند از: بررسی نمایش جنسیت و نژاد از طریق تحلیل رسانه‌ای، بررسی حریم خصوصی و رسانه‌ها از طریق تحلیل اسناد اولیه و ثانویه؛ بررسی پدیده باج‌گیری اینترنتی (*Cyber-bullying*) از طریق پژوهش قوم‌نگارانه.

یادگیری مسئله محور

یادگیری مسئله محور، یک برنامه‌ریزی درسی و سیستم آموزشی است که به‌طور همزمان دانش میان‌رشته‌ای، مهارت، تفکر انتقادی و استراتژی‌های حل مسئله دانشجویان را پرورش می‌دهد. این رویکرد در دانشکده *Faculty of Medicine of* مک مستر در اونتاریو کانادا (

رویکرد، بسیار ساختاریافته و مشارکتی است. هدف این رویکرد، ارتقای دانش فردی و جمعی دانشآموزان از طریق مواجهه انتقادی و عمیق با مسائل واقعی زندگی است. اهداف یادگیری، سؤالات تحقیق، روش‌ها و نتایج، همگی توسط دانشجویان مدیریت می‌شود. یک نمونه از یادگیری مسئله محور در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند طراحی یک کمپین اجتماعی برای بازاریابی مؤثر در میان مخاطبانی خاص باشد.

تحقیق علمی

تحقیق علمی به انواع مختلفی از تکنیک‌ها اشاره دارد که دانشمندان برای کشف طبیعت و ارائه تبیین بر اساس شواهد یافته شده از آنها استفاده می‌کنند. در این رویکرد، فرایند تحقیق، اغلب مجموعه ساده‌ای از مراحل (با عنوان چرخه تحقیق) شامل فعالیت‌هایی مانند موارد زیر است: مشاهده کردن؛ طرح سؤالات؛ یافتن مواردی که در حال حاضر شناخته شده است، برنامه‌ریزی برای انجام تحقیقات، بررسی دانش گذشته با شواهد تجربی، استفاده از ابزارهای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها، ارائه تبیین و نتیجه‌گیری. این روش در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نیز می‌تواند به کار رود. بررسی تأثیر رسانه‌ها بر خشونت یا بررسی نقش جوامع آنلاین، می‌تواند نمونه‌های استفاده از تحقیق علمی در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باشد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی، شامل بررسی عمیق یک رویداد یا یک مورد است. این رویکرد، در دانشکده تجارت دانشگاه هاروارد شکل گرفت که در آن، دانشجویان از حوادث زندگی واقعی استفاده می‌کردند تا مشاهده کنند که دانش نظری چگونه می‌تواند درباره موارد واقعی پیاده‌سازی شود. این روش در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مناسب است؛ چراکه

دانشجویان هر روزه در معرض اشکال متنوعی از پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند. این رویکرد به یک روش سیستماتیک در نگاه به رویدادها، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش نتایج (که به‌نوبه خود از یادگیری تحقیق در میان دانشجویان پشتیبانی می‌کند) نیاز دارد. دانشجویان با استفاده از این رویکرد، می‌توانند از دلیل واقعی یا رویدادها، درک عمیق‌تر و دقیق‌تری کسب کنند. مطالعه موردنی همچنین معطوف به تولید و آزمایش فرضیه‌های است. برای نمونه، دانش‌آموزان می‌توانند یک مطالعه موردنی درباره بازاریابی و انتشار یک فیلم پر فروش یا یک محصول پر تبلیغ رسانه‌ای انجام دهند.

یادگیری مشارکتی

یادگیری مشارکتی، رویکردی آموزشی است که در آن، دانش‌آموزان در راستای دستیابی به اهداف مشترک مشغول می‌شوند. دامنه یادگیری مشارکتی می‌تواند از یک کار مشترک ساده آغاز شود تا شیوه‌های پیچیده‌تری، مانند این موارد ادامه یابد: یادگیری پژوهه‌ای، یادگیری جیگ ساو^۰، سؤال از هم‌گروه و تدریس متقابل؛ همگی شیوه‌هایی است که هدف‌شان، مواردی از قبیل توسعه درک مفهومی و بالا بردن سطح تفکر، بهبود مهارت‌های بینافردی، نگرش مثبت‌تر نسبت به مدرسه و خود و کشف نحوه مدیریت ناهمگن علمی در کلاس‌ها با طیف گسترده‌ای از موفقیت در مهارت‌های پایه است. این روش، چون نیازمند اشتراک‌گذاری ایده‌ها و یادگیری متقابل است، برای یادگیری و تدریس سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مناسب است. یک مثال از کاربرد این روش در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند کار مشترک در فضای ویکی باشد.

تحلیل متنی

در این روش، دانش‌آموزان یاد می‌گیرند که از طریق شناسایی کدها و قراردادهای زانرهای رسانه‌ای مختلف، یک متن را تجزیه و تحلیل کنند.

به وسیله این نوع از تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی، درک افراد از مفاهیم کلیدی افزایش می‌یابد. برای مثال، دانشجویان یاد می‌گیرند که چگونه از کدها و قراردادهای زبانی برای ایجاد شکلی خاص از بازنمایی که تأثیری بر مخاطبان خاصی داشته باشد، استفاده کنند. دانش آموزان آموزش داده می‌شوند تا کدهای «فنی»، «تمادین» و «روایی» را در هر متن رسانه‌ای تشخیص دهند. در صورت امکان، این نوع از تجزیه و تحلیل متنی باید در یک زمینه معنی‌دار و نه فقط صرفاً به عنوان یک تمرین علمی انجام شود.

به عنوان مثال: از دانشجویان بخواهید بخشی از یک متن رسانه‌ای که به آن علاقه‌مند هستند را انتخاب کنند. این متن رسانه‌ای می‌تواند یک مقاله خبری، یک ویدئو از یوتیوب یا یک ویدئو کلیپ از یک منبع خبری آنلاین باشد. دانشجویان را گروه‌بندی و آنها را راهنمایی کنید تا مخاطبان، هدف، نویسنده، تکنیک/ویژگی‌های متنی و بافت آن را تجزیه و تحلیل کنند.

تحلیل زمینه‌ای

به دانشجویان نشان داده می‌شود که یک تحلیل ساده زمینه‌ای را (به‌ویژه در رابطه با مفاهیم کلیدی مربوط به رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی و همچنین در رابطه با طیف وسیعی از رویکردهای نظری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی) انجام دهند. نمونه‌هایی از تحلیل زمینه‌ای و آموزش در این زمینه عبارت‌اند از: کمک به دانش آموزان برای یادگیری سیستم رده‌بندی فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های رایانه‌ای که در کشور آنها اجرا می‌شود یا نحوه ارتباط مالکیت و مرکز رسانه‌ها با مسائل مربوط به دموکراسی و آزادی بیان.

ترجمه‌ها

در این رویکرد، دانشجویان اطلاعات ارائه شده در یک رسانه را دریافت می‌کنند و آن اطلاعات را به یکی دیگر از رسانه‌ها تبدیل یا «ترجمه» می‌کنند. برای مثال:

- یافتن یک مقاله روزنامه‌ای که در آن، درباره یک حادثه در دانشگاه نوشته شده است و تبدیل آن به یک گزارش خبری رادیویی پادکست
- نمایش بخش کوتاهی از یک فیلم کودکان و سپس کار در گروه‌های کوچک به منظور کشیدن یک استوری بورد که صحنه‌ها، نمهای فیلم‌برداری شده، زاویه دوربین و تصاویر انتقالی در آن نشان داده شود.
- گرفتن یک داستان تخیلی و تبدیل آن به یک فیلم‌نامه مصور که می‌خواهد تبدیل به فیلم شود.
- جمع‌آوری بخشی از محتواهای بصری مربوط به زندگی یک شخص و استفاده از آن به عنوان یک نقطه شروع برای برنامه‌ریزی و ساخت یک فیلم مستند کوتاه در مورد آن شخص

شبیه‌سازی

شبیه‌سازی، اغلب به عنوان یک استراتژی در واحدهای برنامه درسی فیلم و رسانه استفاده می‌شود. همان‌طور که پیش‌ازاین ذکر شد، معلم کمک‌دهنده از شبیه‌سازی استفاده می‌کند تا به دانشجویان نشان دهد که آموزش رسانه‌ای چگونه است. بدین‌گونه که حداقل در زمان انجام فعالیت، مدرس، نقش معلم را در کلاس درس به عهده می‌گیرد و معلمان، نقش دانش‌آموزان مدرسه را ایفا می‌کنند. سپس این استراتژی به عنوان یک فرایند آموزشی توسط دانشجویان مورد گفتوگو قرار می‌گیرد.

شبیه‌سازی می‌تواند در روش‌های زیر استفاده شود:

- دانشجویان نقش یک گروه تولید مستند را ایفا می‌کنند که در حال ساخت یک فیلم مستند برای یک برنامه تلویزیونی جوان گراست.
- دانشجویان نقش روزنامه‌نگاران رادیویی یا اینترنتی را ایفا می‌کنند که در حال تحقیق درباره آموزش رسانه‌ای و نیازمند مصاحبه با یک معلم تمرینی رسانه‌ای هستند و از مصاحبه، یک پادکست آماده می‌کنند.

- دانشجویان، نقش یک گروه بازاریابی از دانشگاه را به عهده می‌گیرند که مشغول ساخت یک ویدئوی کوتاه هستند تا در آن، دانشجویان آینده‌نگر به زندگی در دانشگاه را معرفی کنند.

تولید

این رویکرد، مستلزم یادگیری به‌وسیله انجام دادن است که یک جنبه مهم از اکتساب دانش در قرن بیست و یکم است. دانشجویان باید به اکتشاف یادگیری در یک سطح عمیق‌تر و هدفمندتر تشویق شوند. تولید محتوای اطلاعاتی و رسانه‌ای برای دانشجویان، این امکان را فراهم می‌کند که از طریق کاوش، خود را در یادگیری غوطه‌ور کنند. دانشجویان می‌توانند از طریق تولید متون رسانه‌ای (برای مثال صوتی، تصویری و چاپی) خلاقیت را کشف کنند و از طریق عبارت‌های خود، ایده‌ها و دیدگاه‌های خود را بیان نمایند.

برای مثال، دانشجویان می‌توانند با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند ایمووی (*IMovie*) یا مووی میکر (*Moviemaker*) یا هر نرم‌افزار مشابه دیگری که رایگان و با دسترسی آزاد باشد، یک متن دیجیتال یک دقیقه‌ای درباره موضوع محیط‌زیست یا هر موضوع دیگری بسازند.

فعالیت‌ها

- از معلمان بخواهید که نمونه‌هایی از هر ۱۰ رویکرد آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (که در بالا ذکر شد) را شناسایی و توصیف کنند. نمونه‌هایی که معلمان با آنها آشنا هستند و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر آنها را (در تدریس و یادگیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی) می‌شناسند.
- از طریق کار گروهی، معلمان را راهنمایی کنید تا این فعالیت‌ها را توسعه دهند.

پی‌نوشت

۱. رسانه‌ها صرف‌نظر از طبیعت و فناوری‌های مورد استفاده در این برنامه درسی، بهمثابه یکی از منابع معتبر اطلاعات تعریف شده‌اند که از طریق یک فرایند تحریریه (که توسط ارزش‌های ژورنالیستی تعیین شده و قابل استناد به یک سازمان یا یک شخص حقوقی است) اطلاعات را ارائه می‌کنند. به همان میزانی که رسانه‌ها در سیستم‌های ارتباطی هر جامعه مهم هستند، ساخت سازمانی آنها را می‌توان در کنار طیف وسیعی از منابع غیررسانه‌ای اطلاعات (نظیر کتابخانه‌ها، موزه‌ها، آرشیوهای منابع اینترنتی اطلاعات، دیگر سازمان‌های اطلاعاتی و شهرهوندانی که محتوای خود را تولید می‌کنند) قرار داد.
۲. برگرفته از شاخص‌های توسعه رسانه‌ها (*MDIS*) یونسکو
۳. هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد؛ این حق شامل داشتن آزادی عقاید بدون مداخله یا جست‌وجو، دریافت و انتقال اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای و بدون ملاحظات مرزی است.

4. McLuhan & Fiore, Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classics, 1967.

۵. روش جیگ ساو (*Jigsaw*) یک متد ویژه یادگیری مشارکتی است که در آن افراد، گروه‌های ویژه و تخصصی پیرامون آن قسمت از بحث یا موضوعی که انتخاب کرده‌اند، تشکیل می‌دهند و این امر، فرصت ویژه‌ای برای تمرین مهارت مسئولیت‌پذیری و سایر مهارت‌های اجتماعی است. [متترجم]

منابع این بخش

- Big6, www.big6.com*
Civic Education for Media Professionals: A Training Manual,
http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001804/180402e.pdf
Committee of Concerned Journalists,
www.concernedjournalists.org/tools/principles/rights
Journalism.org, http://www.journalism.org/resources/principles
Media Development Indicators: A framework for assessing media development,
http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf
Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals,
http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf
Towards Information Literacy Indicators: Conceptual Framework Paper,
www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/InfoLit.pdf
Understanding Informational Literacy: A Primer,
http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf

بخش ۲

درک اخلاق اطلاعات، رسانه و خبر

«هدف اصلی روزنامه‌نگاری این است که حقیقت گفته شود؛ به طوری که مردم، اطلاعات لازم برای تحت حاکمیت قرار گرفتن را داشته باشند.»
جک فولر، در گزارش و نگارش اخبار

پیش‌زمینه و مبنای کار

با ظهور فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، گستره و تأثیر رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون و روزنامه) تشدید شده است؛ درنتیجه، اطلاعات و اخبار به طور گسترده‌ای و بیش از هر زمان دیگری در دسترس قرار گرفته است. در این عصر اطلاعات روزنامه‌نگاران، متخصصان اطلاع‌رسانی و رسانه‌های خبری (جدید و قدیمی) در فراهم کردن دسترسی ما به اطلاعات (فراتر از تجربه آنی‌مان) و در تسهیل مشارکت شهروندان در حاکمیت خوب و در جوامع باز، دموکراتیک و پایدار، یک نقش مرکزی ایفا می‌کنند.

این بخش، نقش و کارکرد رسانه‌های خبری (جدید و سنتی) و سایر منابع اطلاعاتی را در زندگی شخصی ما و در جوامع دموکراتیک مورد بررسی قرار می‌دهد؛ نقش‌هایی از قبیل افزایش آزادی دموکراتیک و اخلاق

اطلاعاتی، ایجاد مسئولیت مدنی و شهروندی، ترویج شفافیت و پاسخگویی و نیاز به آن. در این بخش، همچنین یک نگاه کلی خواهیم داشت به نقش در حال تحول رسانه‌های خبری از خدمت، فقط به عنوان آینه جامعه تا تبدیل شدن به دروازه‌بان اطلاعات، پاسبانی با کارکرد کترل و توازن، توانمندساز مباحثه عمومی و تسهیل کننده مشارکت شهروندان.

این بخش، معلمان را قادر خواهد کرد که مسائلی از قبیل آزادی اطلاعات و آزادی بیان، همچنین اهمیت دقت و صحت، پاسخگویی و شفافیت را در گزارش‌های خبری مورد بررسی قرار دهند.

به لطف فناوری‌های جدید، ما نیز شاهد افزایش محتوای تولیدشده توسط کاربر، از جمله گزارش‌های شاهدان عینی به وسیله شهروندان هستیم. امروزه این پدیده درحالی که صداها و دیدگاه‌هایی بسیار متنوع را به ما ارائه می‌کند، نیاز به ارزیابی انتقادی بسیاری از منابع اطلاعاتی و اخبار موجود را نیز تقویت می‌کند. در مسیر تبدیل شدن به یک فرد باسوداد در زمینه رسانه و اطلاعات، معلمان نه تنها قادر خواهند شد اطلاعات و اخباری را که به صورت روزانه دریافت می‌کنند، تجزیه و تحلیل و ارزیابی کنند بلکه خواهند توانست مسئولیت مدنی خود را در ایجاد تقاضا برای گزارش‌های خبری عادلانه و دقیق و همچنین دفاع رایگان از منافع عمومی و رسانه‌های مستقل و کثرت‌گرا به کار بگیرند.

واحدها

۱. روزنامه‌نگاری و جامعه
۲. آزادی، اخلاق و پاسخگویی
۳. چه چیزی اخبار را می‌سازد: بررسی معیارها
۴. فرایند تهییه اخبار: فراتر رفتن از عناصر خبر

واحد ۱. روزنامه‌نگاری و جامعه

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تکامل مفهوم و طرز اجرای "آزادی بیان" و "مطبوعات آزاد"
- هدف روزنامه‌نگاری در جامعه و نقش آن در ساختار دموکراسی (به عنوان مثال آزادی، مسئولیت مدنی، شفافیت و پاسخگویی)
- نقش و مسئولیت روزنامه‌نگاران در قرن ۲۱ در عرصه ملی و جهانی (به عنوان مثال آینه، دروازه‌بان، دیده‌بان، توانمندساز و تسهیل‌کننده)
- منافع عمومی روزنامه‌نگاری و استقلال تحریریه در برابر نفوذ مالکیت
- نقش اخلاق اطلاعاتی

اهداف آموزشی

- در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:
- تکامل مفهوم و طرز اجرای "آزادی بیان" و "مطبوعات آزاد" را ترسیم کنند.
 - هدف روزنامه‌نگاری و نقش آن در تقویت یا پیگیری دموکراسی و حاکمیت خوب را تعریف کنند.
 - نقش و مسئولیت‌های در حال تکامل روزنامه‌نگاران و متخصصان اطلاعات را، هم در عرصه ملی و هم جهانی و در چارچوب منافع عمومی ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

«تمدن ایده‌ای را تولید کرده که قوی‌تر از دیگر ایده‌های است: اینکه مردم می‌توانند بر خودشان حکومت کنند و یک تئوری تقریباً غیر روشن درباره اطلاعات تولید کرده که این ایده را تقویت می‌کند؛ به این تئوری، روزنامه‌نگاری گفته می‌شود. این دو باهم پیشرفت و باهم تنزل پیدا می‌کنند».

Bill Kovach و Tom Rosenstiel، مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری (and Tom Rosenstiel, The Elements of Journalism)

آزادی بیان (که گاهی اوقات تحت عنوان آزادی گفتار شناخته می‌شود) به مدت طولانی به عنوان یک حق اساسی در نظر گرفته می‌شد که برای تحقق پتانسیل کامل انسانی ما ضروری بوده و پایه و اساس حقوق و آزادی‌های دیگر و زیربنای توسعه اجتماعی و اقتصادی است. اما آزادی

بیان برای اینکه مؤثر باشد، به بسترهای عمومی که اجازه تبادل اطلاعات و افکار را فراهم کند، نیاز دارد و همین جاست که ما به نقش مهم رسانه‌ها در آماده‌سازی این بسترهای پی می‌بریم؛ هرچند که بهمنظور تحقق این نقش، رسانه‌ها باید مستقل از دولت یا کنترل حاکمیت باشند. این آزادی، این تعهد را نیز بر دوش روزنامه‌نگاران قرار می‌دهد که به شکلی اخلاقی رفتار کنند و از این‌روست که دستورالعمل‌های حرفه‌ای ایجاد می‌شوند تا از استانداردهای روزنامه‌نگاری محافظت کنند.

با در نظر گرفتن این مسائل، تسهیل‌کننده‌های آموزشی، احتمالاً از موارد زیر انتخاب می‌کنند:

فعالیت‌ها

- مقرر شود که معلمان درباره سیر تکاملی "آزادی بیان" به "مطبوعات آزاد" در کشورشان تحقیق کرده و گزارش دهن. گزارش ارائه‌شده، دربردارنده یک خط زمانی تصویری از نقاط عطفی، مانند موارد زیر خواهد بود:
- پیشرفت‌های تاریخی در تکامل تئوری و طرز اجرای "آزادی بیان" و "مطبوعات آزاد"
- روزنامه‌نگاران و/یا سازمان‌های رسانه‌ای که به‌طور خاص در زمینه آزادی مطبوعات و دموکراسی فعالیت می‌کنند.
- رویدادهای جنبش‌های دموکراتیک که در آن، رسانه‌ها و گزارش‌های خبری، نقش مهمی بازی کردند.
- در صورت امکان، تسهیل‌کننده‌های آموزشی مقرر کنند که معلمان با روزنامه‌نگاران درباره دیدگاهشان در مورد نقش روزنامه‌نگاری در ترویج یا پیگیری دموکراسی مصاحبه نمایند. معلمان از مصاحبه‌شوندگان بخواهند که به مواردی اشاره کنند که پوشش رسانه‌ای، نقشی کلیدی در چشم‌انداز ملی و بین‌المللی ایفا کرده است یا مواردی که تنش‌های بالقوه بین منافع مالکان رسانه و منافع عمومی مدیریت شده است؛ سپس

معلمان بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، یک گزارش دو صفحه‌ای تهیه می‌کنند و در آن به کارکردهای ویژه رسانه‌ها، روش‌های اداره رسانه‌ها و مسائل کلیدی اشاره می‌کنند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- گزارش نتایج مطالعه‌ها و/یا مصاحبه‌ها
- مقاله یا وبلاگ درباره مسائل مربوط به رسانه‌ها و دموکراسی
- مشارکت در فعالیت‌های یادگیری گروهی (مانند کارگاه‌های آموزشی، گفت‌وگوهای کلاسی و غیره)

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- مطالعات موردی انجام‌شده درباره یک رسانه مطبوعاتی کتیرال شده
- بحث تبلیغات در مقابل روزنامه‌نگاری

واحد ۲. آزادی، اخلاق و پاسخگویی

► مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- آزادی مطبوعات، آزادی بیان، آزادی اطلاعات و اخلاق اطلاعاتی
- دستورالعمل‌های اخلاقی، دستورالعمل‌های طرز اجرا و ارزش‌های جهانی در اتاق خبر: رهنماهی برای روزنامه‌نگاران و متخصصان اطلاعات
- اخلاق روزنامه‌نگاری در جمع‌آوری و پردازش اخبار (کمیته‌های اخلاقی، بازرس، شوراهای مستقل مطبوعاتی / کمیسیون‌های دادخواهی مطبوعات)
- مدافعان آزادی مطبوعات و پاسبان‌های رسانه‌ای
- حقوق و مسئولیت‌های شهروندان: ارتباط روزنامه‌نگار و شهروند
- گزارش شهروندی و محتوای تولیدشده توسط کاربر

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- اصول جهانی آزادی مطبوعات، آزادی بیان و آزادی اطلاعات و مفهوم آنها در گزارش اخبار را تشریح نمایند.
- تجزیه و تحلیل کنند که چگونه اخلاق در نحوه عملکرد متخصصان روزنامه‌نگاری و اطلاعات در سطح شخصی، حرفه‌ای و جهانی پیاده‌سازی می‌شود.
- نقش مدافعان آزادی مطبوعات و مسئولیت پاسبان‌های رسانه‌ای در پیگیری و حمایت از آزادی و مسئولیت مطبوعات را درک و از آنها قدردانی کنند.
- حقوق و مسئولیت‌های متناظر شهروندان (به عنوان بخشی از چرخه) در رویه متخصصان روزنامه‌نگاری و اطلاعات را تشریح کنند.
- گزارش شهروندی یا نقش در حال تحول شهروندان یا روزنامه‌نگاران غیرحرفه‌ای (به عنوان شرکت‌کنندگان فعال) را در تولید محتوای رسانه‌ای و در روند دموکراتیک بحث‌های عمومی، درک و تجزیه و تحلیل نمایند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

«روزنامه‌نگاری، درنهایت کنشی مبتنی بر خصوصیات فردی روزنامه‌نگار است.»
بیل کواک و تام روزنستایل، مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری

اگر دولت بخواهد رسانه‌ها را تعديل و تنظیم کند، این مسئله با استقلال روزنامه‌نگاران و توانایی آنها در پوشش حوادث به شایسته‌ترین شکل ممکن در تعارض است. اما رسانه‌ها قدرت زیادی در جامعه دارند و به منظور محافظت از آزادی خود، معمولاً بر این باورند که روزنامه‌نگاران باید دستورالعمل‌های اخلاقی یا رهنمودهای حرفه‌ای درباره چگونگی پوشش رویدادها و حوادث را خودشان تنظیم نمایند.

برنامه کاربردی - دستورالعمل اخلاقی مربوط به روزنامه‌نگاری

- یک دستورالعمل اخلاقی وضع شده توسط روزنامه‌نگاران را بررسی کنید (برای مثال "دستورالعمل اخلاقی وضع شده توسط اتحادیه بین‌المللی روزنامه‌نگاران" (*International Federation of Journalists*) یک نمونه است؛ یک نمونه دیگر "استانداردهای حرفه‌ای ببی‌سی" (*BBC's professional standards*) می‌تواند باشد). هدف در نظر گرفته شده برای هر جزء از دستورالعمل را ارزیابی کنید.
- درباره این مسئله گفت و گو کنید که چرا یک دستورالعمل اخلاقی باید توسط اعضای آن حرفه ایجاد شده و مورد توافق قرار گیرد و توسط عوامل خارجی یا مقامات تحمیل نشود.
- درباره سازوکارهای موردنیاز برای اجرای دستورالعمل‌های اخلاقی گفت و گو کنید.

برنامه کاربردی دستورالعمل اخلاق حرفه‌ای برای متخصصان اطلاعات

- یک دستورالعمل اخلاقی وضع شده توسط متخصصان اطلاعات (مانند کتابداران و بایگانی‌کننده‌ها) را موردنیازی قرار دهید و برای مثال، اصول و ارزش‌های مهم آن را بررسی کنید (مثلاً مجموعه دستورالعمل‌های اخلاقی بایگانی‌کننده‌ها که توسط "انجمن بین‌المللی آرشیوها" (*International Council of Archives*) وضع شده یا دستورالعمل‌های اخلاق حرفه‌ای که در برخی کشورها برای کتابداران ایجاد شده است، مانند "انجمن کتابخانه‌های آمریکا" (*American Library Association*)
- در مورد مسائل مرتبط با اخلاق اطلاعاتی در زمینه مالکیت، دسترسی، حفظ حریم خصوصی، امنیت و جامعه گفت و گو کنید.

- درباره این مسئله گفت و گو کنید که چگونه اخلاق اطلاعاتی بر تصمیم‌گیری‌های شخصی، نحوه عملکرد متخصصان و سیاست‌های عمومی تأثیر می‌گذارد.
- گفت و گو کنید که چگونه فرمات‌ها و نیازهای اطلاعاتی جدید و در حال تکامل بر اصول اخلاقی تأثیر می‌گذارد و چگونه این دستورالعمل‌ها به کار بسته می‌شود (برای مثال، حفاظت دیجیتال، حریم خصوصی و دسترسی به اطلاعات عمومی).

فعالیت‌ها

- معلم باید شاخص‌های آزادی مطبوعات (*Freedom of the Press Index*) یا خانه آزادی (*Freedom House* (www.freedomhouse.org)) یا *Worldwide Press Freedom* (شاخص‌های جهانی آزادی مطبوعات)، *Reporters Without Borders* (گزارشگران بدون مرز (*Index*)), یا یک مقیاس محلی متناسب مانند افروبومتر (*Afrobarometer*) را بررسی و امتیاز کشور خود را معین کند. یادگیرندگان باید: ۱. توضیح دهنده که آیا با این رتبه موافق هستند. ۲. عوامل و متغیرهایی که امتیاز آزادی مطبوعات کشورشان را تحت تأثیر قرار داده است، شناسایی و تبیین کنند. معیارهایی که در این شاخص‌ها پوشش داده شده، عبارت‌اند از:
- آزادی رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های آنلاین (مثل اینترنت)

- محیط قانونی برای رسانه‌ها
- فشارهای سیاسی که گزارش‌های خبری را تحت تأثیر قرار می‌دهد
- عوامل اقتصادی که بر دسترسی به اطلاعات تأثیر می‌گذارند
- تمرکز مالکیت رسانه‌ها
- حملات مستقیم به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها
- وجود انحصار دولتی در رسانه‌ها
- وجود سانسور و خودسانسوری در رسانه‌ها

- مشکلات خبرنگاران رسانه‌های خارجی
- سازمان‌های زیادی در جهان وجود دارد که برای دفاع از روزنامه‌نگاران مبارزه می‌کنند؛ برخی بین‌المللی هستند، مانند "پشتیبانی بین‌المللی از رسانه‌ها" (*International Media Support*) در دانمارک، "ماده ۱۹ Article 19" در لندن و "کمیته حمایت از روزنامه‌نگاران" (*Committee to Protect Journalists*) در نیویورک. بررسی کنید که آیا نهادهای مرتبط با آزادی مطبوعات در کشور شما فعال هستند و این نهادها چگونه به حفاظت از آزادی مطبوعات و آزادی بیان کمک کرده‌اند.
- معلم باید نمونه‌هایی از گزارش‌های خبری را نشان دهد که دربردارنده فعالیت‌های متعصبانه‌ای، مانند کلیشه‌سازی، اسطوره‌سازی، ناسزاگویی و تصویرسازی نامناسب است. سپس معلمان درباره اهمیت وضع استانداردها و رهنمودهای عمومی برای روزنامه‌نگاران گفت‌وگو و گزارشی از مسائل مطرح شده در ویدئو ارائه می‌کنند.
- معلم با یک بازرس رسانه‌ای یا نماینده سازمان دیده‌بان رسانه‌ای (یا گروه مشابه) مصاحبه می‌کند تا درباره انتقادها یا شکایت‌های رایج متسبب به متخصصان یا خطاهای اخلاقی روزنامه‌نگاران یا سازمان‌های خبری اطلاعات کسب کند. معلم، مفاد دستورالعمل اخلاقی را مرور و بررسی می‌کند که آیا مسائل مطرح شده در دستورالعمل‌های حرفه‌ای موجود به اندازه کافی پرداخته شده است یا خیر. اعضای کلاس، خروجی رسانه‌های محلی را بررسی و رسیدگی کنند که آیا این رسانه‌ها دستورالعمل‌های رفتاری برای روزنامه‌نگاران خود دارند. آنها می‌توانند درباره این مسئله پرس‌وجو کنند که مفاد این دستورالعمل‌ها چگونه اجرا یا تکمیل شده است.
- معلم، فهرستی از پوشش‌های خبری تهیه می‌کند که توسط گزارش‌های شهروندی از یک رویداد یا موضوع آماده شده و به‌طور برجسته‌ای

- توسط رسانه‌های جریان اصلی پوشش داده شده است. معلم، اشتباهات واقعی یا گرایش‌های متعصبانه را در آنها بررسی کند.
- دانشجویان باید یک نشریه یا مجله را نگهداری کنند و در آن (به صورت روزانه) مشاهدات خود درباره موضوعاتی، مانند نقض آزادی مطبوعات، بیان، اطلاعات یا نمونه‌های عمل غیراخلاقی در روزنامه‌نگاری را ثبت کنند تا در پایان دوره آموزشی، موارد مذکور خلاصه و ترکیب شود.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- گزارش مشاهدات درباره موضوعات مذکور در یک رسانه
- گزارش‌های تحقیقی درباره امتیاز آزادی مطبوعات، دستورالعمل‌های رفتاری رسانه‌ها و گزارش‌های شهروندی که در رسانه‌های جریان اصلی پوشش داده شده است.
- گزارشی درباره نتایج مصاحبه‌ها و مسائل مطرح شده در ویدئوها
- مشارکت در فعالیت‌های یادگیری گروهی (مانند کارگاه‌های آموزشی، گفت‌وگوهای کلاسی وغیره)

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- حق عمومی دانستن و اصول آزادی اطلاعات: ماده ۱۹
- آزادی اطلاعات/ بیان: میثاق‌های بین‌المللی، همایش‌ها، بیانیه‌ها و منشورها و قوانین ملی (قانون اساسی و قوانین مربوط به افرا و امنیت ملی)
- دسترسی به قوانین و روش‌های اطلاعاتی و همچنین اعلامیه‌ها و منشورها، توصیه‌ها
- اجزای تشکیل‌دهنده یک قانون و عملکرد خوب در زمینه آزادی اطلاعات
- خودتنظیمی و پاسبان رسانه‌ای
- حقوق گزارشگران

واحد ۳. چه چیزی اخبار را می‌سازد؛ بررسی معیارها

► مدت : ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- معیارهای ارزیابی ارزش خبری (*News value*) و شایستگی خبری (*News worthiness*) داشتن
- ملاحظاتی در زمینه قضاوت درباره شکل‌گیری اخبار یا درباره شکل دادن به اخبار

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- معیارهای مورد استفاده در سنجش ارزش خبری یا شایستگی خبری وقایع، افراد و ایده‌ها را توصیف کنند.
- اصول اساسی در زمینه قضاوت درباره شکل‌گیری اخبار یا درباره شکل دهی به اخبار را به صورت انتقادی مورد گفت‌وگو قرار دهنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

«تئوری روزنامه‌نگاری که به ما ارث رسیده... اساس روزنامه‌نگاری قرن جدید را شکل داده است: یک روزنامه‌نگاری فهم‌ساز، مبتنی است بر استدلال، تحقیق و استقلال کامل.»

بیل کواک و تام روزنستایل، مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاران نیاز دارند که حجم زیادی از اطلاعات را درک کرده و به شکلی سازماندهی کنند که مهم‌ترین مسائل برجسته شود و برای مخاطبانی با میزان متفاوتی از آگاهی، قابل فهم باشند. آنها باید قضاوت کنند که از میان رخدادها، کدامیک مهم (قابل انتشار) است و تصمیم بگیرند که این اطلاعات را چگونه ارائه کنند. شکل ارائه (که گاهی اوقات با عنوان ”چارچوب‌سازی“ شناخته می‌شود) به ناچار تجربه و چشم‌اندازِ روزنامه‌نگاران را منعکس خواهد کرد. برای یک مخاطب

ضروری است که این چارچوب‌سازی‌ها را درک کند و به شکل انتقادی در مورد آنها بیندیشد.

تحلیل متنی

• معلم، شایستگی خبری رویدادهای صفحه اول یک روزنامه مهم (یا نسخه اینترنتی آن) را بر اساس معیارهای ارزیابی ارزش خبری یک رویداد تجزیه و تحلیل می‌کند. این معیارها معمولاً شامل مواردی مانند موارد زیر است:

- زمان و تازگی رویداد
- دربرگیری و اهمیت
- شهرت
- مجاورت
- تعارض
- علایق غیرمعمول / انسانی
- رواج
- ضرورت

سپس معلم، روایت‌ها را بر اساس یک سری عوامل، تجزیه و تحلیل می‌کند تا به "قضاؤت کردن در اخبار" یا درباره "شکل دادن به اخبار" رسیدگی شود. این عوامل عبارت‌اند از:

- صداقت. صحت (ارائه حقایق به شکل صحیح) و انسجام (منظقی کردن حقایق)
- تعهد به منافع عمومی
- اطلاع‌رسانی به عموم مردم، به جای دستکاری کردن اطلاعات
- کامل بودن / جامع بودن
- تنوع (گنجاندن اخباری از همه گروه‌های اجتماع، نه فقط مخاطبان هدف) همچنین باید به محل قرارگرفتن مقالات، عنوان‌ها، اندازه فونت‌ها، تصاویر و شرح آنها توجه کرد.

تحلیل زمینه‌ای

- معلم، نحوه پوشش خبری سیانان و الجزیره (یا دیگر سازمان‌های رسانه‌ای بر اساس انتخاب خود یا ارتباط با موضوع) را در یک موضوع خاص و یک روز مشخص بررسی می‌کند و زاویه نگاه (ارائه یک دیدگاه یا منظر خاص) و رفتار (اطلاعاتی که ارائه شده، منابعی که مورد استفاده قرار گرفته، مصاحبه‌هایی که آماده شده، هرگونه تصویری که همراه خبر آمده) آنها را با هم مقایسه می‌کند.

تحلیل خبری و خودآرزویابی

- دو بخش متفاوت از اخبار در یک موضوع مشابه، به دانش‌آموزان داده و از آنها خواسته می‌شود تا توضیح دهند که کدام بخش، قوی‌تر و آموزنده‌تر است و چگونه می‌توان بخش ضعیف‌تر را ارتقا داد (برای دستیابی به معیارهای مورد استفاده، به بخش تحلیل متنی مراجعه شود).

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تهیه گزارشی بر اساس تحلیل متنی / تحلیل زمینه‌ای / تحلیل خبری
- مشارکت در فعالیت‌های یادگیری گروهی، از قبیل کارگاه‌های آموزشی، گفت‌وگوهای کلاسی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- محیط خبر (تأثیرات مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بر اخبار)
- تأثیرات محیط خبر بر ارزش‌های خبری و فرایندهای تحریریه
- جریان جهانی اطلاعات و شکل دادن به اخبار
- رسانه‌های خبری جهانی (سیانان، الجزیره، بی‌بی‌سی و فاکس‌نیوز)

واحد ۴. فرایند تهیه اخبار: فراتر رفتن از عناصر خبر

► مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- شناسایی اخبار و تشخیص داستان (فرایند تهیه اخبار)
- روش تأیید به عنوان ذات روزنامه‌نگاری

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- فرایند شکل‌گیری روایت خبری از ایده روایت و سپس جمع‌آوری داده و نگارش خبر را توصیف کنند.
- اصول اساسی روش ارزیابی را به عنوان شکلی متمایز از روزنامه‌نگاری تحقیقی درک کنند و دریابند که این اصول چگونه بر فرایندهای شکل‌گیری اخبار تطبیق داده می‌شود.
- تجزیه و تحلیل کنند که گزارش‌های خبری چگونه می‌توانند تکنیک‌های ارزیابی را به کار گیرند که استانداردهای صداقت و دقیقت در روزنامه‌نگاری به طور کامل محقق شود.
- رابطه بین روزنامه‌نگاران، منابع خبری، سردبیران ارشد و صاحبان رسانه‌ها را درک و توصیف کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

«خبری که هر روز به دفتر روزنامه می‌رسد، ترکیبی باورنکردنی از حقایق، تبلیغات، شایعه، سوء‌ظن، سرنخ‌ها، امیدها و ترس‌های است و وظیفه انتخاب و تنظیم خبر، یکی از وظایف کاملاً مقدس و روحانی در یک ساختار دموکراتیک است.»

والتر لیپمن، در گزارش و نوشتمن اخبار
(Walter Lippmann, in *News Reporting and Writing*)

بازدید از یک سازمان رسانه‌ای خبری

می‌توان طی یک گردش علمی به یک دفتر رسانه‌ای، با سردبیر مسئول یا یک دبیر ارشد آن رسانه، گفت‌وگو و روند شکل‌گیری اخبار در سطح سردبیری مجله را از نزدیک مشاهده کرد. از شرکت‌کنندگان در بازدید علمی خواسته خواهد شد که مشاهدات و آموخته‌های خود را در قالب یک گزارش انعکاس دهند.

فرایند پرس‌وجو (یک روز در زندگی یک گزارشگر خبری)

کارآموز یک گزارشگر خبری را که مشغول پوشش یک رویداد یا پیگیری اسناد است، همراهی و بررسی می‌کند: نخست، میان آنچه واقعاً رخ داده و آنچه مشاهده و درباره آن نوشته می‌شود، چه تفاوتی وجود دارد (یا به عبارت دیگر، فرایند انتخاب از میان داده‌های جمع‌آوری شده چگونه است؟؛ دوم، خبرنگار چگونه و چرا ماجرا را به شکل داستان درمی‌آورد (به داده‌ها معنا می‌دهد).

تحلیل متنی

علم، گزارش‌های روزنامه‌ها را از یک موضوع یا رویداد مهم، تجزیه و تحلیل می‌کند و اطلاعات ارائه شده را مورد بررسی قرار می‌دهد. معلم، روش ارزیابی با توجه به عوامل و فرایندها در "شناسایی خبر و تشخیص روایت" را توضیح می‌دهد:

- عناصر خبر (چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟) و بازتعریف آنها. اخبار داده‌هایی با معنایست (شخصیت متن خبری چه کسی است، خلاصه خبر چیست، در چه مکانی پیاده‌سازی می‌شود، انگیزه یا علت چیست، روایتگر کیست).
- روزنامه‌نگاری به مثابه "روایتگری هدفدار". پیدا کردن اطلاعاتی که مردم در زندگی عادی خود به آن نیاز دارند و اطلاعاتی که به زندگی آنها معنا می‌بخشد.

معلم بر طبق اصول اساسی ارزیابی، اثبات‌پذیری (*Verifiability*) را بررسی می‌نماید. اضافه نکند؛ مخاطب را گول نزند؛ تا حد ممکن در مورد روش‌ها و انگیزه‌های اصلی خود شفاف باشد؛ بر گزارش اصلی خود متکی باشد و تواضع را به کار بندد.

همچنین معلم، حداقل یکی از تکنیک‌های ارزیابی را پیاده کند؛ ویرایش محتاطانه، چک‌لیست با دقت، روش تأیید واقعیت‌های فرضی، مقررات مربوط به منابع ناشناس و غیره (منبع: بیل کواک و تام روزنستایل، *مؤلفه‌های روزنامه‌نگاری*).

تولید

- تسهیل‌کننده آموزشی یا معلم با مسئول انتشارات مدرسه (یا مرکز دیداری - شنیداری مدرسه) هماهنگ می‌کند تا به کارآموزان اجازه داده شود که با ارائه یک طرح مسئله، محصول چاپی یا صوتی - تصویری خود را تولید کنند. در این طرح مسئله، مواردی از قبیل سیر، حیطه، زاویه نگاه و نحوه عمل مقالات یا داستان‌هایی که می‌خواهد نوشته یا تولید شود، باید ذکر گردد.

گزارش رسانه‌ای

- معلمان باید شماره‌های یک مجله یا نشریه را نگه دارند و مشاهدات خود را درباره موضوعات مختلف (مانند ارزش‌های خبری، قضاوتهای خبری، معیارهایی از بررسی و تأیید و گزارش شهریوندی) به صورت روزانه در آن ثبت کنند و در پایان هر دوره، مطالب ثبت شده را خلاصه‌سازی و ترکیب نمایند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- گزارش رسانه‌ای
- تولید
- گزارش از بازدید علمی، غوطه‌وری، تحلیل متنی

- مشارکت در فعالیت‌های یادگیری گروهی، از قبیل کارگاه‌های آموزشی، گفت‌وگوهای کلاسی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- منابع خبر و تکنیک‌های جمع‌آوری اخبار (ازجمله استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات)
- سلیقه و اقتضا در پوشش خبری

منابع این بخش

- Joseph, Ammu. (2005): Media Matters Citizens Care. Retrieved on 17 May 2011 from http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/1116494543advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf*
- ASLIB Training Suite. Freedom of Information. (2004). Retrieved 15 February 2004 from <http://www.aslib.com/training>*
- Bertrand, Claude-Jean. (2003). Media Ethics and Accountability Systems. New York: Hampton Press*
- Coblenz, W. (Producer) and Goldman, W. (Writer). (1976). All the President's Men(Film). Warner Bros Committee to Protect Journalists, at <http://www.cpj.org>*
- Dominick, J. R. (2007). The Dynamics of Mass Communications. 9th ed. Boston: McGrawHill*
- Humanext. Ethics Trainings. (2009). Ankerstar and Dalke's Balancing Personal and Professional Ethics (programme with Trainer's Guide, reproducible exercises, handouts, case studies); Dr. Louis V. Larimer's Seminar on Ethical Reasoning (with Ethical Type Indicator Profile and Training Manual). Retrieved 22 April 2009 from <http://www.newtrainingideas.com/ethics-training.html>*
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press of Random House;*
- Mencher, Melvin. (2006). News Reporting and Writing(10th ed.). Boston: McGraw-Hill*
- Mendel, Toby. (2008). Freedom of Information: A Comparative Legal Survey (2nd Ed.). Paris: UNESCO, at <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001584/158450e.pdf>*
- Poynter Institute, at <http://www.poynter.org>*
- Reporters sans frontiers, at <http://www.rsf.org>*
- Rosenstiel, Tom and A. Mitchell (eds). (2003). Thinking Clearly: Cases in Journalistic Decision-Making. New York: Columbia University Press*
- State of the News Media, at <http://www.journalism.org>*
- Ward, S.J.A. (2005). Philosophical Foundations of Global Journalism Ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 20:1,3-21*

- Woodward, Bob and Carl Bernstein. (1974). *All the President's Men*. New York: Simon and Schuster;
- UNESCO. (2009) *Guidelines for Broadcasters on Promoting User Generated Content and Media and Information Literacy*. Paris: UNESCO, at <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187160e.pdf>
- UNESCO. (2007). *Model Curricula for Journalism Education for Developing Countries and Emerging Democracies*. Paris: UNESCO, at <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209e.pdf>
- University of Kansas. *History of American Journalism*. (2009). Retrieved 22 April 2009 from <http://ehub.journalism.ku.edu/history/1920/1920.html>
- Article 19. (1999, June). *Right to Know: Principles on Freedom of Information Legislation*. International Standards Series. Retrieved 27 May 2009 from www.article19.org/pdfs/standards/righttoknow.pdf

بخش ۳ بازنمایی در رسانه و اطلاعات

«اینکه چگونه به دیگران نگاه می‌کنیم، تا اندازه‌ای تعیین می‌کند که چگونه با آنها برخورد می‌کنیم: درواقع، نحوه رفتار ما با دیگران، بر اساس نحوه نگاه ما به آنها شکل می‌گیرد؛ این نحوه نگاه از بازنمایی‌ها ناشی می‌شود.»

ریچارد دایر، مسئله تصاویر
(Richard Dyer, *The Matter of Images*)

پیش‌زمینه و مبنای کار

بازنمایی در رسانه‌ها می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. ما در فرهنگی مملو از تصاویر زندگی می‌کنیم و روزانه توسط بازنمایی‌های رسانه‌ای موجود در وب‌سایت‌ها، تلویزیون، فیلم‌های بلند، گزارش‌های خبری و کتاب‌ها احاطه شده‌ایم.

گزارشگران، نویسندهای کتاب، نویسندهای فیلم، نویسندهای سینما، نویسندهای تئاتر و نویسندهای ادبیات معاصر از تصاویر، صدایها و عبارت‌های نوشتاری برای انتقال اطلاعات درباره یک رویداد، داستان یا موضوع استفاده می‌کنند. آنها برای آماده‌سازی و ارائه داستان به عموم مردم، معمولاً با محدودیت زمان، فضا و منابع و سایر محدودیت‌های تحریریه مواجه می‌شوند؛ ازین‌رو اغلب لازم است با توجه به داستان بیان شده و پیام منتقل شده، مسائل و

رویدادها با اشاره به ویژگی‌هایی از قبیل نژاد، جنسیت، جنس، سن یا طبقه "دباره نمایش داده شود". به ناچار، کسانی که در رسانه‌ها کار می‌کنند، باید برای ارائه محتوا به عموم، دست به انتخاب بزنند. این انتخاب‌ها، اغلب بر اساس ذهنیت فرد شکل می‌گیرد و گاهی اوقات به بازنمایی کلیشه‌ای یا بیش از حد ساده‌انگارانه منجر می‌شود که می‌تواند برای برچسبزنی به افراد و توجیه باورها و نگرش‌های کوتاه‌بینانه به کار رود. مؤلف یا روزنامه‌نگار/ خبرنگار ممکن است با قصد، این کار را انجام دهد یا بدون قصد. گاهی اوقات ممکن است این تفسیر گیرنده (بیننده، خواننده یا شنونده) باشد. منطقی است که رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات، مانند هر بازیگر اجتماعی دیگر، آنجایی که تبدیل به یک ابزار تعصب، درگیری یا تبعیض می‌شوند، باید پاسخگوی اقدامات خود باشند. با این حال، بسیار مهم است که رسانه‌ها به عنوان یک عرصه برای بحث‌های عمومی، مجاز به فراهم کردن بحث و گفت‌وگو و ارائه اطلاعات بدون کترول هیچ حزب یا دولتی باشند.

همچنین لازم است بدانیم که رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی در یک زمینه اجتماعی عمل می‌کنند و آنها کنشگرانی درون آن بافت اجتماعی هستند. رسانه‌ها تحت تأثیر جامعه قرار دارند و به نوبه خود، بر جامعه تأثیر می‌گذارند. ما نیاز داریم که به زمینه بومی که یک رسانه خاص در آن عمل می‌کند، نگاه عمیق‌تری بیندازیم.

به منظور باسواندن در زمینه رسانه و اطلاعات، ما به بررسی تصاویر یا بازنمایی‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل آنها (نه فقط خود تصویر یا متن رسانه‌ای بلکه زمینه‌ای که در اطراف تصویر وجود دارد و ما گاهی اوقات آن را نمی‌بینیم) نیاز داریم. وقتی رسانه‌ها قدرت زیادی در هدایت جامعه و به چالش کشیدن آن دارند، ما باید بدانیم که آنها با ارائه داستان‌ها و بازنمایی‌ها (که ما آنها را می‌خواهیم و می‌پذیریم) تصویری از جامعه را منعکس می‌کنند.

بسیاری از صنایع رسانه‌ای، به‌منظور متعهد کردن رسانه‌ها به محتواها و ابتکارات فraigیر و متنوع، در عرصه‌های مختلف، دستورالعمل‌های متنوع و داوطلبانه‌ای را ایجاد کرده‌اند. بسیاری از صنایع رسانه‌ای، همچنین از یک دستورالعمل اخلاقی پیروی می‌کنند که استفاده از محصولات توهین‌آمیز یا تبعیض‌آمیز درباره نژاد، قومیت، سن، جنسیت، توانایی‌های فیزیکی یا وضعیت تأهل را ممنوع کرده است.

سؤالات کلیدی در این بخش عبارت‌اند از: چه کسانی از پذیرش بازنمایی‌های رسانه‌ای نامناسب سود می‌برند و چه کسانی زیان می‌بینند؟ این تصاویر چگونه بر طرز نگاه ما به خودمان و دیگران تأثیر می‌گذارد؟ چگونه آگاهی و درک ما از جهان (فراتر از تجربه آنی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

واحد‌ها

۱. گزارش خبری و قدرت تصویر
۲. کدهای صنعت در تنوع و بازنمایی
۳. تلویزیون، فیلم، انتشار کتاب
۴. بازنمایی و موزیک ویدئو

واحد ۱. گزارش خبری و قدرت تصویر

﴿ مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- مطالعه موردي: گزارشگری خبری
- قدرت بصری
- بازنمایی فاجعه‌ها
- بازنمایی جنسیت

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- با بازنمایی‌های صورت گرفته در پوشش خبری رویدادهای خاص را تجزیه و تحلیل کنند.
- گزارش‌های خبری که بازنمایی آنها با بازنمایی‌های رسانه‌های جریان اصلی متفاوت است، مورد بررسی قرار دهند.
- تأثیر بازنمایی‌ها بر مخاطب و بر سوژه بازنمایی شده را ارزیابی کنند.
- بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- برخی از متقدان رسانه‌ای، به دلیل وابستگی‌های ما به رسانه‌های بصری، در مورد نحوه ارائه برخی حوادث در رسانه‌ها، به خصوص فاجعه‌ها ابراز نگرانی کرده‌اند. پوشش رسانه‌ای رویدادها و مسائل جاری را بررسی و ارزیابی کنید تا بینید تا چه حد این نگرانی‌ها واقعی هستند. درباره واکنش مردم (که به لحاظ شخصی تحت تأثیر تراژدی یا فاجعه قرار دارند) به تصاویر گفت و گو کنید. درباره استراتژی‌هایی که توسط گزارشگران رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین در به تصویر کشیدن تأثیرات احساسی حوادث استفاده می‌شود، تحقیق کنید. بررسی کنید که آیا در حین این گزارش‌دهی، حریم خصوصی و کرامت مردم حفظ شده است.
- پوشش خبری یک فاجعه بزرگ (مانند زلزله در هائیتی، سونامی در آسیا یا نسل‌کشی در رواندا) را مورد پژوهش و تجزیه و تحلیل قرار دهید. این مطالعه موردي باید روی تصاویر پوشش خبری و بازنمایی مردم و مسائل مرتبط با این حوادث تمرکز کند. برای نمونه: www.rwanda-genocide.org/multimedia.html
- معلمان می‌توانند در اینترنت به دنبال تصاویری بگردند که در پوشش خبری رسانه‌های جریان اصلی از این وقایع به کاررفته است. برای تجزیه و تحلیل دقیق پوشش خبری و تصاویر، از قالب‌های زیر می‌توان استفاده کرد:

- آنچه در پوشش خبری تلویزیون و روزنامه بازنمایی شده را توصیف کنید. تصاویری که اغلب مورد استفاده قرارگرفته را شناسایی کنید. با توجه به کاربرد زوایای دوربین، ترکیب یک عکس، انواع نماها، افراد یا چیزهایی که در فیلم/ عکس نشان داده یا حذف شده‌اند، این بازنمایی‌ها را مورد ارزیابی قرار دهید.
- با استفاده از این تصاویر چه پیامی منتقل شده است؟ این تصاویر چه داستانی را روایت می‌کنند؟ پتانسیل این تصاویر را برای تبدیل شدن به نماد ارزیابی کنید. این تصاویر ممکن است چه تأثیری بر مخاطبان داشته باشند؟ تأثیر این تصاویر بر درک بیننده از سوژه مورد نظر یا رابطه‌اش با آن سوژه را در نظر داشته باشد.
- در مورد این مسئله گفت‌و‌گو کنید که آیا اطلاعاتی (مربوط به این رویداد) که در این تصاویر وجود ندارد، در آینده در یاد کسی خواهد ماند؟ درباره قدرت این تصاویر در محو اطلاعات دیگری که به صورت بصری موجود نیست، گفت‌و‌گو کنید. پیامدهای این مسئله برای یک شهروند آگاه چیست؟

برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان

- مسائل جنسیتی در "دستور کار توسعه" سازمان‌های بین‌المللی توسعه (مانند سازمان ملل)، سیستم‌های دولتی ملی و منطقه‌ای و همچنین نهادهای جامعه مدنی، مهم و مهم‌تر شده‌اند. در سال ۱۹۹۵ "بیانیه پکن و برنامه اقدام" (*the Beijing Declaration and Platform for Action*) که در چهارمین کنفرانس جهانی زنان سازمان ملل متحد به تصویب رسید، بر نقش کلیدی رسانه‌ها در ترویج برابری جنسیتی در تمام حوزه‌ها تأکید کرد. از همه ذینفعان خواسته شد تا در تلاش برای مبارزه با "کلیشه‌سازی از زنان و نابرابری در دسترسی زنان به همه سیستم‌های ارتباطی، بهویژه در رسانه‌ها و مشارکت در آن" متحد شوند.

- روشن است که بهمنظور دستیابی به اهداف این اعلامیه، نیاز به تأکید بر نقش رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی نظری کتابخانه‌ها، آرشیوها و اینترنت وجود دارد. در یک گفت‌وگوی کلاسی، سؤالاتی از قبیل موارد زیر را بررسی کنید: رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی چگونه می‌توانند به شکلی مؤثر، حساسیت خود به جنسیت را مورد ارزیابی قرار دهند و چگونه جامعه مدنی بهنوبه خود، می‌تواند این حساسیت را ارزیابی کند؟ در بهره‌برداری از بیانیه‌پکن، آیا رسانه‌ها صرفاً فرستنده اطلاعاتی در زمینه برابری جنسیتی هستند یا آنها برای ایجاد داشش و تکثیر نتایج، شرکای دارند؟ اگر آنها واقعاً یک شریک و همکار هستند، رسانه‌ها چگونه می‌توانند به طور مؤثر این نقش را ایفا کنند؟
- سال‌های زیادی است که در سراسر جهان، افراد ذینفع برای رسیدگی به برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان، بر توسعه رسانه‌ها متمرکز شده‌اند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای کاربران رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی ضروری است و می‌تواند حساسیت آنها به رفتار رسانه‌ای تبعیض‌آمیز نسبت به جنسیت را افزایش دهد. از طریق سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطبان (خوانندگان، بینندگان و شنوندگان) بهمنظور ارزیابی اجراهای حساس به جنسیت در رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و مشارکت در عملی در تغییر آنها به توانایی‌های لازم (دانش، مهارت و نگرش) تجهیز می‌شوند.
- از معلم بخواهید که یک بررسی جزئی برای پاسخ به برخی از سؤالات زیر انجام دهد: آیا سازمان‌های رسانه‌ای در کشور شما، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را ارتقا می‌دهند؟ چگونه؟ چه شواهدی برای این مدعای وجود دارد؟ در صورت امکان، چند نمونه از آن را ارائه کنید. رسانه‌ها چگونه می‌توانند به برابری جنسیتی کمک کنند؟ در کشور و جامعه شما در زمینه‌های مرتبط با مسائل جنسیتی، چه برنامه‌هایی برای توسعه محلی وجود دارد؟ برخی از چالش‌های پیش روی اجرای این برنامه‌ها را نام ببرید. به چه اندازه رسانه‌ها و سایر

منابع اطلاعاتی در این پژوهه‌ها وارد شده‌اند؟ به نظر شما چه راه‌های خلاقانه‌ای برای حل مسائل اصلی جنسیتی در رسانه‌ها و اطلاعات از طریق استفاده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی وجود دارد؟ به‌واسطه این سؤال و سوالات دیگر، تجارب و شیوه‌های عمل مناسب را مورد جست‌وجو قرار دهید و با در نظر گرفتن برابری جنسیتی و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، پیشنهادهایی ارائه دهید.

دیدگاه شخصی شما درباره برابری جنسیتی چیست؟ آیا امکان دارد که دیدگاه‌ها و تجربه شما بر تفسیر تان از بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی تأثیر بگذارد؟ چگونه؟

- دو دیدگاه اصلی در رابطه با موضوع "زنان و رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی" وجود دارد؛ یکی در رابطه با وضعیت زنان مشغول به کار در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی و دیگری در رابطه با پوشش رسانه‌ای یا تصویر زنان در رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعات.

- برخی از یافته‌های پژوهه رصد جهانی رسانه‌ها در سال ۲۰۱۰ (*Global Media Monitoring Project 2010*) و گزارش جهانی درباره *Global Report on the Status of Women in the Newsroom* وضعیت زنان در اتاق خبر (Women in the Newsroom) یا سایر تحقیقات مرتبط با زنان و رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات را ملاحظه کنید (به فهرست منابع در پایان این بخش مراجعه کنید). در مورد تعدادی از این سوالات گفت‌و‌گو کنید: این یافته‌ها به صورت تک‌تک یا به صورت جمعی بر چه چیزی دلالت دارند؟ چه نوع تصاویری از زنان در رسانه‌ها متداول است؟ عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی که محرک این تصاویر است، چه عواملی می‌تواند باشد؟ آیا باید نگران این عوامل بود؟ آیا حکومت شما برای اصلاح تصاویر منفی باید اقدامی انجام دهد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، توضیح بیشتری دهید. جامعه مدنی برای حل این مسئله چه کاری باید انجام دهد؟ به نظر شما آیا بهتر است که رسانه‌ها به شکل خودگردان برای حل

مسئله اقدام کنند یا باید از طریق دولت یا سایر نهادهای خارجی اقدام شود؟ توضیح دهید. آیا از این نظر، بین رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتِ دولتی و خصوصی باید تفاوتی وجود داشته باشد؟ به نظر شما، رسانه‌های دولتی در محافظت از برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان، وظیفه خاصی بر عهده دارند؟ آیا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، توانایی لازم برای اقدام در این حوزه را به شما می‌دهد؟ چگونه؟ دیدگاه‌های شخصی شما درباره برابری جنسیتی چیست؟ چگونه ممکن است دیدگاه و تجربه شما بر تفسیرهای شما از بازنمایی جنسیت در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی تأثیر بگذارد؟ به نظر شما اگر زنان بیشتری در رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی کار کنند، تصاویر زنان در مقایسه با تصاویر مردان تغییر خواهد کرد؟ چرا این‌گونه فکر می‌کنید؟ نتایج تحقیقات درباره این موضوع چه می‌گوید؟

- تسهیل کننده باید شبیه آنچه درباره موضوع جنسیت در بالا بیان شد را درباره فعالیت‌های مشابه و در حال رشد در زمینه دیگر گروه‌های به حاشیه رانده شده، مانند معلولان جسمی، گروه‌های بومی، اقلیت‌های قومی و اجتماعات فقیر شهری یا روستایی و غیره در نظر بگیرد؛ هدف این است که بازنمایی این گروه‌ها در رسانه‌ها بررسی شود تا دریابیم که این بازنمایی‌ها چگونه و برای چه کسی ایجاد می‌شود و تحقیق شود که چه کسی از این بازنمایی‌ها سود می‌برد و چه کسی آسیب می‌بیند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تحلیل و ارزیابی مواد بصری در گزارش‌های خبری، از جمله اجزای فنی / طراحی
- شناسایی و ارزیابی نحوه گزارش‌دهی که به بهترین وجه به رشد یک شهروند آگاه کمک می‌کند.

- ارزیابی تأثیر مواد بصری بر مخاطب

واحد ۲. دستورالعمل‌های صنعتی در زمینه تنوع و بازنمایی

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- دستورالعمل‌ها و اخلاقیات رسانه‌ای
- برنامه کاربردی دستورالعمل‌ها در رسانه‌های مختلف
- ارزیابی دستورالعمل‌ها و مقررات

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تنوع و دستورالعمل‌های اخلاقی صنایع مختلف رسانه‌ای را بررسی کنند.
- دستورالعمل‌های رسانه‌ای و اخلاقی را روی انواع تصاویر و متون رسانه‌ای پیاده‌سازی کنند.
- متون رسانه‌ای را بر اساس دستورالعمل‌های رسانه‌ای و اخلاقی ارزیابی کنند.
- هدف و اثربخشی این دستورالعمل‌ها را ارزیابی کنند.
- پیشنهادهایی / تغییراتی را در دستورالعمل‌های رسانه‌ای و اخلاقی پیشنهاد دهند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

ضرورت اجتناب از قانون‌گذاری‌های دولتی در رسانه‌ها، سبب شده است که صنایع رسانه‌ای به منظور معهود کردن رسانه‌ها به محتویات و ابتکارات فراگیر و متنوع، در عرصه‌های مختلف دستورالعمل‌های متنوع و داولطلبانه‌ای را ایجاد کنند. افزون بر این، بسیاری از صنایع رسانه‌ای از یک دستورالعمل اخلاقی پیروی می‌کنند که استفاده از محصولات

توهین‌آمیز یا تبعیض‌آمیز درباره نژاد، قومیت، سن، جنسیت، توانایی‌های فیزیکی یا وضعیت تأهل را ممنوع کرده است.

فعالیت‌ها

- درباره دستورالعمل‌های اجرایی / رهنمودهای اخلاقی که در منطقه‌شما وجود دارد، تحقیق کنید. چه کسی این دستورالعمل‌های اجرایی را وضع می‌کند. به طور خلاصه، در بردارنده چه حوزه‌های کلیدی هستند و توضیح دهید که هدف آنها چیست. این دستورالعمل‌های اجرایی چگونه از منافع شهروندان و مخاطبان حمایت می‌کند؟ این مقررات چه تأثیری می‌تواند بر صنعت داشته باشد؟
- دستورالعمل‌های اجرایی (به دست آمده در فعالیت قبلی) را بر بازنمایی‌های صورت گرفته در گزارش‌های خبری اعمال کنید. ارزیابی کنید که تا چه حد مقررات اجرا شده است. مطمئن شوید که در ارزیابی خود، متن و زمینه را در نظر گرفته‌اید. به منظور تقویت پاسخ خود، چند نمونه از پوشش‌های رسانه‌ای را ارائه کنید. در مواردی که نقض مقررات گزارش می‌شود، چه منبعی برای مراجعه افراد در دسترس است؟
- دیگر حوزه‌های رسانه‌ای که توسط این دستورالعمل‌ها مورد توجه قرار گرفته (برای مثال نمایش جنسیت در تبلیغات) را بررسی کنید. ارزیابی کنید که تا چه حد مقررات، مورد تبیعت قرار گرفته است. انتقادها و پیشنهادهای خود را به اشخاص ناظر یا تولیدکننده‌های متون رسانه‌ای به شکل خلاصه تنظیم کنید.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- خلاصه‌ای از حوزه‌های کلیدی دستورالعمل‌های اجرایی / رهنمودهای اخلاقی
- گزارشی از نحوه به کار گیری این دستورالعمل‌ها در رسانه‌های مختلف

- توصیه‌هایی برای تغییر / افروzen مواردی به دستورالعمل‌های اجرایی / رهنمودهای اخلاقی

واحد ۳. تلویزیون، فیلم، انتشار کتاب

﴿ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- فیلم‌های سینمایی - فرمول رسیدن به موفقیت
- بازنمایی در فیلم
- بازنمایی در کتاب‌ها
- هالیوود، جامعه و داستان‌های بومی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- موفقیت برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی را بررسی کنند.
- بازنمایی‌ها در فیلم، تلویزیون و رسانه‌های چاپی (ازجمله کتاب) را ارزیابی کنند.
- یک روش کار برای فیلم یا تلویزیون ایجاد کنند.
- جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در جدول زمانی شبکه را بررسی کنند.
- بازنمایی جنسیت در تبلیغات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- استراتژی‌های فنی در بازنمایی‌ها را تحلیل کنند.
- داستان بومی را در فیلم و تلویزیون بررسی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

فیلم، یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در صد سال گذشته، با مخاطبانی انبوه در سراسر جهان بوده است. در سال‌های اخیر، تلویزیون و اینترنت نیز در بسیاری از نقاط جهان، افراد زیادی را به خود جلب کردند. همزمان کتاب، یک منبع قابل توجه از ایده‌ها و اطلاعات باقی مانده

است. هر یک از این چهار رسانه و منبع اطلاعاتی، به وسیله روایت داستان‌های ملی و ترویج نسخه‌های خاصی از تاریخ ملی، می‌توانند نقش مهمی در شکل دادن به جامعه ایفا کنند. بخش مهمی از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، درک این مسئله است که این رسانه‌ها چگونه احساس ما درباره جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را شکل می‌دهند.

فعالیت‌ها

- در اینترنت درباره فیلم‌های سینمایی موفق اخیر جست‌وجو کنید. از وب‌سایت‌هایی، مانند راهنمای گیشه (*Box Office Guru*) دیدن کنید. از پنج فیلمی که به صورت محلی یا بین‌المللی در گیشه موفق بوده‌اند، فهرستی تهیه کنید. در صورت امکان، پیش‌نمایش (تریلر) آنلاین این فیلم‌ها را مشاهده کنید یا یک فیلم را انتخاب کرده و به طور کامل تماشا کنید. در خط داستانی این فیلم‌ها، چه کسی یا چه چیزی، به شکلی مرکزی بازنمایی شده است. توضیح دهید که احتمالاً به چه دلیل، این بازنمایی برای مخاطبان جذب بوده است.
- از معلمان بخواهید نسخه‌های مختلفی از بازنمایی رویدادهای تاریخی را شناسایی کنند. برای نمونه، درباره حضور ناپلئون در روسیه: کتاب‌هایی که در طول این دوره و درباره این دوره منتشر شده است؛ فیلم‌هایی که در ژانرهای مختلف تولید شده است؛ آثار هنری یا نقاشی‌ها؛ هرگونه مواد بصری دیگر مانند تصاویر و موزیک‌ویدئوها. از یک موزه یا آرشیو بازدید کنید (اگر در منطقه شما درباره این حوزه موضوعی، موزه یا آرشیوی وجود دارد) و برای آماده‌سازی یک مقاله در زمینه مشاهدات خود، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنید.
- هرگونه کتاب یا مقاله‌ای که درباره کشورتان نوشته شده را جمع‌آوری کنید. همچنین می‌توانید کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط با جامعه و فرهنگ خود یا یک رویداد خاص را جمع‌آوری کنید. بررسی کنید

- که جنبه‌های مختلف موضوع، چگونه بازنمایی شده است. آیا شما با این بازنمایی‌ها موافق هستید؟ چرا؟ گفت‌و‌گو کنید.
- از اینترنت یا روزنامه‌های محلی یا تلویزیون کشورتان، مجموعه‌ای از تبلیغات را جمع‌آوری کنید. مطمئن شوید که این تبلیغات، هم دربردارنده تصاویر زنان و هم تصاویر مردان است. در گروه‌های کوچک، درباره نحوه بازنمایی زنان در مقابل نحوه بازنمایی مردان در تبلیغات مذکور گفت‌و‌گو کنید. برخی از مشاهدات خود را یادداشت کنید. درباره پیامدهای احتمالی برخی از این بازنمایی‌ها گفت‌و‌گو کنید. آیا در این تبلیغات، بازنمایی‌های خاصی وجود دارد که با سایر گروه‌ها متفاوت باشد؟ چرا شما فکر می‌کنید که این ادعا درست است؟
 - یکی از فرمول‌های ساخت یک فیلم سینمایی محبوب، کهن الگوی "سفر قهرمان" است. افسانه‌ها، سیستم‌های پنهان اعتقادی را بازنمایی می‌کنند که ترس‌ها، آرزوها و آرمان‌های یک فرهنگ را بیان می‌کند. در چنین داستان‌هایی، قهرمان-بی‌اطلاع از سرنوشت خود- فراخوانده می‌شود تا یک تلاش مهم را انجام دهد. قهرمان به عنوان بخشی از تلاش، معمولاً از چند مرحله عبور می‌کند، از جمله: "تولد" یا شروع، آگاه شدن از "فراخوانی" یا سرنوشت خود، تجربه کردن عشق، مواجهه با دشمنان، دریافت نصیحت از یک دانای بزرگ و در نهایت بازگشت به خانه.
 - فهرستی از فیلم‌هایی که بر اساس این فرمول ایجاد شده‌اند، تهیه کنید. جاذبه‌های این فیلم‌ها را بررسی کنید. قهرمان را توصیف کنید و توضیح دهید که این قهرمان، تا چه اندازه خواسته‌ها و ارزش‌های افراد را در جامعه بازنمایی می‌کند.
 - عملکرد دوربین و همچنین کاربرد صدا و موسیقی را در فیلم توصیف کنید. ارزیابی کنید که این عناصر فنی، چگونه بازنمایی اصلی داستان (یعنی تصور ایجاد شده از یک تبهکار یا یک قهرمان رمانیک) را تقویت می‌کند. توضیح دهید که اگر برای مثال، سیر صوت‌های

به کاررفته در این فیلم [موسیقی متن] فرق می‌کرد، معنای صحنه‌های خاص در این فیلم چه تغییری می‌کرد.

- « هدف ما درک دیدگاه‌های مختلفی است که در فیلم و تلویزیون بازنمایی شده‌اند. افزایش تعداد دیدگاه‌های موجود بر صفحه تلویزیون و سینما، به معنای حذف بخشی از آنها نیست. درواقع، این مسئله به برنامه‌ریزی بیشتر و بهتر و ارائه دیدگاه‌های جدید روی صفحه سینما و تلویزیون منجر می‌شود. (جوآن پنفاردر، اولین زن صاحب کرسی در هیئت ملی فیلم کانادا، در مک لین، ۲۹ مارس، *Joan Pennefather, first woman chair of the Nation*) ۱۹۹۳

(Film Board of Canada, in Maclean's, 29 March, 1993)

- از وب‌سایت‌های رسانه‌های جریان اصلی، بومی یا محلی دیدن کنید که جایگزین‌هایی برای فیلم‌های پرفروش هالیوود ارائه می‌کنند. مجموعه‌ای از داستان‌های روایت شده توسط این شرکت‌ها یا سازمان‌ها را مرور کنید. این داستان‌ها را با آنچه توسط استودیوهای بزرگ هالیوود تولید می‌شوند، مقایسه کنید. ارزش این نهادهای "مستقل" را در نمایش و بیان روایت‌های بومی و جایگزین ارزیابی کنید.

- درباره مسئولیت صنایع فیلم و تلویزیون در قبال بینندگانشان گفت و گو کنید. چرا تمام بینندگان باید قادر باشند که خودشان و داستان‌هایشان را روی صفحه نمایش ببینند؟ درباره مفاهیم داستان‌ها و بازنمایی‌های جریان اصلی، برای مخاطبان مختلف گفت و گو کنید. جست‌وجو کنید که چگونه کanal‌های تخصصی، سایت‌های مختلف اینترنتی، و بلاگ‌ها و فناوری‌های جدید بر هنر داستان‌سرایی و ارائه بازنمایی جایگزین به مخاطبان تأثیر می‌گذارند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل نمونه‌های رایج از برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی
- ارزیابی تأثیر استراتژی‌های فنی و فرم بر محظوظ و بازنمایی‌ها

- بررسی و ارزیابی سازمان‌های ملی فیلم و کمپانی‌های تولیدی مستقل که روایت‌های جایگزین و بومی را ارائه می‌کنند.

واحد ۴. بازنمایی و موزیک‌ویدئو

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تجزیه و تحلیل موزیک‌ویدئوها
- بازنمایی
- موسیقی و تغییر اجتماعی
- استفاده از فیلم‌نامه مصور

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- یک فیلم‌نامه مصور و روش کار برای یک موزیک‌ویدئو ایجاد کنند.
- با تأکید بر بازنمایی جنسیت، نژاد و تمایلات جنسی، یک موزیک‌ویدئو را تجزیه و تحلیل کنند.
- بازنمایی در موسیقی "جایگزین" را بررسی کنند.
- بازنمایی در رسانه‌های جایگزین را با بازنمایی در رسانه‌های جریان اصلی مقایسه کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

موسیقی، نقشی حیاتی در سراسر جامعه بشری ایفا می‌کند. موسیقی به طور کلی، به مثابه سرگرمی دیده می‌شود اما گذشته از این، در بسیاری از رسوم فرهنگی و مذهبی، نقش مهمی را ایفا می‌کند و خیلی از اوقات در مبارزات سیاسی نیز استفاده می‌شود. درک نحوه تأثیرگذاری موسیقی بر مخاطبان، بخشی از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است.

- با استفاده از اینترنت، برترین ویدئوهای هنرمندان حاضر را بررسی کنید. پیام‌ها و ارزش‌های موجود در یک موزیک ویدئوی انتخابی (بر اساس میزان دسترسی متن آهنگ و همچنین ویدئوی آن) را تجزیه و تحلیل کنید. این تجزیه و تحلیل باید در بردارنده این موارد باشد:
- بررسی محتوای متن آهنگ، شامل توصیف روش‌هایی که تصاویر ویدئویی، متن و ملودی آهنگ را شرح می‌دهند و همچنین تفسیر معلم از متن آهنگ
- بررسی اجزای فنی ویدئو با توجه به کاربرد رنگ، نور، تدوین (سرعت حرکت، تدوین، صداگذاری و تنظیم موسیقی) و جلوه‌های ویژه و بررسی ارتباط بین اجزای صوتی و ویدئویی
- بررسی مسائل اجتماعی که ویدئو با آن سروکار دارد، با در نظر گرفتن این مطلب که اگر افرادی از طبقه‌های اجتماعی یا نژادهای مختلف در این ویدئو حضور داشتند یا شخصیت‌های مرد و زن، تغییر نقش می‌دادند، آن پیام‌ها احتمالاً دچار چه تغییراتی می‌شد.
- پیام‌های ارزشی و ایدئولوژیکی ارائه شده در ویدئو را با استفاده از سوالات زیر (به عنوان راهنمای تفسیر) کنید:
- آیا این ویدئو، باورهای یک گروه خاص را ارائه می‌دهد؟
- بازنمایی مردان و زنان را در این ویدئو توصیف کنید. آیا کلیشه‌ها در آن به کار رفته‌اند؟ اگر چنین است، چه اثری دارد؟
- چه کسی در موضع قدرت است؟ چه کسی نیست؟ چه کسی از نتایج کار سود می‌برد؟
- آیا این ویدئو، گروهی از مردم یا باورهایشان را حذف کرده است؟
- چه تعاریفی از شادی، موفقیت یا اخلاق به شکل ضمنی بیان شده است؟ مخاطبان مقصد را تعیین کنید. ارزیابی کنید که آیا این ویدئو برای سایر مخاطبان (غیرمقصد) می‌تواند جذابیت داشته باشد؟

- قدرت فرهنگ عامه و موسیقی را به عنوان ابزاری برای ایجاد تغییرات بنیادی ارزیابی کنید. تا چه حد نوازنده‌گان و هنرمندان در ارائه تفسیر سیاسی و اجتماعی و ترویج عدالت اجتماعی، نقش ایفا می‌کنند؟ به عملکرد سازمان فری‌میوز (*Freemuse*) مستقر در دانمارک نگاه کنید که از نوازنده‌گانی که در امور اجتماعی و سیاسی وارد شده‌اند، حمایت می‌کند. چه مسائل و حوادثی در موسیقی‌های حمایت‌شده توسط این سازمان بازنمایی شده‌اند؟ به نظر شما این بازنمایی‌ها چه اثری می‌تواند داشته باشد؟
- بخشی از متن ترانه‌های موسیقی انتخاب کنید و یک فیلم‌نامه مصور ابتکاری برای تهیه یک موزیک ویدئو آماده کنید که پیام متن آهنگ را انتقال دهد. تصاویری که می‌خواهد متن آهنگ را بازنمایی کند، با دقت در نظر بگیرید. عناصر فنی که این بازنمایی را تسهیل می‌کند، انتخاب و شناسایی کنید.
- اگر در حال حاضر برای این آهنگ یک موزیک ویدئو وجود دارد، با توجه به تفاوت‌ها و شباهت‌های تصاویر و تکنیک‌ها، فیلم‌نامه مصور خود را با موزیک ویدئو موجود مقایسه کنید.
- از وبسایت یک سازمان مبارزه با "ژادپستی، تبعیض جنسی و خشونت در رسانه‌ها از طریق آموزش و اقدام" مانند دیدبان رسانه (www.mediawatch.org) (*MediaWatch*) بازدید کنید. اهداف و مبارزات این سازمان و سازمان‌های مشابه را بررسی کنید.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل و ارزیابی چند نمونه موزیک ویدئو که مبنی بر بازنمایی‌ها، عناصر فنی، ایدئولوژی و پیام‌های ارزشی است.
- ایجاد فیلم‌نامه [های] مصور برای متن یک آهنگ

واحد ۵. ویرایش دیجیتالی و روتور رایانه‌ای

➤ مدت: ۲ ساعت

عناوین کلیدی

- شناسایی و استفاده از فناوری و نرم‌افزار در تولید و دستکاری تصاویر ثابت یا ویدئویی
- مثال‌هایی از این کاربرد فناوری در دنیای مد و اخبار
- مزایا و مسئولیت‌های استفاده از این فناوری
- تأثیر این فناوری در اعتبار عکس‌های خبری و توانایی فردی در دسترسی به اطلاعات موثق

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تصاویر دستکاری شده و پیام‌ها و ارزش‌های منتقل شده را تحلیل کنند.
- از فناوری دستکاری تصاویر در عکس‌های خبری و مد استفاده کنند.
- از نرم‌افزارهای مربوط به دستکاری تصاویر استفاده نمایند.
- تصاویر دستکاری شده را شناسایی و تأثیر آنها را بر مخاطبان ارزیابی کنند.
- جنبه‌های اخلاقی دستکاری تصاویر را بررسی نمایند.

رویکردهای آموزشی

- در مورد اظهارات و جملات زیر نظر بدھید. در مورد مفاهیم این بیانات درباره ادبیات اطلاعاتی و رسانه‌ای بحث کنید.
- ”رایانه‌ها آنچنان سریع و کافی روتور و دستکاری عکس‌ها را انجام می‌دهند که کارشناسان عکس، امروزه به مهندسان ضبط تصویری پیوسته‌اند تا هر یک از آنها در اتحادیه کنترل‌کنندگان مدرن، توانایی شبیه‌سازی دنیای واقعی را داشته باشند.“ (مارشال بلانسکی

(Marshall Blonsky)

- تا پایان دهه، زمانی که به سال ۱۹۹۲ می‌نگریم، تصور می‌کنیم چگونه ممکن است ویدئوی ضرب و شتم یک شهروند توسط پلیس، لس آنجلس را به آشوب بکشد. عصر دوربین‌های بی‌گناه و پاک، رو به پایان است و حتی نوجوانان نیز با دستکاری تصاویر می‌توانند کسل‌کننده‌ترین تصاویر را به افسانه‌هایی واضح و متقادع‌کننده تبدیل کنند. هک کردن هوشمندانه تصاویر تبلیغاتی به شکل والایی از هنر تبدیل شده است. ما دیگر نمی‌توانیم به چشم‌هایمان اعتماد کنیم. زمانی که یک ویدئوی رسانه‌ای را می‌بینیم و باید به دنبال مفاهیم مورد اعتماد باشیم. www.saffo.com/essays/texthotnewmedium.php
- دستکاری تصاویر و ویدئوها، مفاهیم جدی را برای صحت اطلاعات دارند که در رسانه‌های خبری غیرقابل پذیرش هستند. در روایت‌های خبری و موقعیت‌های قانونی نباید از تصاویر دستکاری شده برای انتقال شواهد استفاده کرد.
- ”من آزادی کار با تصاویری را دارم که قرن‌ها بیانگر گذشته بوده‌اند. دیگر بیش از این، توسط قوانین واقعی و فیزیکی منع نمی‌شوم.“ (باری بلکمن، عکاس و روتولوگار رایانه‌ای).
- در مورد فناوری روتولوگ و دستکاری ویدئویی که در دسترس است، تحقیق کنید. تغییراتی را که این فناوری امکان‌پذیر کرده، توصیف کنید.
- با توجه به تحقیقتان، مثال‌هایی از این فناوری را که در دنیای مد و خبر استفاده شده، شناسایی و توصیف کنید. مشاجره‌هایی که درباره آن در میان افرادی که در صنعت مد و خبر کار می‌کنند، به وجود آمده را بررسی نمایید.
- بررسی کنید تا چه حدی دانش این فناوری، راه پاسخگوی مردم به تصاویر مد و عکس‌های خبری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مزایا و اعتبارات این فناوری را برای مردم و رویدادهای بیان شده و برای مخاطبانی که این تصاویر را می‌بینند، توصیف کنید.
- اگر ممکن است نرم‌افزار موجود برای دستکاری تصویری را پیدا کنید. یک عکس را اسکن کرده و این نرم‌افزارها را تجربه کنید. تغییراتی را

که می‌توان با آن در عکس ایجاد کرد، بیان نمایید. در مورد تأثیری که این تغییرات بر عکس دارد، توضیح دهید.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل مثال‌های رایج از تصاویر دستکاری شده در رسانه‌های الکترونیک و چاپی
- مشارکت در نمونه‌های موردمطالعه از عکس‌های خبری و عکاسی مدد
- مشارکت در تمرین‌های تولیدی

منابع این بخش

شش منبع اول (که در زیر نقل شده است) عمدتاً از آمریکای شمالی دریافت شده است. این منابع احتمالاً برای خارج از این منطقه مناسب نباشد؛ از این‌رو مربیان باید بر اساس مسائل اصلی منطقه خود، منابع را تولید یا پیدا کنند.

- BIRTH, the historical archives of European television:*
<http://www.birth-of-tv.org/birth>
- Box Office Guru, American and international box office figures, both current and past, are listed here:* <http://boxofficeguru.com>
- Cynopsis, free daily news aimed at the television industry – a number of editions are available:* www.cynopsis.com
http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf
- <http://www.iwmf.org/pdfs/IWMF-GlobalReport.pdf>
- <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>
- Imob, wide range of links to music: recordings, films, technology, production courses:* www.imob.com
- International Federation of Journalists. (2009). Getting the balance right: Gender Equality in Journalism: Brussels, Belgium at,*
International Women's Media Foundation. (2011). Global Report on Status of Women in the News Media: Washington, DC, USA AT,
Reconstructions, a site launched by members of the MIT Comparative Media Studies community in the days following the events of 11 September 2001: <http://web.mit.edu/cms/reconstructions>
- The Internet Movie Data Base, the most comprehensive site for researching films and television. There is a wealth of information on individual titles, reviews, chat, actors, directors, genres:* www.imdb.com
- United Nations Fourth World Conference on Women, Beijing Declaration and Platform for Action (1995) at,*
World Association of Christian Communication. (2010). Who Makes the News? Global Media Monitoring Project: Toronto, Canada at, www.whomakesthenews.org

بخش ۴

زبان در رسانه و اطلاعات

«زبان، منشأ سوء تفاهم هاست.»

آنوان سنت اگزوپری (۱۹۰۰ - ۱۹۴۴)

پیش‌زمینه و مبنای کار

در حال حاضر، به قول معروف «رسانه، همان پیام است» که توسط مارشال مک‌لوهان در سال ۱۹۶۴ نوشته شده است.

در حالی که رسانه‌ها احتمالاً بر نحوه دریافت پیام‌ها تأثیر می‌گذارند، پس‌زمینه - تجربه خود کاربران - مخاطبان نیز ممکن است بر نحوه تفسیر پیام‌ها اثر بگذارد. اولین گام مهم در مسیر باسوساد شدن در زمینه رسانه و اطلاعات، درک این مسئله است که اطلاعات، ایده‌ها و معنا چگونه از طریق رسانه‌های مختلف و سایر منابع اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها، آرشیوها، موزه‌ها و اینترنت منتقل می‌شود. هر رسانه "زبان" و یا "دستور زبان" خود را دارد که در انتقال معنا به شکلی منحصر به فرد عمل می‌کند. "زبان" در اینجا به معنای عناصر یا کدها و قراردادهای فنی و نمادینی است که متخصصان رسانه و اطلاعات برای انتقال ایده‌ها،

اطلاعات و دانش، آنها را برگزیده و استفاده می‌کنند. کدهای فنی عبارت‌اند از: صدا، زاویه دوربین، انواع نمایها و نورپردازی و همچنین دربردارنده مواردی از قبیل موسیقی ترسناک برای انتقال احساس خطر در یک فیلم سینمایی یا زاویه دوربین از بالا به پایین برای ایجاد حس قدرت در یک عکس است. کدهای نمادین عبارت‌اند از: زبان، لباس یا کش‌های شخصیت‌ها؛ یا عالم نمادین که به راحتی قابل درک هستند. به عنوان مثال، گل رز قرمز احتمالاً به شکل نمادین برای انتقال معنای عشق مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ یا یک مشت گره‌کرده، احتمالاً برای بیان خشم به کار می‌رود. زبان‌های رسانه‌ای همچنین می‌تواند شامل استفاده مکرر از کلمات، عبارات و تصاویر خاص باشد که تحت عنوان زبان شفاهی یا بصری شناخته می‌شود. هنگامی که زبان‌های رسانه‌ای را مطالعه می‌کنیم، سه سؤال اصلی باید در نظر گرفته شود: چگونه زبان‌های رسانه‌ای برای مخاطبان رسانه‌ها قابل فهم هستند؟ برخی از کدها و قراردادهای مهم که توسط کارکنان حوزه رسانه و اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند، چه هستند؟ سؤال مهم دیگر این است که آیا افراد مختلف می‌توانند از یک متن یا قطعه اطلاعاتی، معانی متفاوتی استنباط کنند.

هدف این بخش، آموزش معلمان برای کسب آگاهی درباره انواع زبان‌های رسانه‌ای است تا بتوانند روش‌های انتقال اطلاعات و پیام‌ها را درک نمایند و دریابند که چگونه تفسیر آنها از اطلاعات و ایده‌های منتشر شده، می‌تواند به نوع زبان مورد استفاده وابسته باشد.

واحدها

۱. خوانش رسانه‌ها و متن‌های اطلاعاتی
۲. رسانه و پیام: اخبار مكتوب و اخبار رادیو و تلویزیون
۳. ژانر فیلم و روایت

واحد ۱. خوانش رسانه‌ها و متن‌های اطلاعاتی

► مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- بررسی کدها و قراردادها در متون اطلاعاتی
- تجزیه و تحلیل معنا: نمادها و زبان بصری
- بررسی زبان‌های رسانه‌ای - کولازهای تصویری و ویدئویی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- کدها و قراردادهای مورد استفاده برای انتقال معنا در متون رسانه‌ای و اطلاعاتی مختلف را شناسایی کنند.
- نشانه‌ها و نمادهایی که برای اهداف مختلف در اجتماعات محلی و جهانی استفاده می‌شود را شناسایی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- برخی از کدها و قراردادهای فنی و نمادین را که در متون اطلاعاتی و رسانه‌ای زیر مورد استفاده قرار گرفته است، فهرست کنید: سریال‌های عامه‌پسند، روزنامه‌ها، بروشورهای گردشگری، فیلم‌های مستند، کمدی‌های خانوادگی و تبلیغات سیاسی؛ از طریق این کدها چه پیام‌ها و اطلاعاتی منتقل شده است؟
- نشانه‌ها و نمادهای اجتماع خود را که برای انتقال اطلاعات و با اهداف مختلف به کار می‌رود، شناسایی کنید (به عنوان مثال جهت‌ها، مکان‌های جذاب و غیره). "زبان"‌های شفاهی و بصری که در این نشانه‌ها و نمادها به کار رفته را (به شکلی که معمولاً افراد اجتماع شما می‌فهمند) توصیف کنید. نحوه استفاده از فونت، تصاویر دارای سبک، طراحی و غیره را در نظر بگیرید.

- چند نوع کارت‌پستال از کشور یا اجتماع خود را بررسی کنید. کدهای نمادین و فنی کلیدی به کاررفته در هر کدام را شناسایی کنید. به‌واسطه تکرار این کدها، چه اطلاعاتی درباره کشورتان منتقل می‌شود؟ چه اطلاعاتی حذف می‌شود؟ با سلیقه خود، یک کارت‌پستال برای یک مکان یا سازمان تهیه کنید. برای انتقال اطلاعات مهم و تأثیرگذاری مطلوب، از چه کدهای فنی و نمادین مهم استفاده می‌کنید؟
- با استفاده از عکس یا تصاویر ویدئویی، یک کولاز بسازید و اهمیت مدرسه خود را برای یک مخاطب خاص بیان کنید. دقت داشته باشید که برای جذب مخاطبان و برقراری ارتباط مناسب با آنها، از شمايل‌ها، نمادها، زبان بصری / کلامی، موسيقی، رنگ، نماها و زوايای دوربین و غيره به شکلی مناسب استفاده کنید. مخاطبان اين کولاز می‌توانند دانش آموزانی باشند که می‌خواهند در مدرسه ثبت‌نام کنند، والدین دانش آموزان، هيئت‌امنای مدرسه، یک سياستمدار و ساير افراد.

توصيه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل کدها و قراردادها در متون مختلف
- تجزیه و تحلیل علائم و نمادها در اجتماع
- تجزیه، تحلیل و ارزیابی کدهای به کاررفته در کارت‌پستال‌های محلی یا ملی
- ایجاد کلاز

واحد ۲. رسانه و پیام: اخبار مكتوب و اخبار راديو و تلویزیون

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تجزیه و تحلیل کدها و قراردادها در رسانه‌های خبری
- کاربرد کدها و قراردادها در یک گزارش خبری
- زبان‌های رسانه‌ای و معنا: ارزیابی و تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- کدها و قراردادهای مورد استفاده در پوشش یک رویداد توسط تلویزیون، رادیو و روزنامه را تجزیه و تحلیل کنند.
- این کدها و قراردادها را روی یک گزارش خبری خاص اعمال کنند.
- روش‌هایی که رسانه و کدها و قراردادهای خاص آن می‌تواند یک پیام را برای انتقال شکل دهد، ارزیابی کنند.
- اطلاعاتی که می‌تواند به واسطه استفاده از یک رسانه خاص منتقل شود را ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- یک دولت در حال برنامه‌ریزی برای تغییر قوانینی است که بر حفاظت از محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. یک مقام دولتی، به تازگی برای توجیه موضوع دولت، یک سخنرانی انجام داده است. گروه زیادی از جوانان برای اعتراض جمع شده‌اند و یک درگیری بین معترضان و پلیس رخ می‌دهد.
- پیش‌بینی کنید که این رویداد چگونه توسط یک روزنامه، یک ایستگاه رادیویی و یک شبکه تلویزیونی پوشش داده می‌شود. به نظر شما چه تفاوتی بین این پوشش‌های خبری وجود خواهد داشت و چرا؟ چه مقدار از این تفاوت، مربوط به ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از رسانه‌هاست؟
- یک رویداد یا موضوع مورد علاقه و جاری، مانند یک سیاست جدید مدرسه، یک رویداد فرهنگی و سیاسی اخیر یا یک موضوع مربوط به سلامت را انتخاب کنید. با کار در گروه، سه روایت خبری درباره این رویداد تولید کنید که قرار است یکی از روایتها در روزنامه، یکی در برنامه خبری رادیویی و دیگری در برنامه خبری تلویزیونی پخش شود. گزارش رادیو نمی‌تواند بیش از ۲۰ ثانیه باشد؛ برای روزنامه نباید بیشتر از ۲۱۰ واژه باشد؛ و برای تلویزیون باید بین ۱ تا ۲ دقیقه

- باشد. پس از تولید گزارش‌ها، با استفاده از سوالات زیر (به عنوان راهنمای) درباره نتایج کار گفت و گو کنید:
- چگونه رسانه‌های مختلف بر نوع پوشش خبری و اطلاعات ارائه شده تأثیر می‌گذارد؟
 - چه کدها و قراردادهایی در ایجاد هر روایت مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
 - این تمرین را چگونه می‌توان نمونه‌ای برای عبارت "رسانه، همان پیام است" دانست؟
 - با توجه به مخاطبان هدف و اطلاعات در حال انتقال، یک کولاژ از تصاویر یا نمادها ایجاد کنید که می‌تواند برای ارتقای جایگاه یک مدرسه یا نهاد دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- توضیح و ارزیابی تفاوت‌های پوشش خبری در رسانه‌های مختلف
- تولید و تجزیه و تحلیل روایت‌های خبری برای رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها

واحد ۳. ژانر فیلم و روایت

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- ژانرهای فیلم
- کدهای فنی و نمادین در فیلم
- تهیه فیلم‌نامه مصور از صحنه‌های فیلم

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- انواع ژانرهای فیلم و کدها و قراردادهای مرتبط با آنها (استفاده از تکنیک‌های فیلم، اهمیت موضوع، تم، شخصیت‌ها، طرح داستان‌های عرفی، موقعیت و زمان و مکان) را بشناسند.
- کدهای فنی و نمادین مخصوص انتقال معنا در فیلم را بشناسند.
- یک استوریبورد برای یک صحنه فیلم ایجاد کنند که دربردارنده کدها و قراردادهای یک ژانر خاص باشد.
- کدها و قراردادهای مورد استفاده در یک ژانر سینمایی محبوب در یک کشور دیگر را شناسایی کنند.

رویکردها و فعالیت‌های آموزشی

- فهرستی از ژانرهای فیلمی که از آن لذت می‌برید، تهیه کنید. عناصر کلیدی که این ژانر را مشخص می‌کنند، شناسایی کنید. یک صحنه از فیلم‌های مربوط به هر یک از این ژانرهای را تماشا کنید. موارد زیر را یادداشت کنید: خلاصه داستان، زمان و مکان، نوع شخصیت‌ها، موسیقی، نورپردازی، جلوه‌های ویژه، تدوین و عملکرد دوربین. چه پیام‌ها و ارزش‌هایی به‌واسطه استفاده از این عناصر در این فیلم منتقل شده است؟ توضیح دهید که معنای صحنه با تغییر عناصر مختلف (مانند زمان و مکان، موسیقی متن و غیره) می‌تواند تغییر پیدا کند.
- یک استوریبورد برای یکی از صحنه‌های یک ژانر فیلم برگزیده، در گروه تهیه کنید. توضیح دهید چگونه "زبانِ این ژانر در هر صحنه حفظ شده است.
- بخشی از یک فیلم محبوب از یک کشور خارجی را برای معلمان پختن کنید. "زبان" به کار رفته در این فیلم را با زبان به کار رفته در یک فیلم تولیدشده در کشور خودتان مقایسه کنید. درباره تأثیر تکنیک‌های مختلف آن گفت و گو کنید. از طریق این تکنیک‌ها چه چیزی منتقل شده است؟ به نظر شما، مخاطبان هدف در هر فیلم چه کسانی هستند؟

- دو پوستر از یک فیلم که قرار است در کشورهای مختلف نشان داده شود را با استفاده از اینترنت یا کتابخانه‌های محلی پیدا کنید و سوالات زیر را در نظر بگیرید:

- از طریق این پوسترهای چه برداشتی از این فیلم منتقل می‌شود؟
- چه کدهای فنی و نمادینی در آنها به کار رفته است؟ چه اثری دارد؟
- آیا بر اساس پوسترهای می‌توانید تشخیص دهید که در هر فیلم، مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟
- از طریق این پوسترهای چه اطلاعاتی درباره هر فیلم منتقل شده است؟

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل از یک صحنه فیلم
- ایجاد یک استوری بورد برای یک صحنه فیلم
- تجزیه و تحلیل پوستر فیلم
- مقایسه فیلم‌ها

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- کاربرد موسیقی متن در فیلم
- عملکرد هنرمندانی که جلوه‌های صوتی تولید می‌کنند.
- قراردادهای مرسوم در فیلم‌سازی مستند

واحد ۴. زوایا و تصاویر دوربین – انتقال معنا

➤ مدت: ۲ ساعت

عنوان‌یابی کلیدی

- بررسی و تحلیل زوایا و تصاویر دوربین در متون رسانه‌ای
- توسعه شات‌لیست برای کار با دوربین

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- با استفاده از زوایا و شات‌های دوربین، طیف وسیعی از متون اطلاعاتی و رسانه‌ای را تحلیل و شناسایی کنند.
- تأثیر شات‌ها و زوایایی خاص را در انتقال پیام‌ها به مخاطبان تحلیل کنند.
- دوربینی مناسب را برای ثبت یک رویداد، مانند یک گردهمایی یا مناظره سیاسی یا جشن و فستیوالی اجتماعی انتخاب کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- رسانه‌ها را بررسی کنید تا نمونه‌هایی از متون رسانه‌ای و اطلاعاتی بیابید که استفاده مؤثری از شات‌ها و زوایای دوربینی که در پایان این بخش فهرست شده است، داشته‌اند. به عکس‌های روزنامه‌ها، فیلم‌های خبری تلویزیون و کلیپ‌های برنامه‌های تلویزیونی توجه نمایید. معنایی را که از راه زبان دوربین استفاده شده، در هر متن انتقال می‌یابد را توصیف کنید.
- یک مثال از تصویر یا عکس، یک کلیپ از برنامه تلویزیونی یا فیلم خبری بیابید. با دقت آن را بیازمایید. توضیح دهید که موضوع چگونه در عکس یا فیلم خبری جای گرفته است. چه تأثیری به عنوان نتیجه انتقال می‌یابد؟ توضیح دهید که چگونه مخاطب در ارتباط با موضوع قرار گرفته است. اگر می‌توانستید شات یا زاویه‌ای متفاوت را ایجاد کنید، این تغییر چگونه می‌توانست معنا را انتقال دهد؟
- تصور کنید که فیلم‌بردار یا عکاس یک فستیوال یا جشن اجتماعی یا حتی گردهمایی سیاسی هستید. چه شات‌ها و زوایایی را برای پوشش خبری آن استفاده می‌کنید و چرا؟ یک شات لیست برای پوشش آن رویداد ایجاد کنید. چگونه این کار با دوربین به انتقال اطلاعات موردنیاز و تأثیرگذاری رویداد کمک می‌کند؟

شات‌ها و زوایای دوربین

انواع شات

- کلوزآپ چشم‌ها/صورت: پرخاشگری، عدم آسایش *ECU*

- کلوزآپ سر/عکس العمل: صمیمیت *CU*

- سر و شانه‌ها، ۲ تا ۳ نفر *CU*

- شات مدیوم: تا میان کمر، ۲-۳ نفر *MS*

- لانگ مدیوم شات: دید کل بدن فرد *MLS*

- لانگ شات: دید معمولی فضا *LS*

- لانگ شات بسیار بزرگ: خانه *ELS*

- شات بزرگ‌تر: شهر، ایجاد منظر *ES*

زوایای دوربین

زاویه‌پایین: دوربین بالا نگاه می‌کند، سوژه بزرگ به نظر می‌رسد، تأثیر قوی ایجاد می‌کند.

زاویه مستقیم و نرمال: دوربین از ارتفاع چشم به سوژه نگاه می‌کند، سوژه در مقابل بیننده به نظر می‌رسد.

زاویه بالا: دوربین به پایین نگاه می‌کند، سوژه کوچک به نظر می‌رسد، تأثیر ضعیف ایجاد می‌کند.

شرایط فیلم

فریم: یک تصویر ثابت منفرد

شات: تصویری که از زمانی که دوربین شروع به کار می‌کند تا زمانی که متوقف می‌گردد، بی‌وقفه گرفته می‌شود.

توالی: مجموعه‌ای از شات‌ها روی سوژه‌ای خاص کات: توقف یک شات/شروع ناگهانی مجدد؛ ایجاد تأثیر مکان‌های مختلف در زمانی یکسان

محوشدن: سیاه شدن/ از سیاهی تبدیل به تصویر شدن؛ زمان و تغییر مکان را ارائه می‌دهد.

زوم: حرکت دوربین به نزدیک یا دورتر از سوژه

شیب: دوربین به طور عمودی به بالا یا پایین حرکت می‌کند.

برگرفته از منبع فرهنگ عامه و رسانه. تورنتو: هارکورت بریس و کانادا کامپنی

ملاک‌های ارزیابی

- شناسایی کارهای دوربینی در تنوعی از متون رسانه‌ای
- تحلیل تصاویر ثابت و عکس‌های خبری برای دستورالعمل‌های فنی و سمبولیک
- طرح کلی از کار دوربینی برای پوشش یک گردنه‌ای یا جشن

منابع این بخش

منابعی که در ادامه نقل می‌شود، بیشتر از آمریکای شمالی و انگلستان دریافت شده است. این منابع احتمالاً برای خارج از این منطقه مناسب نباشد؛ از این‌رو مربیان باید بر اساس مسائل اصلی منطقه خود، منابع را تولید یا پیدا کنند.

- Bone, Jan and Johnson, Ron. (2001). *Understanding the Film: An Introduction to Film Appreciation*. US: Glencoe McGraw Hill.*
- Bordwell, David and Thompson, Kristin. (1998). *Film Art: An introduction*. 6th edition. US: McGraw Hill.*
- Film Education, 91 Berwick Street, London UK W1F 0BP. This includes a variety of free teaching materials and outstanding study guides, many of which can be downloaded from the web site, www.filmeducation.org.*
- Film Study Guides for High School. Written for Pacific Cinematheque and distributed by Open Learning Agency of BC, Canada, these include study guides for individual films www.cinematheque.bc.ca*
- Goodman, Steve. (2003). *Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production, and Social Change*. NY: Teacher's College Press.*
- Hitchcock, Peter. (1992). *Videography: A Guide to Making Videos*. Ontario, Canada: Peter Hitchcock Productions.*
- Howard, Sue ed. (1998). *Wired-Up: Young People and the Electronic Media*. UK: Routledge. This anthology is designed as an accessible introduction to important research regarding new communication technologies.*
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. US: New York University.*
- McLuhan, Eric and Zingrone, Frank. (1995). *Essential McLuhan*. Canada: Anansi.*
- National Film Board of Canada. www.nfb.ca The NFB works with schools, public libraries and museums to unite documentary films and education.*

بخش ۵ تبلیغات

پیش‌زمینه و مبنای کار

تبلیغات، شامل استفاده پولی از رسانه‌ها (چاپی و الکترونیکی)، از لحاظ زمان یا مکان، برای تبلیغ یک پیام، خدمات یا محصول است. به طورکلی، دو نوع تبلیغات وجود دارد: تبلیغات تجاری و آگهی‌های خدمات عمومی (که گاهی اوقات به آن بازاریابی اجتماعی نیز گفته می‌شود). تبلیغات تجاری، معمولاً شامل تبلیغ یک فرد، محصول، خدمات یا شرکت به منظور افزایش فروش است (مانند تبلیغات و آگهی‌های چاپی برای شرکت‌های تولید پوشак، نوشابه‌ها، فیلم‌ها و غیره). در حالی که آگهی‌های خدمات عمومی، شامل تبلیغ پیام‌ها و خدماتی است که به نفع عموم مردم است (مانند پیام‌های سلامت و ایمنی، ارتقای سواد و غیره). این دو نوع تبلیغات، منبع اصلی درآمد رسانه‌های سنتی و جدید را تشکیل می‌دهند. درآمدی که رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی از تبلیغات دریافت می‌کنند، برای پرداخت هزینه‌های عملیاتی و تولید محتوا (مانند برنامه‌های تلویزیونی، مواد تشکیل‌دهنده وب‌سایت، مقالات مجله، برنامه‌های رادیویی و غیره) به کار می‌روند. بدون این درآمد، بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای

خصوصی (که بخشی اصلی از سازوکار دفاع از دموکراسی و آزادی را تشکیل می‌دهند) نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند.

رسانه‌ها برای جذب تبلیغات بیشتر باید فرصت یا ابزاری را ارائه نمایند که تبلیغ‌کنندگان و حامیان مالی را جذب کند؛ بنابراین رسانه‌ها اغلب محتوایی را تولید می‌کنند که مورد تقاضای عموم باشد یا گروه‌های زیادی از شهروندان مختلف را جذب کند. گروه‌های مخاطب ممکن است با توجه به سن، نژاد، جنس، درآمد، دیدگاه سیاسی و غیره طبقه‌بندی شده باشند.

تبلیغات به اشکال مختلف، تقریباً به هر گوشه‌ای از جهان رسیده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها، شهروندان و دولت‌ها از تبلیغات استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را ترویج و اطلاعات، باورها و ارزش‌های مدنظر خود را منتقل کنند. اطلاعات یا پیام‌های منتقل شده از طریق تبلیغات، برای تصمیم‌گیری مردم ضروری هستند. با توجه به نقش برجسته تبلیغات در جوامع امروز، معلمان باید فرایند ایجاد تبلیغات مؤثر را درکنند و بتوانند تبلیغات را به عنوان یک منبع اطلاعاتی، مورد ارزیابی قرار دهنند. علاوه بر این، ضروری است که معلمان درباره سازوکارهایی که به شهروندان اجازه می‌دهد تا بازخورد مدنظر خود را درباره تبلیغات [خطاب به صنعت و مقامات دولتی] ارائه کنند، اطلاعات کسب کنند.

در هر حال، تبلیغات می‌تواند بر رسانه‌ها اثر منفی داشته باشد. فشار از ناحیه تبلیغات‌کنندگان، ممکن است روزنامه‌نگاران را به این سمت هدایت کند که از نوشتن درباره موضوعات بحث‌برانگیز اجتناب کنند. این مسئله می‌تواند محتوای مبتنی بر منفعت عمومی را کاهش داده و به جای آن، مطالب سرگرم‌کننده را افزایش دهد؛ مگر اینکه حصاری روشن بین مطالب تحریریه و تبلیغات رسانه وجود داشته باشد که کمتر وجود دارد. در چنین شرایطی است که به شکلی غیرآشکار، منافع تجاری شرکت رسانه‌ای می‌تواند بر محتوا و پوشش خبری تأثیر بگذارد.

در حالی که با انفجار رسانه و فناوری، فرصت‌های تبلیغاتی گسترش یافته است، برای کمک به حفظ اعتماد عمومی، این صنعت همچنان به واسطه دستورالعمل‌های خاص کنترل شده است. به طورکلی، این دستورالعمل‌ها در سطح ملی کار می‌کنند و توسط صنعت تبلیغات ایجاد شده‌اند. این دستورالعمل‌ها طراحی شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که تبلیغات صادقانه، منصفانه و دقیق است. در بسیاری از کشورها، مصرف‌کننده در صورتی که هرگونه سؤال یا نگرانی در مورد عملکرد صنعت داشته باشد، می‌تواند با شوراهای تبلیغات و گروه‌های پیگیر منافع مصرف‌کننده تماس بگیرد.

تبلیغات، امروزه فراتر از نقش سنتی خود حرکت کرده است و دیگر محدود به تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات مجلات یا تابلوهای تبلیغاتی نیست. در حال حاضر، تبلیغات برای مصرف بیشتر و بیشتر محصولات، اطلاعات، پیام‌ها و ایده‌ها می‌تواند از طریق "پاپ آپ" (*Pop-up*)‌ها در وب‌سایت‌ها، تلفن‌های همراه و دیگر دستگاه‌های دستی (*Handheld*) جایگیری محصولات در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی و موافقت‌نامه‌های حمایت مالی معرفی شود و علاوه بر این، شرکت‌ها به دنبال راه‌های جدیدی برای رساندن اطلاعات موردنظر خود به مردم هستند. همچنین دولت‌ها، سیاستمداران و سازمان‌های غیردولتی (*NGO*) برای به‌دست آوردن موافقت برای سیاست‌ها یا برنامه‌های خود و در برخی موارد، برای بهبود تصویر خود از استراتژی‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند.

در بسیاری از کشورها، بستر تبلیغات محلی و خصوصی برای حمایت از تمام نهادهای رسانه‌ای موجود کافی نیست؛ از این‌رو گاهی اوقات شرکت‌های رسانه‌ای مجبورند به تبلیغات شرکت‌های خارجی و همچنین دولت، وابستگی داشته باشند. افزون بر این، شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی که می‌خواهند به مخاطبان محلی دسترسی یابند،

فضای تبلیغاتی را از رسانه‌های محلی تهیه می‌کنند. در سال‌های اخیر، شاهد ظهر "ابرnamهای تجاری" (*Superbrands*) بوده‌ایم؛ محصولات و شرکت‌هایی که تبلیغات و عناوین تجاری آنها جهانی شده است.

واحدها

۱. تبلیغات، درآمد و مقررات
۲. آگهی‌های خدمات عمومی
۳. تبلیغات: فرایند خلاق
۴. تبلیغات و عرصه سیاسی

واحد ۱. تبلیغات، درآمد و مقررات

﴿ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تجزیه و تحلیل قوانین تبلیغات
- پیاده‌سازی مقررات روی تبلیغات فعلی
- تبلیغات به عنوان یک مدل درآمدی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تبلیغات را به عنوان یک منبع مهم درآمدی برای تلویزیون مورد تحقیق قرار دهند.
- هدف و اثربخشی مقررات صنعت تبلیغات را بررسی و ارزیابی کنند.
- مقررات موجود را روی نمونه‌های جاری تبلیغات اعمال نمایند.
- تأثیر تبلیغات بر برنامه‌ریزی و محتوای رسانه‌ها را ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- مقرراتی را که در منطقه شما درباره صنعت تبلیغات وجود دارد، با استفاده از اینترنت یا کتابخانه مورد بررسی قرار دهید. بررسی کنید

که اگر شهر وندان، نیازمند دسترسی به این مقررات باشند، باید به کجا مراجعه کنند. وضع کنندگان این مقررات را شناسایی کنید. حوزه‌های کلیدی و اهداف این مقررات را خلاصه کنید. توضیح دهید که این مقررات چگونه منافع شهر وندان و مصرف کنندگان را پشتیبانی می‌کند. تأثیر بالقوه این مقررات بر صنعت را توضیح دهید.

- مقررات را بر انواع تبلیغات موجود در رسانه‌های محلی اعمال کنید. ارزیابی کنید که تا چه حد، مقررات مورد تبعیت قرار گرفته است. برای تقویت پاسخ خود، نمونه‌هایی از آگهی‌ها را ارائه کنید. بررسی کنید در مواردی که آگهی‌ها ناقص مقررات است، چه مرجعی برای مراجعه مصرف کنندگان وجود دارد.

• بررسی کنید که آیا نیازهای تبلیغ کنندگان بر نوع یا کیفیت برنامه‌سازی یا پوشش خبری رسانه‌ها تأثیر گذشته است. تبلیغات را به عنوان یک مدل درآمدی برای یک رسانه خاص مورد تحقیق قرار دهید. برای نمونه، جدول زمانی برنامه‌های تلویزیون و رادیو در منطقه خود را در ساعت پرینته مورد بررسی قرار دهید. عنوان برنامه‌هایی که بین ساعت ۲۰ تا ۲۳ پخش می‌شوند را یادداشت کنید.

• یک شبکه (رادیویی یا تلویزیونی) خاص را انتخاب کنید و یک یا دو ساعت از برنامه‌های این شبکه را تماشا کنید یا گوش بد هید و در طول این مدت، تبلیغاتی که پخش می‌شود را فهرست کنید. توضیح دهید که چه استدلالی در پس تبلیغات در برنامه‌های خاص وجود دارد. همچنین هرگونه تبلیغات یا محصولی که در درون خود برنامه‌ها قرار دارد را یادداشت کنید. در این چارچوب زمانی، اثربخشی استراتژی‌های تبلیغاتی به کار رفته برای جذب مخاطبان را ارزیابی کنید.

- ۱۰ برنامه برتر تلویزیونی در منطقه‌تان را شناسایی کنید. یک شبکه تلویزیونی را انتخاب کنید و تعیین کنید که محصول یا خدمات

موردنظرتان را می‌خواهید در طول چه برنامه‌ای یا چه بازه زمانی خاصی تبلیغ کنید. درباره انتخاب‌های خود توضیح دهید و بگویید که در آن بازه زمانی به چه مخاطبانی دسترسی پیدا می‌کنید. تحقیق کنید که یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای در آن بازه زمانی، چه میزان درآمد برای آن رسانه تولید می‌کند.

- با توجه به اینکه تبلیغات، منبع اصلی درآمد رسانه‌هاست، آیا باید آزادی بیان، آزادی مطبوعات یا دسترسی آزاد به اطلاعات را برای خشنودی تبلیغ کنندگان، شرکت‌های بزرگ یا دولت قربانی کرد؟ این سخن چه معنایی دارد؟ آیا کمک‌هزینه دولتی به رسانه‌ها و منابع سایر اطلاعات (که با هزینه عمومی اداره می‌شوند) باید همگانی شود؟ آیا رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات که به شکل علنی یا محترمانه [توسط دولت] تأمین مالی می‌شوند، باید پس از دریافت درآمد تبلیغات به دولت پاسخگو باشند؟
- هدف اصلی رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات، کسب سود است. درباره این ادعا، بحث و گفت‌وگو کنید. در موافقت و مخالفت با آن استدلال کنید. آیا رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات، بدون تبلیغات می‌توانند کار کنند؟ اگر رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعات، مصلحت عموم را فدای درآمد حاصل از تبلیغات کنند، شهروندان چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟ چرا باید اقدامات خاصی انجام شود؟

تذکر: این تمرین را می‌توان درباره روزنامه‌ها، مجلات، وب‌سایت‌ها و غیره نیز انجام داد.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل و ارزیابی آگهی‌های تبلیغاتی بر اساس مقررات
- بررسی و ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات و درآمد آن

واحد ۲. آگهی‌های خدمات عمومی

► مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- تجزیه و تحلیل آگهی‌های خدمات عمومی *Public service announcement (PSA)*
- فرایند خلاقانه و برنامه‌ریزی یک آگهی خدمات عمومی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تعدادی از آگهی‌های خدمات عمومی را به عنوان وسیله‌ای برای تبادل اطلاعات درباره مسائل مختلف، تجزیه و تحلیل کنند.
- یک طرح شامل شرح هدف، پیام، مخاطبان هدف و استراتژی‌های فنی و خلاقانه، برای تولید یک اطلاعیه خدمات عمومی ابتکاری درباره یک موضوع انتخابی، تولید کنند.
- یک اطلاعیه خدمات عمومی تولید کنند.
- اثربخشی استراتژی‌های ارتباطی و آگهی خدمات عمومی در انتقال اطلاعات و پیام موردنظر و اثربخشی آن در دستیابی به مخاطبان هدف را ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- دولتها مایل هستند برای دستیابی به یک هدف خاص در سیاست‌های عمومی، در فواید معین از طریق رسانه‌ها با شهروندان خود ارتباط برقرار کنند. احتمالاً از نمونه‌های کلاسیک آن، می‌توان به این موارد اشاره کرد: کمپین‌های بهداشت عمومی به منظور محدود کردن گسترش عفونت اچ‌آی‌وی و ایدز، کمپین تشویق به استفاده از پشه‌بند برای کاهش مalaria، یا فرمان‌های سوادآموزی. این گونه موارد، به عنوان آگهی‌های خدمات عمومی شناخته می‌شوند.

- در مورد معنا و هدف آگهی‌های خدمات عمومی (بر اساس نمونه‌هایی که در آن گنجانده شد) گفت‌و‌گو کنید. توضیح دهید که نقطه تمایز آگهی‌های خدمات عمومی از تبلیغات تجاری چیست. با استفاده از باران اندیشه، مسائل مطرح شده در آگهی‌های خدمات عمومی را (که تابه‌حال دیده‌اید) فهرست کنید. کاربردهای مختلف آگهی‌های خدمات عمومی را در منطقه خود شناسایی کنید.
- از یکی از سایت‌های خدمات عمومی زیر بازدید کنید: (این موارد تنها به عنوان نمونه بیان شده است تا فعالیت‌های مذکور با مثال روشن شود. سایر منابع مناسب برای مناطق مختلف، می‌تواند به جای این موارد استفاده شود).
 - <http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>
 - <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-publicservice-announcements.html>
 - <http://salopproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>
- تعدادی از آگهی‌های خدمات عمومی چاپی و تصویری را بررسی کنید و درباره ویژگی‌های کلیدی هر یک گفت‌و‌گو کنید. اطلاعات کلیدی و پیام اصلی منتقل شده را شناسایی کنید و نحوه ارائه آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. استراتژی‌های فنی و خلاقانه را در نظر بگیرید.
- کاربرد جاذبه‌های احساسی را در آگهی‌های خدمات عمومی مختلف تجزیه و تحلیل کنید. بررسی کنید که ادعاهای طرح شده در این آگهی‌های خدمات عمومی، حقیقت دارد یا نه. تجزیه و تحلیل کنید که عناصر فنی چگونه معنا یا پیام آگهی‌های خدمات عمومی را تقویت می‌کند. اثرات ایجادشده از طریق استفاده از نماها و زوایای مختلف دوربین را توضیح دهید. شرح دهید که چگونه می‌توان از صدا برای انتقال معنا استفاده کرد.

- معلمان می‌توانند یک آگهی خدمات عمومی (از نمونه‌هایی با جزئیات بیشتر) را با ایجاد یک استوری بورد از آن، بر اساس نظر خود ساختارشکنی کنند.

لازم است آنها آگهی خدمات عمومی را بیش از یک بار مشاهده کنند و تسهیل‌کننده آموزشی، آگهی را فریم به فریم متوقف کند تا معلمان بتوانند آنچه را می‌بینند و می‌شنوند، در استوری بورد خود ثبت کنند. نمونه استوری بورد ها در آدرس اینترنتی www.storyboardsinc.com قابل دسترسی است.

- یک طرح ابتکاری برای تولید یک آگهی خدمات عمومی درباره یک مسئله مهم اجتماعی یا فرهنگی آماده کنید. در مورد هدف و مخاطب آن گفت و گو کنید. این گفت و گو به نوبه خود، به شکل‌دهی پیام منتقل شده کمک خواهد کرد. اطلاعات کلیدی و پیام اصلی را (که شما به انتقال آن نیاز دارید) در نظر بگیرید.

- حالا فکر کنید که به چه کسی و چگونه می‌خواهید دسترسی پیدا کنید. اطلاعات و پیام باید به سمت مخاطبان خاص هدایت شود.

- مفهوم را روی کاغذ توصیف کنید و استراتژی‌هایی که می‌تواند برای تولید آگهی خدمات عمومی مورد استفاده قرار گیرد را فهرست کنید. این فهرست می‌تواند دربردارنده استراتژی‌های خلاقانه (ایده‌های محتوایی) و استراتژی‌های فنی (سازه تولیدی) باشد.

- یک طرح کلی (شامل اعلامیه‌ای که مفهوم را توصیف می‌کند، استراتژی‌های فنی و خلاقانه و مخاطب) برای آگهی خدمات عمومی تهیه کنید.

راهبردهایی برای یک آگهی خدمات عمومی

برگرفته از سایت سواد اندیش به آدرس:

www.edu.gov.on.ca/eng/.../thinkliteracy/library.html

مفهوم: به منظور آشنایی با اهداف سازمان/ مشتری و توضیح هدف یا کارکرد فعالیت تبلیغاتی توسط شما طراحی می‌شود.

استراتژی‌ها: خلاقانه (توضیحی از ایده‌های خود، از جمله شرحی از نحوه دستیابی به اهداف) و فنی (برای دستیابی به اهداف مشتری، کدام رسانه مورد استفاده قرار گیرد و به چه شکلی)

مخاطب: مخاطبان شما چه کسانی هستند؟ برای دسترسی به آنها به چه چیزی نیاز دارید؟ شرح مواردی از ویژگی‌های مخاطبان خود (مانند سن، جنس، نژاد، طبقه، ملیت، تابعیت، میزان آشنایی آنها با این نوع از رسانه و غیره) تهیه کنید.

متن: پیام کلی فعالیت تبلیغاتی که باید به اهداف و استراتژی خلاقانه (که در بالا ذکر شد) ملتزم باشد (یعنی اطلاعات کلیدی از جمله دیدگاه، خط داستانی، تصاویر مردان و زنان، زبان، لباس و رفتار شخصیت‌ها). استفاده از ادعاهای خاص و جذابیت احساسی را در نظر داشته باشید.

تولید: یک طرح کلی از هر آنچه باید تولید شود. این طرح باید به استراتژی فنی شما ملتزم باشد. مکان‌ها، عملکرد دوربین، صدا، صدای روحی تصویر، جلوه‌های ویژه، گرافیک‌ها، اینیشن و غیره را در نظر داشته باشید. درباره فناوری‌هایی که معنای موردنظر شما را منتقل و پیام شما را تکمیل می‌کنند، تصمیم بگیرید.

مؤلفه صنعتی/ تجاری: مکان و زمان اجرای آگهی خدمات عمومی موردنظر خود را انتخاب و از آن دفاع کنید. یک آگهی خدمات عمومی تلویزیونی، رادیویی یا اینترنتی، باید عناصری از تبلیغات موجود این رسانه‌ها را دربرداشته باشد. مثلاً یک آرم/ طنین صدایی، جذابیت و ادعای خاص، یک دستورالعمل اولیه شامل زمان و مکان مناسب، وسایل صحنه و لباس و دستورالعمل‌هایی درباره صدا و تصویر.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی برای یک آگهی خدمات عمومی
- نتیجه نهایی: آگهی خدمات عمومی به عنوان یک متن رسانه‌ای، ارائه و بحث و گفت‌وگو

واحد ۳. تبلیغات: فرایند خلاق

➤ مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- تبلیغات و حمایت مالی - مکان، پیام‌ها و مخاطب
- ارزیابی ادعاهای جذابیت‌ها در تبلیغات
- بررسی طراحی و تولید تبلیغات
- جای‌گیری محصولات در برنامه‌ها

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- فرایند تبلیغات را به عنوان وسیله‌ای برای تبادل اطلاعات تجزیه و تحلیل کنند.
- ایجاد مفهوم در تبلیغات، شامل استراتژی‌های فنی و خلاق را مورد بررسی قرار دهند.
- عناصر کلیدی را که وارد تبلیغات می‌شوند و جذابیت‌های احساسی که ایجاد می‌کنند، بازشناسی کنند.
- تأثیر پیام‌های تبلیغاتی را بر مخاطبان هدف معین ارزیابی کنند.
- توضیح دهنده که چگونه مفهوم مخاطبان "فعال" در مورد تبلیغات اعمال می‌شود؛ یا به عبارت دقیق‌تر، چگونه مخاطبان روی معنا مذاکره می‌کنند (یعنی چگونه می‌توان گفت که برخی از تبلیغات موفق هستند و برخی نه).
- آخرین جریان‌های شکل‌گرفته در تبلیغات را شناسایی کنند.

- جای‌گیری محصول در برنامه‌ها را به عنوان تبلیغات غیر مستقیم شناسایی کنند (اختلاط محتوای تحریریه و محتوای تبلیغاتی).

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- یک بازدید فرضی از مدرسه/ دانشگاه و محله خود داشته باشد. هرگونه تبلیغات، اطلاعیه خدمات عمومی، ترویج یا حمایت مالی که وجود دارد را شناسایی کنید. شرح مختصری درباره هر یک از نمونه‌های تبلیغات/ اطلاعیه خدمات عمومی/ حمایت مالی ارائه کنید. پیام‌ها و تصاویر ایجادشده توسط هر یک از نمونه‌ها را توصیف کنید و اثربخشی آنها را در انتقال اطلاعات ارزیابی کنید. منبع هرکدام از نمونه‌ها [یعنی کسی که آن را ایجاد کرده و کسی که از آن سود می‌برد] را شناسایی کنید.
- توضیح دهید که چرا بنگاه‌های تجاری و نهادها احتمالاً تصمیم گرفته‌اند نام، محصول یا آرم خود را در آنجا قرار دهند. درباره حمایت مالی/ ترویج‌هایی توضیح دهید که با "تبلیغات" ستی فرق دارد.
- افراد معمولاً دقت می‌کنند که آیا حقوق شهرت در مناطق، مکان‌ها یا ساختمان‌ها را بفروشنند یا نه.
- درباره مزايا و مسئولیت‌های چنین استراتژی‌های تبلیغاتی برای تبلیغ‌کنندگان، جامعه و افراد گفت‌وگو کنید.
- مجموعه‌ای از مجلات را مورد بررسی قرار دهید، تبلیغات تلویزیونی را ببینید و از تعدادی از وب‌سایتهای شرکت‌های بزرگ بازدید کنید. استراتژی‌های تبلیغاتی مورد استفاده در نمونه‌های جاری را توصیف کنید. تعدادی از تبلیغات را برای بررسی دقیق انتخاب کنید. "شخصیت" توصیف شده از محصول در هر آگهی را توصیف کنید و احساساتی را که تبلیغ‌کننده برای فراخواندن آنها تلاش می‌کند، شناسایی کنید. آگهی تبلیغاتی یا آگهی خدمات عمومی، چه وعده‌ها

- يا راه حل‌هایی ارائه می‌کند؟ این موارد تا چه اندازه واقع‌بینانه هستند؟
چه دیدگاهی را درباره شادی و موفقیت منتقل می‌کنند؟
- اطلاعات، پیام‌ها و ارزش‌های منتقل شده در هر آگهی را شناسایی کنید.
درباره لزوم وجود تمایزی روشن‌بین محتوای تحریریه و محتوای تبلیغاتی گفت و گو کنید. آیا در این تبلیغات، ادعای خاصی انجام شده است؟ چه دلایلی برای حمایت از این ادعاهای ارائه شده است؟ چه میزان از این اطلاعات گمراه‌کننده یا مبهم است؟ بر اساس تجزیه و تحلیل خود، به مخاطبان این آگهی تبلیغاتی چه توصیه‌ای دارید؟ به عبارت دیگر، آیا شما اطلاعات ارائه شده در این آگهی را می‌پذیرید؟ چرا؟ آیا برای کامل و دقیق‌تر کردن اطلاعات یا پیام آگهی، تغییری را پیشنهاد می‌کنید؟ با ذکر نمونه توضیح دهید.
- یک آگهی چاپی را برای بررسی دقیق انتخاب کنید. این تمرین، نیازمند این است که عناصر طراحی به کار رفته در آگهی، اطلاعات و پیام منتقل شده و مخاطبان هدف را در نظر بگیرید. چگونه عناصر طراحی (ترکیب‌بندی، زاویه، نور، رنگ، انتخاب کلمات و غیره) از پیام و اطلاعات منتقل شده حمایت می‌کند؟ به عبارت دیگر، فرم چگونه محتوا را تقویت می‌کند؟
- "جای‌گیری محصولات" به معنای قرار دادن یک محصول تجاری به شکل آشکار، در یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی یا یک کتاب خاص و همچنین به‌طور فزاینده‌ای روی اینترنت است تا رضایت تولیدکننده‌ای که از برنامه حمایت مالی کرده است (یعنی یا به‌طور کامل برای این کار پول پرداخت کرده یا برخی از هزینه‌های مرتبط را بر عهده گرفته است) جلب شود، بدون اینکه آن محصول به عنوان تبلیغ شناخته شود. برخی از قانون‌گذاران اجازه جای‌گیری محصول را داده‌اند، به شرطی که بیننده به‌وضوح در شروع و پایان برنامه، از جای‌گیری محصول اطلاع پیدا کند. نمونه‌هایی از جای‌گیری

محصولات را انتخاب کنید: آیا تبلیغاتی بودن این جایگیری‌ها مشخص و آشکار است؟ اگر مقررات مربوط به جایگیری محصول در کشور شما وجود دارد، شهر وندان چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟ به‌واسطه زمینه جایگیری، چه پیامی درباره محصول منتقل شده است؟ چه پیام‌هایی از طریق خود محصول و همچنین از طریق زمینه آن منتقل شده است؟ آیا یک زمینه یا جایگیری متفاوت، تصویر محصول و پیام آن را تغییر می‌دهد؟

- فهرستی از بازیگران صنعت تبلیغات تهیه کنید. نقش‌های متناظر آنها را توصیف کنید. هرگونه تبلیغات سمعی و بصری را در نظر بگیرید. به نظر شما نقش هر یک از بازیگران کلیدی (که شما ذکر کردید) به صراحت در آگهی منعکس شده است؟ فکر می‌کنید آشنایی شما با این افراد کمک می‌کند که با آگهی تعامل بهتری داشته باشید یا آن را مفید ارزیابی کنید؟ (توجه: در این راستا، سری فیلم‌های مستند اقناع‌کنندگان (*The Persuaders*) احتمالاً مفید است؛ توصیفی از این فیلم‌ها را در فهرست منابع پایان این بخش مشاهده کنید.)

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- تجزیه و تحلیل تبلیغات، شامل جذابیت احساسی / اجزای طراحی و مخاطبان مقصد
- ثبت گزارش رسانه‌ای، در واکنش به ساختارشکنی و تماسی آگهی

واحد ۴. تبلیغات و عرصه سیاسی

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تجزیه و تحلیل تبلیغات سیاسی و انتخاباتی
- ارزیابی رهنمودهای تبلیغات سیاسی
- ارزیابی نهادهای نظارتی تبلیغات انتخاباتی

• مقررات رسانه‌ای قابل اجرا در جریان انتخابات ملی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تبلیغات سیاسی و انتخاباتی را بسنجند.
- رهنمودهای مناسبی در زمینه تبلیغات سیاسی ارائه کنند.
- جاذبه‌های احساسی در تبلیغات سیاسی و انتخاباتی را تجزیه و تحلیل کنند.
- با توجه به استفاده از جاذبه‌های احساسی در تبلیغات سیاسی، پیشنهادهایی ارائه دهند تا شهروندی آگاهانه حفظ شود.
- برای شهروندانی که در طول انتخابات، درخواست یک نهاد ناظری دارند، توضیح دهند که چه رویه‌ای را طی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- نمونه‌هایی از تبلیغات سیاسی کشور یا منطقه خود را جمع آوری کنید. در صورت لزوم، در کتابخانه محلی خود جست‌وجو کنید. با استفاده از دستورالعمل ارائه شده در واحد ۲، این تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنید. بررسی کنید که علت جذابیت این تبلیغات برای یک شهروند متوسط چه می‌تواند باشد. با توجه به هدف، اطلاعات و پیام متنقل شده و مخاطبان هدف، اثربخشی هر آگهی را ارزیابی کنید. توضیح دهید که چگونه طراحی / فرم تبلیغات به تعویت محتوا کمک می‌کند.
- چند آگهی را از همان رقابت سیاسی بررسی کنید. اثربخشی این رقابت انتخاباتی را به صورت کلی، در استفاده از گرافیک یکپارچه، تصاویر، شعارها و پیام‌ها ارزیابی کنید.
- با استفاده از اینترنت و / یا منابع کتابخانه‌ای، درباره نهادهای ناظری که در زمینه تبلیغات سیاسی مشغول‌اند، تحقیق کنید. مقررات ناظری بر تبلیغات نامزدهای سیاسی در انتخابات را بررسی کنید. میزان پایبندی تبلیغات به این دستورالعمل‌ها را مورد ارزیابی قرار دهید.

- تحقیق کنید که این نهادهای نظارتی، منافع شهروندان را چگونه نشان می‌دهند. بررسی کنید که شهروندان چگونه می‌توانند در تضمین صادقانه، عادلانه و دقت تبلیغات سیاسی نقش ایفا کنند. پیشنهادهای خود را در زمینه تبلیغات سیاسی، خطاب به یک نهاد نظارتی به شکل خلاصه بیان کنید.
- مقررات رسانه‌ای در زمینه گزارش انتخابات (وضع شده توسط کمیسیون ملی انتخابات) را فهرست کنید. بررسی کنید که آیا دستورالعملی برای گزارش دهی درباره نظرسنجی‌ها، تخصیص زمان پخش به احزاب سیاسی مختلف توسط رسانه‌های ملی، پخش نتایج انتخابات و غیره وجود دارد.
- فرانک لانتز (*Frank Luntz*) مشاور سیاسی، به مشتریان سیاسی خود می‌گوید که «۸۰ درصد از زندگی ما احساسات است و تنها ۲۰ درصد آن عقلانی است. من خیلی بیشتر به این علاقه دارم [بدانم] که شما چگونه احساس می‌کنید، تا اینکه چگونه فکر می‌کنید.» تبلیغات سیاسی را با در نظر گرفتن این دیدگاه بررسی کنید. توضیح دهید که تا چه اندازه تبلیغات سیاسی مبنی بر جاذبه احساسی است. زبان مورد استفاده برای «فروش» یک نامزد و ایده‌ها یا سیاست‌های او را بررسی کنید. ارزیابی کنید که آیا زبان مورد استفاده دقیق است یا گمراه‌کننده.
- با توجه به استفاده از جاذبه احساسی در تبلیغات سیاسی، پیشنهادهایی ارائه دهید تا شهروندی آگاهانه حفظ شود.

واحد ۵. تبلیغات انتقالی و برندهای بزرگ

► مدت: ۲ ساعت

عناوین کلیدی

- جذابیت برندهای بزرگ

- استراتژی‌های استفاده شده در ایجاد برندهای بزرگ
- تأثیرگذاری مثال‌های رایج برندازی در انتقال یک پیام و دستیابی به مخاطب هدف
- پیام‌ها و موضوعات اصلی که از طریق کمپین‌های تبلیغاتی جهانی انتقال داده می‌شوند.

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- استراتژی‌های برندازی و تأثیرات آنها را تحلیل و ارزیابی کنند.
- اثر برندازی را در جوامع محلی و جهانی ارزیابی کنند.
- پیام‌ها و ارزش‌هایی که از طریق استراتژی‌های خاص برندازی منتقل شده است را تحلیل کنند.
- نقش فناوری‌های جدید را در برندازی جهانی و محلی ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- استراتژی بازاریابی جهانی به اندازه‌ای مؤثر است که به‌ندرت به براندازی آگاهانه نیاز پیدا می‌شود. پیام "ما به شما یک فرهنگ می‌فروشیم" منجر به کمپین تبلیغاتی جهانی شده است، یک پیام تبلیغاتی که در هر کشوری که آن محصول ساخته یا توزیع می‌گردد، استفاده می‌شود. تبلیغات، سایتی اقتصادی‌تر و کارآمدترند، اگرچه ممکن است با شرایط محلی تنافض داشته باشد (نورین ژانوس، فرهنگ جهانی و تبلیغاتی، در واحدنامه بقای فرهنگی، ۱۹۸۲).
- تحقیقی آنلاین را برای تعیین استراتژی‌های بازاریابی استفاده شده توسط شرکت‌های انتقالی مدیریت کنید. وبسایت "عصر تبلیغات www.adage.com" را که وبسایتی برای صنعت تبلیغات است، ببینید. استراتژی‌های متنوع شرکت‌های بزرگ را برای شناساندن محصولاتشان و فروش یک فرهنگ شناسایی کنید. در مورد آنچه بدان اشاره شده (به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم) بحث کنید.

- وبسایت یکی از شرکت‌های انتقالی را ملاحظه کرده و یکی از تبلیغاتشان را برای بررسی دقیق انتخاب کنید. عناصری را که باعث جذابیت این تبلیغ شده است، شناسایی نمایید. استفاده از جذابیت‌های احساسی و ادعاهای را در نظر بگیرید. اگر ممکن است این تبلیغ را با تبلیغ دیگری برای همین محصول در بازار هدفی دیگر مقایسه کنید. راههایی که این محصول را مختص بازار هدفی معرفی می‌کند، شناسایی کنید. ببینید تا چه اندازه افراد می‌توانند بدون دانستن زبان استفاده شده در تبلیغات، آن را درک کنند (توجه کنید که چگونه می‌توان یک تبلیغ و پیام آن را همگانی کرد).
- بسیاری از انتقادها بر تبلیغات انتقالی این است که این تبلیغات در فروش فرهنگ گیر افتاده‌اند. راههایی را بررسی کنید که از آن طریق بتوان این فروش را به انجام رساند. پیام‌ها و ارزش‌های منتقل شده را شناسایی کنید.
- یک تبلیغ برای محصول یا خدماتی خاص مرتبط با منطقه یا جامعه‌ای بخصوص تولید کنید. استراتژی‌های خلاقانه و فنی را که می‌تواند بیشترین اثر را در دستیابی به آن مخاطبان داشته باشند، شناسایی و توضیح کنید. توضیح دهید که چه میزان ایده‌های شما با ایده‌های آژانس‌های آمریکای شمالی یا اروپایی در دستیابی به همان بازار متفاوت است.
- از آنجایی که ویژگی مهم فرهنگ انتقالی، سرعت و وسعت گسترش آن است، آنچه منتقل می‌شود، جوامع و سیستم‌های اطلاعاتی است که نقش مهمی را در توزیع جهانی یک پیام از طریق سریال‌های تلویزیونی، اخبار، مجلات، کمدی، فیلم‌ها (نورین ژانوس، فرنگ جهانی و تبلیغاتی، در واحدنامه بقای فرنگی، ۱۹۸۳) و از همه مهم‌تر در دنیای امروز اینترنت بازی می‌کند.
- مثال‌های رایج از تبلیغات که نقش قدرتمند فناوری در انتقال و ارتباط پیام‌های تبلیغاتی را منعکس می‌کنند، بررسی نمایید. توضیح دهید که فناوری تا چه اندازه و چگونه مورد استفاده قرار گرفته است.

- با توجه به این تحقیق، یک برنامه بازاریابی برای محصولی خیالی در بازار بین‌المللی ایجاد نمایید. مخاطب هدف را شناسایی کنید. استراتژی‌هایی را که در دستیابی به این مخاطبان تأثیرگذارتر است، توضیح دهید. نحوه دستیابی فناوری به این هدف را بررسی کنید.
- در جامعه خود، مثال‌هایی از برنده‌سازی را بررسی کنید. عواملی را که منجر به گسترش برنندی تأثیرگذار می‌گردد، توضیح دهید. ارزیابی کنید که تا چه حد، این مثال در ارتباط اهداف برنده و دستیابی به مخاطب هدف، تأثیرگذار بوده است.

ملاک‌های ارزیابی

- تحلیل مثال‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی معاصر
- تحقیق آنلاین

ایجاد طرح‌هایی برای کمپین‌های تبلیغاتی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- بررسی حمایت مالی سازمانی و عمومی (از جمله حمایت مالی و تبلیغات در مدارس)
- نقش حمایت افراد مشهور در تبلیغات
- حفظ سرمایه‌داری که مربوط به حمایت افراد مشهور است؛ هرچند تمرکز آن روی ترویج نوع دوستی بازاری و استراتژیک شرکت‌های مختلف است.
- روان‌سنجی و پژوهش مخاطب

منابع این بخش

لطفاً توجه داشته باشید که بخش عمده این منابع از آمریکای شمالی دریافت شده است و احتمالاً برای استفاده در سراسر جهان مناسب نباشد. مربیان باید به دنبال موارد آموزشی محلی و منطقه‌ای جایگزین باشند که مثال‌های مرتبطتری با تعلیم‌گیرنده‌گان داشته باشد.

- Adbusters- www.adbusters.org – Offers a critique of advertising and popular culture; famous for its ‘spoof’ ads*
- Ads of the World – <http://adsofttheworld.com/> – An advertising archive and forum discussing advertising work worldwide*
- Advertising Age- www.adage.com – An industry publication, with advertising costs, reports on strategies, etc.*
<http://saloproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>
- <http://www.edu.gov.on.ca/eng/studentsuccess/thinkliteracy/library.html>*
- <http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>*
- <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-publicservice-announcements.html>*
- Rejected Online – <http://bestrejectedadvertising.com/html> – Ads rejected by clients on aesthetic, commercial or strategic grounds. Also includes rejected, banned, spoof and most criticized ads*
- The Merchants of Cool- Frontline – www.pbs.org – A document available online that explores how advertisers target youth*
- The Persuaders- Frontline – www.pbs.org – This programme explores how marketing and advertising strategies have come to influence not only what people buy, but also how they view themselves and the world around them. This 90-minute documentary draws on a range of experts and observers of the advertising/marketing world. The entire programme can be viewed online at the PBS website in six excerpts. For this module, if possible, view Chapters 1 and 2 of the programme High Concept Campaign and Emotional Branding*
- Think Literacy, Media, Grades 7–10 (2005) – A resource for creating public service announcements.*

بخش ۶

رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی

پیش‌زمینه و مبنای کار

در این بخش، نقش فناوری‌های جدید و همگرا در گسترش مشارکت شهروندان در تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، به معلمان معرفی می‌شود. این بخش توضیح می‌دهد که چگونه اشکال جدید دیجیتالی و الکترونیکی رسانه‌ها (خبر آنلاین، وبلاگ‌ها، ویکی‌پدیا، یوتیوب، برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای و غیره) نسبت به رسانه‌های سنتی تکامل یافته‌اند و چگونه دسترسی بیشتری به اطلاعات و دانش و امکان بهتری برای آزادی بیان، حکمرانی خوب و مشارکت در فرایندهای دموکراتیک فراهم می‌کنند.

همزیستی رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون، اینترنت، تلفن‌های همراه و غیره همچنین اجازه می‌دهد محتوای رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف جریان پیدا کند و دسترسی به اطلاعات و فرهنگ مشارکتی را توسعه دهد که در آن، شهروندان نه تنها مصرف‌کننده هستند بلکه فعالانه در تولید و توزیع اطلاعات شرکت می‌کنند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید، برای نمونه، فرصت‌هایی برای مشارکت بیشتر مخاطبان در به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش ایجاد کرده است و مردم را

تشویق می‌کند تا به طور فعال در فرایندهای دموکراتیک درگیر شوند که باعث می‌شود جوامع آزادتر شوند.

در واقع، رسانه‌های جدید و فناوری‌های همگرا، در حال ایجاد فضاهای جدیدی برای ابراز عقاید و خصوصیات خود و مشارکت در گفتمان عمومی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. سیستم عامل‌های رسانه‌ای جدید اجازه می‌دهد که شهروندان در جامعه خود، آگاهانه در فرایندهای دموکراتیک درگیر شوند و کمک می‌کند اخبار و مسائل جهانی به اجتماعات محلی بسیار نزدیک‌تر شود.

واحدها

۱. از رسانه‌های سنتی تا فناوری‌های رسانه‌ای جدید
۲. کاربردهای فناوری‌های رسانه‌ای جدید در جامعه – ارتباطات جمعی و دیجیتال
۳. کاربردهای ابزارهای تعاملی و چندرسانه‌ای، از جمله بازی‌های دیجیتالی در کلاس‌های درس

واحد ۱. از رسانه‌های سنتی تا فناوری‌های رسانه‌ای جدید

➤ مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- تغییر و تداوم رسانه‌ها و تاریخچه مختصری از آنها
- همگرایی رسانه‌ها چیست؟
- رسانه‌های دیجیتال به عنوان رسانه‌های جدید
- تفاوت‌های کلیدی بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تاریخچه مختصری از رسانه‌ها را توضیح دهند.

- توضیح دهنده که چگونه فناوری‌های جدید، منجر به همگرایی رسانه‌هایی سنتی و جدید شده است.
- تفاوت بین رسانه‌های سنتی و جدید را شرح دهنده و بگویند که چگونه رسانه‌های جدید، دموکراسی مشارکتی را افزایش داده‌اند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- با رشد رسانه‌های دیجیتال، یک پیشرفت مهم از مدل سنتی ارتباطاتی "یک‌سویه" (*One to many*) (که نمونه‌شما خاص آن رسانه‌های چاپی و *Peer to peer*) به یک مدل "چند سویه" صورت گرفت. رشد رسانه‌های دیجیتال، امکان تولید مشارکتی محظوظ و به اشتراک‌گذاری آن را تسهیل می‌کرد. با دیجیتالی شدن محتوا، بسیاری از دستگاه‌ها (از جمله رادیو، تلویزیون، رایانه‌های شخصی و شاید از همه مهم‌تر، تلفن همراه به عنوان یک بستر در حال ظهور) برای تحويل همه نوع محتوا، در دسترس عموم قرار گرفت. دیجیتال‌سازی صدا، تصویر و داده (که با عنوان همگرایی شناخته می‌شود) در حال ایجاد فرصت‌های جدید برای تعامل است.
- مأموریت تحقیق درباره تکامل تدریجی رسانه‌ها (تا زمان ظهور اینترنت) به تعلیم‌گیرندگان داده می‌شود. آنها باید در گزارش تحقیقی خود اشاره کنند که اینترنت برای اولین بار چگونه مورد استفاده قرار گرفت و بعدها چگونه به طور گسترش در جامعه رایج شد. آنها باید برنامه‌های کاربردی و مزایای آن را برای آموزش، جامعه مدنی و حکومت ارزیابی کنند. نتیجه این کار باید برای گفتوگو در کلاس آماده شود.
- تعلیم‌گیرندگان تحقیق می‌کنند که رسانه‌های دیجیتال تا چه حد مجال آزادی بیان را در جامعه آنها فراهم کرده است. آنها در پژوهش خود باید توجه داشته باشند که مردم از رسانه‌های جدید برای ابراز و تصریح عقاید و خصوصیات خود چگونه استفاده می‌کنند. آنها

همچنین باید توجه کنند که در جامعه‌شان، رسانه‌های سنتی (روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون) چگونه با رسانه‌های جدید (به عنوان مثال سایت‌های خبری آنلاین با دسترسی چندرسانه‌ای) همگرا می‌شوند. تعلیم‌گیرندگان باید یافته‌های خود را با استفاده از پاورپوینت یا سایر اشکال به کلاس ارائه کنند.

- تعلیم‌گیرندگان تحقیق کنند که در جامعه آنها رسانه‌های جدید تا چه حد رسانه‌های خبری سنتی را به چالش کشیده‌اند؛ انواع رسانه‌هایی که مردم برای بیان دیدگاه‌های خود در مورد اخبار مهم از آنها استفاده می‌کنند و کاربران سیستم عامل‌های رسانه‌ای مختلف در مورد مسائل / موضوعات گفت‌وگو می‌کنند. نتیجه این تحقیق باید برای گفت‌وگو و مباحثه گروهی آماده شود.

فعالیت‌ها

- یک مقاله کوتاه درباره تفاوت‌های اساسی رسانه‌های سنتی و جدید بنویسید. در این مقاله بحث کنید که این تفاوت‌ها تا چه حد واقعی و تا چه حد ساختگی هستند. شباهت‌ها و تفاوت‌های رسانه‌های سنتی و رسانه‌های الکترونیکی یا دیجیتال را ارزیابی کنید و مسائل مربوط به مسئولیت‌های تحریریه، ارزیابی و سایر اصول روزنامه‌نگاری را مورد تأکید قرار دهید.
- یکی از مشخصه‌های رسانه‌های سنتی این است که محتوای این رسانه‌ها از یک فرایند تحریریه سازمان یافته عبور می‌کند تا به گزارش‌های خبری اعتبار داده شود و اخبار به جای یک فرد، به یک سازمان رسانه‌ای خبری نسبت داده شود. اما روزنامه‌نگاری شهرورندی آنلاین این گونه عمل نمی‌کند. در همین زمینه، درباره تفاوت بین انتشار اخبار از دیدگاه شخصی یک فرد وبلاگ‌نویس و یک گزارش خبری در نسخه آنلاین یک روزنامه گفت‌وگو کنید.

- درباره اینکه دانش و اطلاعات از زمان ظهور رسانه‌های جدید و فناوری‌های رسانه‌ای جدید تا چه حد تغییر کرده است، تحقیق کرده و یک گزارش آماده کنید.
- درباره اینکه چگونه ظهور رسانه‌های جدید بر نحوه تعامل مردم تأثیر گذاشته و برای آنها مفید واقع شده است، یک مقاله آماده کنید. همچنین پرسید که چگونه رسانه‌های جدید بر زندگی اجتماعی و علمی معلمان تأثیر می‌گذارد و چه چالش‌ها و فرصت‌هایی برای بهبود دسترسی جهانی به رسانه‌های دیجیتالی وجود دارد.

واحد ۲. کاربردهای فناوری‌های جدید رسانه‌ای ارتباطات جمعی و دیجیتال در جامعه

► مدت: ۲ ساعت

موضوعات کلیدی

- رسانه‌های جدید و تعاملات اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و غیره
- فناوری ارتباطات و توسعه
- رابطه بین تغییرات در وسائل ارتباط جمعی (به عنوان یکی از نتایج فناوری‌های جدید) و تغییر در نهادهای دموکراتیک

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تأثیرات ارتباطات دیجیتالی بر زندگی اجتماعی و سیاسی را تجزیه و تحلیل کنند.
- کاربرد یک یا دو نوع از رسانه‌های جدید در اشتراک دانش و اطلاعات درباره یک مسئله جاری در جامعه را شرح دهنند.
- نحوه استفاده از رسانه‌های جدید را در ارتباطات جمعی و تأثیر نهادها و فرایندهای دموکراتیک را بر جامعه ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

تحقیق و گفت‌وگوی کلاسی. تعلیم‌گیرندگان برای ارزیابی تأثیر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال بر توسعه، یک پژوهش در مقیاس کوچک انجام می‌دهند؛ این پژوهش باید شامل اطلاع از سیستم‌عامل‌های رسانه‌ای مورد استفاده در کشور خودشان و نحوه حضور رسانه‌ها در سایر کشورهای جهان باشد. تعلیم‌گیرندگان باید از سایت‌های اینترنتی کشور خود بازدید کرده و درباره نحوه معرفی کشورشان در این سایت‌ها گفت‌وگو کنند. وضعیت کشور خود را از این نظر با کشورهای همسایه مقایسه و سایر ویژگی‌هایی را که تمایل دارند در تصویر کشورشان برای جهان خارج وجود داشته باشد، فهرست کنند؛ سپس در یک گفت‌وگوی کلاسی، یافته‌های پژوهش بررسی می‌شود.

بررسی و ارائه در گروه. تعلیم‌گیرندگان برای بررسی تأثیر ارتباطات جمعی سنتی و رسانه‌های جدید (مانند رادیوهای محلی، روزنامه‌های خصوصی، منطقه‌ای و ملی و اینترنت) بر مشارکت مخاطبان در گفت‌وگوهای اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی، یک بررسی در مقیاس کوچک انجام دهن. آموزش درباره اچ‌آی‌وی/ایدز؛ یا عدالت اجتماعی برای گروه‌های اقلیت، نمونه‌هایی از موضوعات مناسب برای مطالعه هستند. همچنین می‌توان به‌طور خاص، روی نقش تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک و توییتر) به‌عنوان ابزاری برای بسیج گروه‌ها متمرکز شد. تعلیم‌گیرندگان می‌توانند به شکل کلی‌تر درباره این سوالات گفت‌وگو کنند: صحابان رسانه‌ها چه کسانی هستند؟ چه کسانی پیام‌ها را ایجاد می‌کنند و پیام کلیدی منتقل شده چیست؟ رسانه‌ها برای دستیابی به چه مخاطبانی تلاش می‌کنند و چرا آنها را هدف قرار داده‌اند؟ حامیان مالی / سرمایه‌گذاران رسانه‌ها چه کسانی هستند و اگر اینها نبودند، رسانه‌ها چه کاری باید انجام می‌دادند؟ رسانه‌های سنتی و آنلاین از این نظر چه تفاوتی با هم دارند؟

گفت‌وگو در کلاس. معلم باید درباره رسانه‌های جدیدی که بیشتر در محیط اطراف تعلیم‌گیرندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد، یک گفت‌وگوی عمومی را در کلاس آغاز کند؛ برای نمونه، اینترنت، فناوری‌های تلفن همراه (پیامک و برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند و...)، تلویزیون دیجیتال، رادیو دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای/ بازی‌های آنلاین (بازی‌های واقعیت مجازی، مانند سیمز (SIMS) و...). در این گفت‌وگو باید مزایا و معایب این رسانه‌های جدید مورد بررسی قرار گیرد. قبل از این فعالیت، تعلیم‌گیرندگان باید مصاحبه‌هایی را درباره نحوه استفاده از تلفن‌های همراه در جوامع شهری و روستایی انجام دهند. آنها در این مصاحبه‌ها (که نتایج آن باید به کلاس ارائه شود) تأثیر تلفن‌های همراه را بر زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کاربران بررسی می‌کنند.

فعالیت‌ها

- درباره این مسئله که رسانه‌ها و فناوری‌های رسانه‌ای جدید چگونه نحوه برقراری ارتباط، نحوه تعامل، تبادل اطلاعات و تصمیم‌گیری مردم را تغییر می‌دهد، یک مطالعه در مقیاس کوچک انجام دهند.
- یک تحقیق از نوع مطالعه موردنی انجام دهید، درباره اینکه چگونه رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید در خدمت ارتباطات جمعی قرار گرفته است و چگونه بر زندگی روزمره، ارزش و نظرات مردم تأثیر می‌گذارد. برای نمونه، چگونه فناوری تلفن همراه به پر کردن شکاف ارتباطی بین فقرا و ثروتمندان در جامعه کمک کرده است؟ بررسی کنید که ارتباطات دیجیتال چگونه نحوه تعامل مردم، به اشتراک‌گذاری دانش و تبادل اطلاعات در جامعه را تغییر می‌دهد.
- یک استراتژی برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تهیه کنید که بتواند در یک موضوع خاص (که می‌خواهید درباره آن تدریس کنید) تعاملات را ارتقا دهد. خطرات و چالش‌های احتمالی در استفاده معلمان از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف آموزشی چیست؟

خطرات را شناسایی کرده و راهکارهایی برای کاهش تأثیر آنها پیشنهاد کنید.

- دولت الکترونیک، شامل اشکال جدید و در حال تحول از مملکت داری است که در آن، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی ایفا می‌کنند. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تابه‌حال از چند طریق بر نحوه حکومت تأثیر گذاشته‌اند که عبارت‌اند از: ۱. دموکراسی الکترونیکی که از طریق افزایش دسترسی به اطلاعات و دانش (که اساس تصمیم‌گیری را تشکیل می‌دهد) مشارکت را تسهیل کرده است. ۲. خدمات الکترونیکی که کارهای خسته‌کننده‌ای مانند پر کردن برگهای مالیاتی، چک کردن وضعیت برنامه‌های کاربردی و غیره را به‌طور خودکار درآورده است. ۳. مدیریت الکترونیک که با استفاده از فرایندهای اطلاعاتی اجرا شده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرایندهای حکومت و فعالیت‌های داخلی بخش دولتی را بهبود بخشدیده است؛ بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند یک راه بسیار مفید برای بهبود روند حکومت باشد.

حکمرانی الکترونیکی (E-government) و **دولت الکترونیکی (E-governance)** مفاهیمی وابسته هستند اما یک تفاوت ظریف بین این دو وجود دارد. مفهوم دومی به سیستم‌هایی اشاره دارد که در آن، فرایندهای حکومت به‌طور خودکار انجام می‌گیرد، در حالی که منظور از مفهوم اولی، فرایندهایی است که باز و فرآگیر ساخته شده است^۱ (رجوع کنید به یونسکو ۲۰۰۷).

- معلمان با استفاده از اینترنت، تحقیق کنند که تا چه حد حکمرانی الکترونیکی در کشورشان وجود دارد. آنها باید دو فعالیت را به عنوان دلیل خود ارائه کنند. معلم باید نشان دهد که ما تا چه اندازه در فرایند حکمرانی الکترونیکی درگیر هستیم یا به آن مراجعه می‌کنیم. آیا به‌طور کلی، شهروندان در آن مشارکت می‌کنند؟ درباره اثربخشی

حکمرانی الکترونیکی گفت و گو کنید. مزايا و معایب آن چیست؟ درباره پروژه‌های مشابه در دولت محلی، در منطقه خود یا در سطح بین‌المللی، یک تحقیق اولیه انجام دهید. چه شکلی از حکمرانی الکترونیکی را به دولت محلی خود توصیه می‌کنید؟ چرا؟

- به منظور توانمندسازی جامعه، دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و فناوری‌های جدید برای مردان، زنان، افراد معلول و دیگر گروه‌های به حاشیه رانده شده (مانند گروه‌های قومی، بومی و همچنین کسانی که در جوامع دورافتاده زندگی می‌کنند) از اهمیت یکسان برخوردار است.
- با استفاده از منابع محلی یا بین‌المللی، درباره میزان دسترسی زنان، معلولان و مردم ساکن در جوامع دوردست به فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و فناوری‌های جدید، یک تحقیق مقدماتی انجام دهید. در این تحقیق بررسی کنید که آیا دسترسی زنان با دسترسی مردان برابر است؟ تا چه حد افراد از کارافتاده یا مردمی که در جوامع دورافتاده زندگی می‌کنند به این فناوری‌ها دسترسی دارند؟ این اطلاعات بر چه چیزی دلالت دارد؟ اگر گروه‌های خاصی از دسترسی به فناوری‌های جدید محروم مانده باشند، چه اقدامی باید انجام شود؟ اگر چنین داده‌هایی در مورد کشور یا منطقه شما در دسترس نیست، تلاش کنید بفهمید چرا وجود ندارد؟ چه نهادهایی مسئول عدم وجود چنین داده‌هایی هستند؟ در مورد این مسئله چه کاری می‌توان انجام داد؟

واحد ۳. کاربرد ابزارهای تعاملی و چندرسانه‌ای، از جمله بازی‌های دیجیتالی در کلاس‌های درس

➤ مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- ابزارهای تعاملی چندرسانه‌ای، منابع آموزشی آزاد و انواع راه حل‌های نرم‌افزاری برای کمک به آموزش
- ابزارهای تعاملی چندرسانه‌ای/ بازی‌های دیجیتال به منظور ایجاد محیط‌های موردنیاز یادگیرنده
- بازی‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای بالا بردن سطح آگاهی و ترویج مسائل جهانی
- بازی‌های آموزشی در مقابل بازی‌های سرگرم‌کننده

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- ارزش ابزارهای چندرسانه‌ای تعاملی از جمله وب‌سایتها، ارائه‌ها، گفت‌و‌گوهای آنلاین، وبلاگ‌ها، ویکی، کتاب‌های ویکی، کتاب‌های الکترونیک، تولید پادکست، ویدئوکست، ودکست و بازی‌ها را در تدریس و یادگیری بشناسند.
- مهارت‌های اجتماعی، فکری و فضای زمانی را با استفاده از ابزارهای چند رسانه‌ای تعاملی، به ویژه بازی‌ها ارتقا دهنند.
- ابزارهای چند رسانه‌ای تعاملی، به ویژه بازی‌های دیجیتالی را در تدریس و یادگیری به کار گیرند.
- از ابزارهای تعاملی چندرسانه‌ای (بازی‌هایی با فناوری پیشرفته) ساده برای معرفی مفاهیم موضوعات دانشگاهی (مانند ریاضیات، علوم، مطالعات اجتماعی و غیره) استفاده کنند.

- ابزارهای مختلف تعاملی و چندرسانه‌ای رایگان و آزاد یا نرم‌افزارهای اختصاصی را تجزیه و تحلیل کنند و تأثیر آنها را بر تدریس و یادگیری ارزیابی کنند.
- تأثیر منابع آزاد آموزشی بر تدریس و یادگیری و فرصت‌های ارائه شده توسط آن را ارزیابی کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

ابزارهای چند رسانه‌ای تعاملی. درباره حوزه تدریس خود فکر کنید. با استفاده از موتورهای جست‌وجو، ابزارهای چند رسانه‌ای تعاملی (ازجمله بازی‌های دیجیتال) که در ارائه درس می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد را شناسایی و فهرست کنید. تعدادی از این گونه ابزارها را شناسایی کنید. این ابزارها را به لحاظ سودمندی، اولویت‌بندی کنید. برای این کار از چه معیارهایی استفاده می‌کنید؟ بررسی کنید که در به کارگیری ابزارهای چند رسانه‌ای تعاملی در آموزش، چه معیارهایی توسط کارشناسان مورد استفاده قرار گرفته است. سپس معیارهای خود را با معیارهای کارشناسان مقایسه کنید. نتیجه ملاحظات خود را یادداشت کنید.

در فهرست شما آیا ابزاری وجود دارد که به‌طور قابل توجهی بتواند همکاری و مباحثه را در فرایند تدریس / یادگیری اصلاح و تسهیل کند؟ علت انتخاب این ابزارها را توضیح دهید. به نظر شما فناوری‌های چندرسانه‌ای اجازه خواهند داد که دانش‌آموزان و معلمان با روش‌های جدید با اطلاعات تعامل پیدا کنند، محتوا را تغییر دهند و دانش خود را ایجاد کنند؟

بازی‌های آنلاین (www.foodforce.com & www.darfurisdying.com) (www.peacemakergame.com & Food) یک بازی شبیه‌سازی انسان دوستانه، آنلاین و رایگان مانند "مصلح" (Peacemaker)، "تیروی مواد غذایی" (Food) و یا "دارفور در حال مرگ" (Darfur is Dying) (Force) را بازی کنید. چگونه یک بازی رایانه‌ای می‌تواند به شما کمک کند تا درباره مسائل جهانی

خلاقانه بیندیشید؟ نتایج یادگیری از این بازی‌ها چیست؟ در صورتی که دسترسی به اینترنت در مؤسسه آموزشی وجود ندارد یا این دسترسی محدود است، معلمان باید از طرق دیگر به اینترنت دسترسی پیدا کنند. در منطقه‌هایی که در آن دسترسی به اینترنت به شدت محدود است، معلمان می‌توانند از فرمت سی‌دی یا دی‌وی‌دی آن بازی استفاده کنند یا بازی‌هایی که از قبل روی رایانه‌ها وجود داشته است [بازی‌های ویندوز] را تمرین کنند. تعلیم‌گیرندگان باید تشویق شوند تا:

- در زمینه موضوعات خاص (مانند زبان، ریاضی و جغرافیا) مطالعات موردنی درباره بازی‌های الکترونیکی انجام دهند و از یک یا دو بازی در یک زمینه خاص، به صورت آزمایشی استفاده کنند. یک گزارش بنویسند و در آن توضیح دهند که بازی‌ها چگونه مورد استفاده قرار گرفت و در دستیابی به اهداف آموزشی چگونه کمک کرد.
- یک طرح درس بنویسید که در آن از یک بازی الکترونیکی به عنوان بخشی از فرایند آموزشی استفاده شود و آگاهی درباره مسائل جهانی مانند گرسنگی، جنگ و صلح را افزایش دهد. این درس را تدریس کنید. گزارش کوتاهی در مورد واکنش معلمان بنویسید. در این گزارش اشاره کنید که چه سؤالاتی توسط معلمان مطرح شد و در پاسخگویی به این سؤالات، بازی‌ها چگونه کمک کرد.

منابع آزاد آموزشی. منابع آزاد آموزشی در حال کشف مواد و ابزار آموزشی، از جمله دوره‌های کامل، طرح‌ها، مواد آموزشی، دوره‌ها، کتاب‌های درسی، ویدئوها، آزمون‌ها، نرم‌افزارها و هرگونه مواد آموزشی (تعاملی یا غیرتعاملی) دیگر یا تکنیک‌هاست. منابع آزاد آموزشی به منظور حمایت از دسترسی به دانش و در فرمت منبع آزاد و مجاز منتشر شده است و امکان استفاده رایگان، چندباره و سفارشی، مبتنی بر نیازهای کاربران مختلف (یعنی شاگردان، آموزش‌دهندگان مریبان، تسهیل‌کننده‌ها، و غیره) را فراهم کرده است. تعلیم‌گیرندگان باید تشویق شوند تا:

- وبسایت‌های مختلفی را که دسترسی به منابع آزاد آموزشی را فراهم می‌کنند، شناسایی کنند.
- الزامات / معیارهای یک منبع آموزشی برای اینکه مانند منابع آزاد آموزشی مورد استفاده قرار گیرد را شناسایی کنند.
- چگونگی ایجاد، استفاده و توزیع منابع آزاد آموزشی و تطبیق آن با محیط‌ها و نیازهای خاص تدریس و یادگیری را تجزیه و تحلیل کنند.
- تجزیه و تحلیل کنند که مثلاً چگونه یک بازی دیجیتال را می‌توان در منابع آزاد آموزشی وارد کرد و در کنند که چه کارهای ضروری باید انجام شود تا الزامات منابع آزاد آموزشی (از جمله قانون حقوق معنوی) محقق شود.

تحقیق کتابخانه‌ای و گفت‌و‌گو در کلاس. تعلیم‌گیرنده‌گان باید انواع تکنیک‌های مورد استفاده در بازی‌های الکترونیکی (که با آن آشنا هستند) را شناسایی، تجزیه و تحلیل و نقد کنند. بازی‌های الکترونیکی را به لحاظ قابلیت‌ها و محدودیت‌های آموزشی، با بازی‌های خاص سنتی یا فرهنگی مقایسه کنید. تعلیم‌گیرنده‌گان باید یافته‌های خود را به وسیله پاورپوینت یا با استفاده از نمودار ارائه کنند.

گفت‌و‌گو در کلاس. یک طرح درس و مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموزشی تهیه کنید که در بردارنده ابزارهای ساده چند رسانه‌ای تعاملی یا بازی‌های دیجیتال است. تعلیم‌گیرنده‌گان باید جوانب مثبت و منفی ورود بازی‌های دیجیتال به فرایند تدریس را بررسی کنند. بهتر است یک گروه مزايا و گروه دیگر، چالش‌ها و معایب استفاده از بازی‌های دیجیتال در تدریس و یادگیری را ارائه دهند. برای کسب اطلاعات بیشتر به واحد ۳ از منبع اینترنتی زیر مراجعه کنید:

<http://ames.eun.org/2009/09/teachers handbook on how to us.html>

پی‌نوشت

۱. حکمرانی الکترونیکی، رابطه ایجاد شده توسط فناوری بین دولت و شهروندان است، در حالی که دولت الکترونیکی ارائه خدمات و اطلاعات دولت به شهروندان از طریق کانال‌های الکترونیکی است. در حقیقت، ماهیت حکمرانی الکترونیکی، تعامل دوطرفه بین دولت و شهروندان است، در حالی که دولت الکترونیکی، ارائه یکطرفه خدمات و اطلاعات از طرف دولت به مردم است. بسیاری از محققان، حکمرانی الکترونیکی را مرحله بعدی توسعه بعد از دولت الکترونیکی می‌دانند. [متوجه]

منابع این بخش

لطفاً توجه داشته باشید که این منابع، بیشتر دربردارنده نمونه‌هایی از ایالات متحده بوده و فقط به منظور روشن شدن منظور ما ارائه شده است. از مردمیان انتظار می‌رود در هر جا که ممکن است، منابع محلی و منطقه‌ای مربوط را شناسایی کنند.

- Lenhart, A. 2009. It's Personal: Similarities and Differences in Online Social Network Use between Teens and Adults. Teens, Social Networking, Generations presentation at the International Communications Association Annual Meeting. (May 2009).*
- Madden, M. 2009. Eating, Thinking and Staying Active with New Media. Health ,Education, Teens, Families, Web 2.0 presentationat the NationalInstitute of Child Health and Human Development. (June 2009).*
- www.pewInternet.org/Presentations/2009/15--Eating-Thinking-and-Staying-Active-with-New-Media.aspx
- www.pewInternet.org/Presentations/2009/19-Similarities-and-Differences-inOnline-Social-Network-Use.aspx
- Youth Protection Toolkit, www.yprt.eu*

بخش ۷ چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت

پیش‌زمینه و مبنای کار

مشارکت در جامعه اطلاعاتی برای شهروندان در تمام گروه‌های سنی ضروری است. اینترنت برای همه کاربران، فرصت بسیار خوبی برای بهبود زندگی فراهم می‌کند. اینترنت، اثرات مثبتی بر آموزش، دنیای کار و رشد اقتصادی دارد. اینترنت با دیجیتال‌سازی و ذخیره‌سازی اطلاعات، دسترسی‌پذیری منابع اطلاعاتی را فوق العاده افزایش داده است. کودکان و افراد جوان، اغلب به خوبی با کاربردهای آن آشنا شده‌اند و می‌توانند از کاربردهای شگرف آن بهره‌مند شوند اما کودکان و افراد جوان، آسیب‌پذیر نیز هستند. خطرات و تهدیداتی همراه با این پیشرفت مثبت وجود دارد که اغلب در موازات با خطرات و تهدیداتی است که در حال حاضر، در دنیای خارج از اینترنت وجود دارد.

در نظر گرفتن اقدامات لازم برای محافظت از کودکان زیر سن قانونی، احتمالاً به مقابله با این مشکل کمک می‌کند؛ هرچند که این اقدامات مفید، مبتنی بر اعتماد کامل به استراتژی‌های محافظتی بوده و در توانمندسازی جوانان در استفاده مسئولانه از اینترنت مؤثر نبوده است. بهترین راه برای کمک به جوانان در رهایی از آسیب‌ها، آموزش و

توانمندسازی آنها در جلوگیری یا مدیریت خطرات مربوط به استفاده از اینترنت است. فناوری‌ها، بهویژه در آنجایی که کودکان و جوانان درگیر هستند، می‌توانند نقشی مفید و حمایتی در این زمینه ایفا کند.

واحدها

۱. افراد کم سن و سال در دنیای مجازی
۲. چالش‌ها و خطرات در دنیای مجازی

واحد ۱. افراد کم سن و سال در دنیای مجازی

► مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- وب و دنیای مجازی
- استفاده از اینترنت و عادت‌های آنلاین کودکان و نوجوانان
- قراردادهای بین‌المللی و سایر اسناد مربوط به حقوق کودکان

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- علائق و الگوهای استفاده جوانان از اینترنت را دریابند.
- شرایط و ضوابط عمومی، دستورالعمل‌های رفتاری و مقررات حفظ حریم خصوصی در زمینه استفاده از اینترنت را توصیف کنند.
- بهمنظور کمک به جوانان در استفاده مسئولانه از اینترنت و آگاهسازی آنان از فرصت‌ها، چالش‌ها و خطرات مربوط به آن، توانایی خود را در استفاده از روش‌های آموزشی و ابزارهای اساسی توسعه دهند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

وب، یک اصطلاح مختصر برای جنبه‌هایی از اینترنت است که تعامل و محتوای تولیدشده توسط کاربر (مانند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه) را آسان می‌کند.

این واحد را با استفاده از منابع اینترنتی (مانند ویدئوهای رایگان درباره اینترنت و ویژگی‌های در حال گسترش آن و تأثیرش بر جامعه) می‌توان آموزش داد؛ همچنین می‌توان یک پاورپوینت کوتاه درباره وب آماده کرد. این پاورپوینت باید تا حد امکان شامل عناصر کلیدی دنیای مجازی باشد. در مورد این عناصر کلیدی در گروه‌های کوچک گفت و گو کنید. از تمام گروه‌ها بخواهید یک ارائه کوتاه درباره مزایای استفاده از وب آماده کنند.

- از معلمان پرسید که آیا در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و/ یا از وب استفاده می‌کنند؛ اگر چنین است، در چه فاصله زمانی از آن استفاده می‌کنند. از آنها بخواهید به گشت و گذار در وب پردازنند. یک پروفایل برای خود ایجاد کنند. از پروفایل دیگران بازدید کنند. در سیستم عامل‌های اینترنتی (مانند ویکی‌پدیا) محتوا، آپلود و دانلود کنند. *Online collaboration* در اتاق‌های گفت و گو، همکاری آنلاین و بلاگ‌نویسی و فضای توییتر شرکت کنند. پس از این کار، با تعلیم‌گیرندگان درباره مزایای آموزشی و استفاده مسئولانه از وب و چالش‌ها و خطرات آن گفت و گو کنید. در مورد برخی از نگرانی‌های شخصی خود هنگام استفاده از وب، بنویسید و گفت و گو کنید.
- تعلیم‌گیرندگان از طریق کار گروهی، یک ویکی می‌سازند و از آن برای اشتراک اطلاعات درباره یک جنبه از شیوه و سیاست آموزش استفاده می‌کنند. برای این کار، باید زمان کافی اختصاص داده شود تا افراد به اندازه کافی با آن درگیر شوند (مثلاً بیش از طول دوره یک ترم). مربیان و تعلیم‌گیرندگان باید معیاری برای ارزیابی اثربخشی، تناسب و تأثیر ویکی ایجاد کنند.
- از معلمان بخواهید به گروه‌های کوچک تقسیم شوند. هر گروه باید گفت و گو کرده و فهرستی از حداقل پنج فعالیت اصلی افراد کم سن و سال در اینترنت تهیه کند. از آنها بخواهید این فعالیت‌ها را به لحاظ

میزان اهمیت از ۱ تا ۵ رده‌بندی کنند. هر گروه با توضیح اینکه چگونه به این رده‌بندی رسیده‌اند و چه چیزی بر تصمیم آنان تأثیر گذاشته است، باید خروجی گفت‌وگوهای خود را برای سایرین ارائه کنند. سپس آموزش‌دهنده معلمان، باید در صورت امکان آمار واقعی در مورد استفاده کودکان از اینترنت (که قبل از جلسه و بر اساس منابع موجود تهیه شده است) را ارائه کند. خروجی کارگروه‌ها را با آمار واقعی مقایسه و درباره آن گفت‌وگو کنید. آیا تفاوت این دو، غافلگیرکننده است؟ آیا آماری درباره نحوه استفاده از اینترنت، به طور خاص در منطقه یا کشور شما وجود دارد؟ این اطلاعات بر چه چیزی دلالت دارد؟ در صورت عدم وجود چنین آمارهایی، چه اقدامی می‌توان انجام داد.

- درباره این مسئله گفت‌وگو کنید که تا چه حد جوانان از وب برای اهداف آموزشی، تماشای اخبار، شرکت در فرایندهای سیاسی کشور خود، یادگیری بیشتر درباره مردم، فرهنگ‌های مختلف و تعامل با آنان و غیره استفاده می‌کنند. آیا نشانه‌هایی مبنی بر رواج این گونه استفاده‌ها از وب وجود دارد؟ برای تشویق جوانان به استفاده مثبت از وب، چه کاری می‌توان انجام داد؟ از معلمان بخواهید که (در گروه‌های کوچک یا به صورت جداگانه) در حوزه آموزشی خود، یک طرح درس آماده کنند که در آن از اینترنت نیز استفاده شود. این طرح درس، نه تنها باید نشان دهد که چگونه می‌توان از اینترنت برای اهداف درسی استفاده کرد بلکه باید شرح دهد که چگونه معلم می‌تواند از این طریق، در دانش آموزان ایجاد انگیزه کند.

- با معلمان درباره شرایط و ضوابط عمومی، دستورالعمل‌های رفتاری و مقررات حفظ حریم خصوصی در زمینه استفاده از برنامه‌های کاربردی مختلف اینترنتی گفت‌وگو کنید؛ سپس آنها را ترغیب کنید تا

با تمرکز بر استفاده از اینترنت توسط کودکان و افراد کم سن و سال، یک دستورالعمل رفتاری تهیه کنند.

• رفتار آنلاین کودکان و پروفایل آنان را تجزیه و تحلیل کنید:

تعلیم‌گیرندگان با کار در گروه، استفاده از اینترنت توسط کودکان و نوجوانان ۶ تا ۱۷ ساله را بررسی می‌کنند. گزارش‌های گروهی باید میزان استفاده از اینترنت و استفاده‌های کودکان و نوجوانان از آن را برجسته کرده و آن را با میزان آگاهی و نحوه استفاده والدین از اینترنت مقایسه کند. اینترنت چه فرصت‌ها و چالش‌هایی برای کودکان و پدر و مادرها به همراه آورده است؟

• درباره یکی از بندهای اعلامیه جهانی حقوق بشر، معاهده سازمان ملل در مورد حقوق کودک یا دیگر اسناد قانونی مرتبط با استفاده افراد کم سن و سال از اینترنت در کشور و منطقه خود و حق دسترسی به اطلاعات، آزادی بیان، حمایت از افراد زیر سن قانونی و نقش والدین، حکومت‌ها و جامعه مدنی گفتوگو کنید. درباره این مسائل به طور جداگانه گفتوگو کنید و سپس ارتباط این موضوعات را با یکدیگر در نظر بگیرید. آیا آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات، با محافظت از افراد کم سن و سال در تضاد است؟ آیا هر دو این موضوعات ضروری هستند؟ آیا آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات به خاطر محافظت از افراد کم سن و سال باید قربانی شود؟ چرا؟ آیا دختران و پسران باید دسترسی یکسانی به اطلاعات، اینترنت و فناوری‌های جدید داشته باشند؟ در منطقه شما چه چیزی رخ می‌دهد؟ این مسئله را چگونه می‌توان اصلاح کرد؟ از معلمان بخواهید که یک شعر کوتاه درباره آزادی‌ها و حقوق خاص و نیاز به محافظت از کودکان زیر سن قانونی تهیه کنند.

واحد ۲. چالش‌ها و خطرات در دنیای مجازی

► مدت: ۳ ساعت

موضوعات کلیدی

- درک چالش‌ها و خطرات استفاده از اینترنت
- اجازه و مسئولیت استفاده از اینترنت
- حریم خصوصی و امنیت

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- چالش‌ها/ خطرات استفاده از اینترنت را فهرست کرده و توصیف کنند.
- دانش موجود درباره خطرات و تهدیدات بالقوه برنامه‌های کاربردی جدید اینترنتی را توسعه دهند.
- وابستگی متقابل میان رفتار کاربران و احتمال قربانی شدن یا ارتکاب جرم را درک کنند.
- معلمان، این دانش را به کار گیرند و از اینترنت به شکل مسئولانه‌تری استفاده کنند.

رویکردها و فعالیت‌های آموزشی

چالش‌ها و خطرات مربوط به محتواهای آنلاین

(برگفته از میزگرد ابزارهای کمک‌آموزشی محافظت از افراد کم سن و سال – *Stiftung Digitale Chancen 2009*)

گروه‌های محتواهای نامتناسب با سن. اینترنت، محتواهای فراوانی برای همه فراهم می‌کند. در اینترنت، منافع عمومی همچون منافع گروه‌های خاص برآورده شده است. با این حال، همه محتواها باید برای کودکان و افراد کم سن و سال در دسترس باشد؛ از این‌رو باید به دقت تصمیم گرفته شود که چه محتواهایی متناسب با چه گروه سنی است. باید به محتواهایی توجه ویژه داشت که به طور کلی غیرقانونی نیستند اما ممکن است برای کاربران

کم سن و سال مضر باشد. محتوای نامتناسب با سن مانند پورنوگرافی بزرگسالان، به طور خاص ممکن است به کودکان کوچک‌تر (زمانی که به طور ناخواسته در معرض آن قرار گیرند) آسیب برساند. خطر مواجهه با محتوای نامتناسب با سن، می‌تواند از رفتار تعمدی خود کاربر هنگام جستجو ناشی شود یا اینکه کاربر به شکل ناخواسته با آن مواجه شود. محتوایی که برای تمام گروه‌های سنی مناسب نیست، ممکن است به دلایل تجاری یا توسط خود کاربران تولید و ارائه شده باشد. امکان دسترسی به محتواهای تجاری احتمالاً فقط برای اعضای گروه‌های محدود وجود دارد، در حالی که محتواهای تولیدشده توسط کاربران، اغلب در دسترس عموم است و به همین دلیل، نیاز به توجه بیشتری دارد. امروزه بسیاری از کودکان و افراد کم سن و سال، تلفن‌های همراهی با ویژگی‌های چندرسانه‌ای دارند و با اشاره انگشت خود به اینترنت وصل می‌شوند. در چنین شرایطی، باید در نظر داشت که ممکن است آنها زمانی که تنها هستند (و یک فرد بزرگسال حضور ندارد که آنها را راهنمایی کند) به محتوای نامتناسب با سن خود دسترسی پیدا کنند. دستگاه‌های تلفن همراه، همچنین کودکان را قادر می‌سازد که در هر موقعیتی، از زندگی خود، محتوای دیجیتالی تولید کنند و حجم محتواهای تولیدشده توسط کاربران را بیش از پیش افزایش دهند.

محتوای غیرقانونی (برای نمونه، محتوای نژادپرستانه و پورنوگرافی کودکان). هرچند برخی از محتواها در بسیاری از کشورها ممنوع شده است، اما غیرقانونی بودن یک محتوا قبل از هر چیز به قوانین ملی بستگی دارد. با این حال، محتوای غیرقانونی به شکل ناخواسته یا تعمدی در دسترس کودکان و افراد کم سن و سال قرار می‌گیرد. کودکان و افراد کم سن و سال به طور بالقوه، قربانی محتواهای غیرقانونی هستند؛ از این‌رو باید به مواردی، مانند کودک‌آزاری از طریق گرفتن عکس و فیلم و انتشار آن، توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

فقدان بررسی و تأیید محتوا. با توجه به اینکه مطالب اینترنتی معمولاً توسط یک منبع مستقل بررسی و تأیید نمی‌شود، ضروری است که افراد کم سن و سال بیاموزند که مطالب را با نگاه انتقادی بخوانند و هر آنچه در اینترنت بیان می‌شود را نپذیرند. محتوای تولیدشده توسط کاربر (یعنی نقطه تمایز محیط وب) اغلب می‌تواند غیرمنصفانه، متعصبانه یا نادرست باشد. لازم است کاربران کم سن و سال از خطرات مواجهه ساده‌اندیشانه با اینترنت آگاهی داشته باشند.

تحریک کردن به آسیب. سایت‌های فراوانی در وب وجود دارد که کاربران را تحریک می‌کند که به خود آسیب برسانند (به عنوان مثال وب‌سایت‌های فراوانی وجود دارد که خودکشی، بی‌اشتهایی یا فرقه‌گرایی را ترویج می‌کنند). به‌واسطه وب و افزایش احتمال انتشار محتوا توسط کاربر، خطر قرار گرفتن در معرض محتوای تحریک‌آمیز، در حال افزایش است. در بسیاری از موارد، به‌طور خاص کودکان و افراد کم سن و سال، نمی‌توانند خطرات پیروی از راهنمایی‌های این‌گونه وب‌سایت‌ها را به شکلی واقع‌بینانه ارزیابی کنند.

نقض حقوق انسانی / تهمت زدن. در گمنامی وب، تبلیغات علیه گروه‌ها یا اشخاص خاص می‌تواند به راحتی پنهان شود. علاوه بر این، وقتی افراد با همتایان یا قربانیان خود، به‌طور مستقیم روبه‌رو نمی‌شوند و عواقب رفتار خود را بلافضله نمی‌بینند، احتمالاً به شکلی متفاوت عمل می‌کنند؛ بنابراین خطر نقض حقوق انسانی و قربانی تهمت شدن در فضای آنلاین، بیشتر از دنیای واقعی است. از سوی دیگر، مطالب افترآمیز برای کودکان و افراد کم سن و سال خطرناک‌تر است؛ چراکه اطلاعات گمراه‌کننده، تأثیر بیشتری بر آنها می‌گذارد.

تبلیغات و بازاریابی نامناسب برای کودکان: منظور از تبلیغات نامناسب، تبلیغات محصولات یا خدماتی است که دریافت آنها برای کودکان مضر

است، مانند تبلیغات مربوط به عمل جراحی زیبایی. هرچقدر کاربران اطلاعات خصوصی (مانند نام، سن و جنسیت) بیشتری در اینترنت ارائه دهند، بیشتر احتمال دارد که پیام‌های تبلیغاتی دریافت کنند یا از آنها خواسته شود که در قرعه‌کشی شرکت کنند. از آنجاکه کودکان معمولاً نمی‌دانند که وارد کردن نام خود در فرم‌ها و مکان‌های ویژه در وب چه پیامدهایی دارد، بهشدت در معرض خطر هستند. با توجه به ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در میان کودکان و افراد کم سن و سال، باید به این کanal تبلیغاتی نیز توجه ویژه داشته باشیم.

حریم شخصی کاربران. هنگامی که محتوا روی وب منتشر می‌شود، به سرعت می‌تواند در سراسر جهان پخش شود و تا زمان نامحدودی باقی بماند. عموم کاربران و به خصوص کودکان و افراد کم سن و سال، اغلب از عوایق کوتاه‌مدت و بلندمدت انتشار متون و تصاویر خود (که احتمالاً در آینده نمی‌خواهند در دسترس عموم باشد) اطلاع ندارند. داده‌های ذخیره‌شده روی یک سرور یا یک پایگاه، به راحتی می‌تواند در دسترس دیگران قرار گیرد و مردم احتمالاً نمی‌دانند که داده‌های شخصی آنها تا چه اندازه در معرض خطر قرار دارد. ضروری است که افراد، محیط فعالیت خود در اینترنت را کاملاً بشناسند.

نقض حق معنوی. نقض حق معنوی، خطری است که عمدتاً مربوط به رفتار خود کاربران است. صرف نظر از اینکه آیا نقض حق معنوی عمدتاً یا به شکل تصادفی صورت گرفته باشد، این اقدام به عنوان یک کلاهبرداری شناخته می‌شود و مختلف در معرض خطر مجازات قرار دارد.

چالش‌ها و خطرات مربوط به ارتباط آنلاین
(برگرفته از میزگرد ابزارهای کمک‌آموزشی محافظت از افراد کم سن و سال—
(Stiftung Digitale Chancen 2009)

مشاوره آسیب‌زا. فروم‌ها، ویلگ‌ها و دیگر حوزه‌های مرتبط با ارتباطات آنلاین، پایگاهی را برای تبادل اطلاعات و مشاوره بین کاربران فراهم می‌کند. این اتفاق می‌تواند یک همکاری ارزشمند را به همراه آورد اما از سوی دیگر، می‌تواند ارتباط با مشاوران نامناسب و حتی مضر را تسهیل کند. خطر دریافت مشاوره‌های آسیب‌زا، بهویژه برای کودکان و افراد کم سن و سال، در سیستم‌عامل‌های اجتماعی یا سایر برنامه‌های کاربردی وب، بیشتر از وب‌سایت‌های عادی است.

سرقت مشخصات هویتی. به دست آوردن و استفاده از هویت الکترونیکی دیگران (مانند نام کاربری و رمز عبور) با قصد انجام عملیات تجاری یا سایر کلاهبرداری‌ها را "سرقت مشخصات هویتی" می‌گویند. سرقت مشخصات هویتی، یک خطر در حال رشد است؛ چراکه با افزایش تعداد افراد آنلاین و بهویژه کسانی که از خدمات شخصی استفاده می‌کنند، هویت‌های مجازی افزایش یافته است.

سرقت پول / فیشینگ. منظور از فیشینگ، فرایندی است که در آن با هدف خالی کردن حساب‌های بانکی افراد دیگر، اطلاعات بانکی، بهویژه شماره‌های شناسایی شخصی (*Personal identification numbers*) و شماره‌های احراز هویت معامله (*Transaction PINs*) و شماره‌های احراز هویت معامله (*authentication numbers (TANs)*) افراد به سرقت می‌رود. احتمال از دست دادن اطلاعات بانکی و عدم تشخیص وب‌سایت‌های جعلی در میان افراد کم سن و سال بیشتر است.

کلاهبرداری تجاری. کلاهبرداری تجاری وقتی اتفاق می‌افتد که فروشنده‌گان تظاهر به فروش کالا یا خدمات می‌کنند و پس از آنکه پول را دریافت کردند، کالا یا خدمات مذکور، ویژگی‌های وعده داده شده را ندارد یا اصلاً فروشنده، آن کالا یا خدمات را ارائه نمی‌دهد. کلاهبرداری تجاری همچنین می‌تواند نتیجه سرقت مشخصات هویتی و فیشینگ

باشد. یکی از منابع دیگر کلاهبرداری تجاری، می‌تواند فروش خدمات دیجیتال (مانند یک صدای زنگ) با یک قیمت غیرمنطقی و ناعادلانه باشد (که اغلب یک حق اشتراک دائمی را نیز به همراه خود دارد که خریدار آن را در نظر نمی‌گیرد). در اکثر موارد، کاربران و به‌خصوص افراد کم سن و سال و کودکان از عواقب این‌گونه قراردادهای آنلاین اطلاعی ندارند.

بهره‌کشی جنسی. بهره‌کشی جنسی، اشاره به اقدامات افرادی دارد که از اینترنت برای برقراری ارتباط غیراخلاقی با کودکان و افراد کم سن و سال استفاده می‌کنند، درحالی‌که بزرگسال بودن خود را پنهان می‌کنند. آنها اغلب از اشتیاق کودکان به دوستی و آشنایی، سوءاستفاده می‌کنند. همه بخش‌های اینترنت که سیستم‌عاملی برای برقراری ارتباط و مبادله شخصی فراهم می‌کند، به احتمال زیاد، زمینه بهره‌کشی جنسی را نیز ایجاد می‌کند. همان‌طور که قبلًا ذکر شد، تلفن همراه (به عنوان وسیله‌ای برای برقراری تماس با دیگران و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی) باید از این جنبه به‌دقیقت زیر نظر گرفته شود، به‌خصوص با توجه به اینکه بچه‌ها تلفن همراه خود را به عنوان بخشی از زندگی خصوصی خود می‌بینند و هنگام استفاده از آن، اغلب از خودشان تصویربرداری می‌کنند؛ بنابراین با افزایش ارتباطات مبتنی بر فناوری تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، خطر قرار گرفتن در دام بهره‌کشی جنسی و سپس پذیرش یک دعوت خطرناک، بسیار بیشتر شده است.

جاج‌گیری و ارعاب. به نظر می‌رسد انواع مختلف جاج‌گیری و ارعاب، همیشه بخشی از زندگی مردم بوده است و با ورود ارتباطات آنلاین و امکان ناشناخته ماندن در آن، قطعاً ساده‌تر شده است. کودکان و افراد کم سن و سال، هم در معرض قربانی شدن در جاج‌گیری و ارعاب هستند و هم در معرض ارتکاب جرم.

ازین رو باج گیری و ارعب، هم به رفتار خود شخص و هم به رفتار دیگران مرتبط است. حتی اگر انتشار محتوا (مانند تصاویر تهمت‌آمیز) بخشی از باج گیری باشد، این پدیده، بیشتر مربوط به ارتباط‌های آنلاین است. همان‌طور که قبل ذکر شد، گوشی‌های تلفن همراه چندمنظوره، اغلب برای گرفتن عکس با هدف باج گیری و ارعب مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ سپس تصاویر در اینترنت آپلود می‌شود یا از طریق پیام‌های چندرسانه‌ای (**MMS**) به دیگران ارسال می‌گردد. از آنجاکه بسیاری از کودکان و افراد کم سن و سال، تلفن‌های همراه مجهز به دوربین دیجیتال دارند، باج گیری و ارعب در حال حاضر آسان‌تر شده است.

افشای اطلاعات شخصی. کاربران برای معرفی خود به دیگران، اطلاعات خصوصی خود را در یک پروفایل اجتماعی آشکار می‌کنند. کاربران همچنین ممکن است داده‌های خصوصی خود (از قبیل آدرس و شماره تلفن) را در اتاق‌های گفت‌وگو و انجمن‌ها برای دیگران فاش کنند. به‌طور خاص، افراد کم سن و سال، نمی‌توانند عواقب ناشی از انتشار اطلاعات خصوصی خود را پیش‌بینی کنند. آنها اغلب بی‌اطلاع هستند که یک اتاق چت، خصوصی نیست بلکه یک فضای عمومی است.

پروفایل کردن. با افزایش تعداد پروفایل‌هایی که یک شخص می‌تواند روی سیستم‌عامل‌های مختلف منتشر کند، یک خطر بزرگ‌تر وجود دارد که اطلاعات شخصی منتشرشده روی یک سیستم‌عامل، با اطلاعات منتشرشده در سیستم‌عامل‌های دیگر و یا در جاهای دیگر (مانند رأی‌گیری و یا بخت‌آزمایی) یکی شود. ازین‌رو پروفایل‌هایی ایجاد می‌شود که این امکان را فراهم می‌کند که شخص را مستقیماً به سمت محتوا، خدمات و تبلیغات بالقوه ناخواسته هدایت کنند.

زمانی که اطلاعات شخصی به شکل عمومی نمایش داده می‌شود، پروفایل کردن می‌تواند از طریق وب‌سایت انجام شود اما اتفاق خطرناک‌تر وقتی است که پروفایل‌های کاربران (یا پروفایل‌های جزئی

آنان) از پایگاه داده پشتیبان وبسایت برداشت شده و توسط ارائه‌دهنده سیستم عامل به اشخاص ثالث فروخته شود.

• درک این مطلب ضروری است که منظور از محتوای مضر آنلاین چیست. هنگامی که آزادی بیان با حقوق دیگر در تضاد قرار می‌گیرد، قوانین بین‌المللی حقوق بشر، چند محدودیت برای آزادی بیان مشخص کرده‌اند. موارد محدود شده احتمالاً دربردارنده مواردی از قبیل تحریک به خشونت یا نفرت نژادی، تصاویر جنسی کودکان و تهمت است. در هر صورت، حقوق بین‌الملل تصریح می‌کند که مراجع قضائی باید به شکلی دقیق و با جزئیات، محدودیت‌ها را شرح داده و بر آن نظارت کنند.

• از معلمان بخواهید که اگر خودشان یا دوستشان تجربه‌ای در زمینه چالش‌ها و خطرات مذکور داشته‌اند، بیان کنند. آنها چگونه با این چالش مقابله کردند؟ در نهایت چه شد؟ چه درسی از آن اتفاق گرفتند؟

• درباره مسائلی مانند سرقت مشخصات هویتی، سرقت پول / فیشینگ، نقض حقوق انسانی، تهمت یا هرگونه سوءاستفاده دیگر در اینترنت تأمل کنید. برای آنکه معلمان بتوانند درخواست‌های جعلی آنلاین برای اطلاعات، وبسایت‌های کلامبرداری و محتوای ناقض حقوق بشر را تشخیص بدهند، چه خصوصیاتی باید کسب کنند و چه گام‌هایی را باید بردارند؟ از طریق تحقیق یا با استفاده از منابع ارائه‌شده در برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان، به این سؤال پاسخ دهید. منابع مورد استفاده برای این فعالیت باید کاربردی باشد و تا آنجایی که ممکن است، موارد واقعی را ارائه کنند. معلمان می‌توانند این فعالیت را برای همه خطرات ذکر شده در بالا انجام دهند.

• درباره موضوعات پزشکی (یا سایر موضوعات) یک جستجوی اینترنتی انجام دهید. آیا وبسایت‌های پزشکی می‌تواند در تشخیص

همه بیماری‌های طبی به شما کمک کند؟ در مسائل مربوط به سلامت انسان، آیا اقدام کردن بر اساس مشاوره‌های اینترنتی، کار صحیح است؟ راه‌های اصلی تعیین اعتبار و اختیار وبسایت‌های پزشکی را فهرست و درباره آن گفت و گو کنید.

- اگر در شبکه‌های اجتماعی عضو هستید، در گوگل نام خود را جست‌جو کنید. تا چه اندازه اطلاعات شخصی شما در فضای عمومی قابل دسترسی است؟ آیا اطلاعاتی که قبل از شبکه اجتماعی خود حذف کرده‌اید، هنوز هم در دسترس افراد است؟ این مسئله مربوط به کدامیک از خطرات ذکر شده در بالاست؟
- خلاصه‌ای از پیماننامه حقوق و مسئولیت‌های فیسبوک بند ۲ (مریبوط به "اشتراک‌گذاری محتوا و اطلاعات" (<http://www.facebook.com/terms.php>) یا هر شبکه اجتماعی دیگر یا نرم‌افزارهایی که در رایانه خود نصب می‌کنید، تهیه نمایید. بر طبق خلاصه تهیه شده، در گروه‌های کوچک تجزیه و تحلیل کنید که آیا این حقوق و مسئولیت‌ها ممکن است بر حریم خصوصی و شاید امنیتی کسی تأثیر بگذارد؟ کاربران چگونه می‌توانند مطالی را که روی شبکه‌های اجتماعی درج کرده‌اند، کنترل کنند؟ در مورد اینکه "آیا کسی حق مؤلف درباره محتواهای ارسال شده در شبکه‌های اجتماعی یا روی وب را رعایت می‌کند یا خیر؟" گفت و گو و تجزیه و تحلیل کنید.
- معاهده سازمان ملل متحد در مورد حقوق کودک را بررسی کنید (<http://www.unicef.org/crc/>). این معاهده، مجموعه‌ای از حقوق اولیه بشر است که کودکان در هر جایی دارا هستند: حق بقا، دستیابی به کمال، محافظت در برابر تأثیرات مضر، سوءاستفاده و استثمار و مشارکت کامل در زندگی خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی. آیا در معاهده، بندهایی وجود دارد که ایجاد رهنمودهای مقتضی برای محافظت از کودکان در برابر اطلاعات و محتواهای مضر را لازم بداند؟

• با توجه به گزارش ۱۰ دیدبان فناوری اتحادیه بین‌المللی مخابرات، اقدام در جهت رسیدگی به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت برای بهبود زندگی در دنیای دیجیتال و اینترنت در اولویت قرار دارد (اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۰۹). فقدان امنیت کامل به‌نچار، همه سیستم‌ها و فرایندهایی که مبنی بر ارتباطات الکترونیکی است، از جمله رسانه‌ها را به خطر انداخته است (اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۰۶). ضعف [یا فقدان] امنیت، منجر به ظهور و رشد جرائم اینترنتی می‌شود. این تهدید، آنقدر جدی است که "انجمان بین‌المللی چندجانبه مقابله با تهدیدات سایبری" (*International Multilateral Partnership Against Cyber-Threats (IMPACT)*) ایجاد شد تا به‌منظور ارتقای امنیت در فضای مجازی، همکاری‌های بین‌المللی را افزایش دهد. دکتر هامادون توره (Dr Hamadoun Touré)، دبیر کل اتحادیه بین‌المللی مخابرات، در سخنان خود اظهار داشته است که «اگر آرامش و امنیت در اینترنت تضمین نشود... دسترسی به این ارتباطات، بی‌فایده است» و اضافه می‌کند که ما باید به دنیای دیجیتال به‌مثابه «یک اجتماع دروازه‌دار نگاه کنیم که در آن، کاربران ممکن است مجبور شوند آزادی‌های خاص و گمنامی خود را قربانی امنیت بیشتر کنند...» (خبر اتحادیه بین‌المللی مخابرات).

با این حال، بسیاری از طرفداران آزادی در اینترنت، نگران مداخله و کنترل دولتی هستند. این نگرانی، روزبه‌روز افزایش می‌یابد و گفته می‌شود که اینترنت در حال تبدیل شدن به یک فضای بسته و کنترل شده است و نه یک فضای باز و مبتنی بر منافع عمومی. درواقع، اینترنت به‌طور فرایندهای تحت سلطه دولت‌ها و شرکت‌ها قرار گرفته است. این مسئله ممکن است به این خاطر باشد که امنیت برای برخی از دولت‌ها و تجارت‌ها دغدغه اصلی است، درحالی‌که برای بسیاری از شهروندان این گونه نیست.

• در مورد اظهارات نقل شده از دکتر توره گفت و گو کنید. به نظر شما لازم است دولت برای امن‌تر کردن دنیای مجازی، اقداماتی را انجام دهد؟ چرا؟

• آیا شما موافقید که باید تا حدی حریم خصوصی، قربانی امنیت در اینترنت شود؟ برخی از معانی ضمنی این حرف چیست؟ آیا با این نظر موافق اید که می‌گویید: «مقررات گذاری برای اینترنت مانند تلویزیون و رادیو، ممکن یا مطلوب نیست؟» اگر اینترنت توسط یک کشور یا منطقه از جهان کنترل می‌شود، چه اتفاقی رخ می‌داد؟

• یک جست‌وجو درباره انواع مختلف ابزارهای امنیتی مورد استفاده در اینترنت (۵ تا ۱۰ نوع ابزار) انجام دهید؛ ابزارهایی از قبیل مسدود کردن، فیلتر کردن، کنترل‌های قانونی و غیره. در مورد مزایا و معایب آنها گفت و گو کنید.

• یک سایت یا نرم‌افزار شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنید. تنظیمات ابزارهای حفظ حریم خصوصی آن را بیازمایید. در بخش "شرایط استفاده"، کلمات "حریم خصوصی و امنیت" را جست‌وجو کنید. به نظر شما برای کمک به جلوگیری از برخی خطرات شرح داده شده در این بخش، ابزارهای حفظ حریم خصوصی کافی هستند؟ به خطرات مربوط به محتوا و ارتباط آنلاین نگاه کنید. زمانی که تنظیمات حریم خصوصی را در سطح حداقل قرار می‌دهید، چه پیامدهایی دارد؟

بخش ۸

سود اطلاعاتی و مهارت‌های کتابخانه‌ای

پیش‌زمینه و مبنای کار

معلمان در مقدمه بخش ۱ و بخش‌های بعدی با اصول اولیه سود رسانه‌ای و اطلاعاتی آشنا خواهند شد. هدف این بخش، نشان دادن این است که مهارت‌های اطلاعاتی مهم دیگری وجود دارد که از مؤلفه‌های اصلی سود رسانه‌ای و اطلاعاتی بهشمار می‌آید.

این بخش بر قسمت‌های تشکیل‌دهنده سود اطلاعاتی تأکید دارد. بسیاری از دوره‌های آموزشی بر انتقال دانش تأکید دارند تا یادگیری نحوه آموختن. اما افزایش تأکید بر اهمیت سود رسانه‌ای و اطلاعاتی در آموزش و جامعه بزرگ‌تر، اهمیت مهارت‌آموزی را برای افراد روش‌نمی‌کند. این به معنای یادگیری نحوه شناخت نیازهای اطلاعاتی؛ دریافت/بازیابی مؤثر و کارآمد اطلاعات؛ تحلیل، مرتب کردن و ارزیابی اطلاعات است و استفاده، اعمال، بازسازی و انتقال آن اطلاعات به هدف تصمیم‌گیری و حل مشکل انجام می‌شود. (يونسکو، ۲۰۰۸)

معلمان خود باید یک مجموعه از توانایی‌ها (دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها) را برای به دست آوردن، فهمیدن، وفق دادن، تولید کردن،

مرتب کردن و ارائه کردن اطلاعات برای بررسی مسئله یا تصمیم‌گیری به دست بیاورند و آنها را در دانش‌آموزانشان نیز پرورش دهنند. این توانایی‌ها برای هر نوع آموزش و یادگیری در محیط تحصیلی، محیط عمومی کار/تخصصی یا برای پربارسازی شخصی، کاربردی هستند. یک معلم با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، قادر به درک پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی از منابع مختلف است و می‌تواند آنها را ارزیابی کرده و برای حل مسئله به صورت مناسب به کار برد. او همچنین باید مهارت‌های کتابخانه‌ای پایه را به دست آورد که به کمک آن می‌تواند از منابع مستند برای یادگیری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، بیشترین استفاده را بکند. معلمی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، عملکردها در جامعه رسانه و منابع اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها، موزه‌ها، بایگانی‌ها، اینترنت و مراکز آموزشی و تحقیقاتی که در این زمینه کار می‌کنند را درک کرده و قادر می‌داند.

منابع اطلاعاتی برای در دسترس قرار دادن اطلاعات، خدمات مهمی به مردم می‌دهند و در بعضی موارد، آن را برای خود حفظ و ذخیره می‌کنند. علاوه بر آن، رسانه‌ها منابع اطلاعات دیگری هستند که مردم از آنها استفاده می‌کنند (برای نمونه، توصیه‌های بهداشتی، بیانیه‌های دولت و اطلاعات شفاهی که هر دو به صورت شخصی و از عموم کسب می‌شوند). این اطلاعات ممکن است به صورت الکترونیکی (مثلاً از تلویزیون) یا در جلسه‌های رودرورو (مثلاً نشستی در تالار شهر) منتقل شوند. این اتفاقات می‌توانند توسط رسانه یا مردم مطرح شوند. در اصل، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شامل مهارت‌های کتابخانه‌ای، مهارت‌های تحقیق و مطالعه و مهارت‌های فناوری است.

این بخش، بر درک و پرورش مهارت‌ها در سواد اطلاعاتی، مهارت‌های کتابخانه‌ای و سواد دیجیتال برای حل مسئله و تصمیم‌گیری در زمینه تحصیلی تمرکز دارد. این یعنی معلمان را قادر به درک مفهوم اطلاعات، سواد اطلاعاتی و فناوری دیجیتال و رابطه بین آنها بکنیم تا

مهارت‌های آنها را در دستیابی و استفاده از گستره وسیعی از منابع اطلاعات که در دنیای امروز موجود است، بالا ببریم. دستیابی به این مهارت‌ها، فرصت یادگیری طولانی‌مدت از طریق دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌نماید و درنتیجه، مشارکت معلمان در یک زندگی فعال روشنفکرانه مستمر را تضمین می‌کند.

واحدها

۱. مفاهیم و کاربردهای سواد اطلاعاتی (IL)
۲. محیط‌های آموزشی و سواد اطلاعاتی
۳. سواد اطلاعاتی دیجیتال

واحد ۱. مفاهیم و کاربردهای سواد اطلاعاتی

➤ مدت: ۲ ساعت

عناوین کلیدی

- مقدمه‌ای بر اطلاعات و سواد اطلاعاتی
- مفاهیم کلیدی در سواد اطلاعاتی
- تأثیر اطلاعات بر جوامع و مهارت‌های جدید
- استانداردها و کاربردهای سواد اطلاعاتی
- مراحل سواد اطلاعاتی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- نقش و اهمیت اطلاعات و نیاز به مهارت‌های سواد اطلاعاتی در جوامع اطلاعاتی را توصیف کنند.
- درک مراحل و مؤلفه‌های مهم سواد اطلاعاتی کاربردی را برای تمامی حیطه‌ها نشان دهند.

- منابع اطلاعاتی عمومی (به صورت چاپی یا الکترونیکی) را بشناسند و جستجو کنند.
- استانداردهای سواد اطلاعاتی را بررسی کنند.
- درباره استفاده مسئولانه و اخلاقی از ابزارها و منابع اطلاعاتی بحث کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

واژه‌های "اطلاعات"، "سواد اطلاعاتی"، "ارتباطات و اطلاعات" و "مهارت‌های کلیدی" مربوط به قرن بیست و یکم هستند و به صورت مکرر در بحث‌های جوامع اطلاعاتی و دانشی به کار می‌روند. شهر وندان، نیازمند توانایی‌های جدید (دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها) هستند تا در جامع مشارکت داشته باشند. لازم است فرد، قبل از آموزش با این مفاهیم آشنا شود و ابتدا باید با درکی روشن از مفهوم اطلاعات شروع کرد.

تعريف اطلاعات

درباره تعريف‌هایی که درباره اطلاعات در پی آمده است، بحث کنید:

- اطلاعات، داده‌هایی است که جمع‌آوری، پردازش و تفسیر شده‌اند تا بتوان آنها را در اشکال قابل استفاده ارائه کرد.
- اطلاعات چیزی است که ما را تغییر می‌دهد. (استفورد بیر *Stafford Beer*، ۱۹۷۹)

• اطلاعات، انسان را به هوشیاری و ارتباط با دانشمند می‌رساند. (بلاک داک و *Blokdjik* و بلاک داک، ۱۹۸۷)

• اطلاعات، داده‌ای است که به شکلی معنادار برای گیرنده‌اش پردازش شده و در کنش‌ها و تصمیمات جاری، از ارزش واقعی برخوردار است. (دیویس و اولسن *Davies and Olsen*، ۱۹۸۴)

نکته مشترک این تعاریف چیست؟ فکر می‌کنید این تعاریف مناسب قرن بیست و یکم هستند؟ تعاریف دیگری از اطلاعات را پیدا کنید. آیا می‌توانید تعریف جامع‌تری برای توصیف این واژه پیدا کنید؟

تعريف سواد اطلاعاتی

معنی اصطلاح "سواد اطلاعاتی":

- «سواد اطلاعاتی، یک حق بنیادی انسانی در دنیای دیجیتال است.»(الکساندريا پروکلامیشن *Alexandria Proclamation*، ۲۰۰۵)
- سواد اطلاعاتی، مجموعه‌ای از توانایی‌های فردی است که مستلزم شناسایی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات به اخلاقی‌ترین و کارآرین شیوه در تمام حیطه‌ها، حرفه‌ها و مشاغل است.
- سواد اطلاعاتی، مردم را قادر به استفاده‌ای خوب از اطلاعات و فناوری ارتباطات می‌سازد.

تفکر انتقادی را تعریف کنید. نقش تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی اطلاعات را در تفکر انتقادی مورد بحث قرار دهید. یک مورد با معنا و بالرزش در زمینه زندگی روزمره دانش‌آموزان ارائه دهید.

مراحل / مؤلفه‌های سواد اطلاعاتی شامل موارد زیر است:

- شناسایی / تشخیص نیازهای اطلاعاتی
- تعیین منابع اطلاعات
- جست‌وجوی اطلاعات
- تجزیه و تحلیل و ارزیابی کیفیت اطلاعات
- سازمان‌دهی، ذخیره یا بایگانی اطلاعات
- استفاده از اطلاعات به روش اخلاقی مؤثر و کارآمد
- ایجاد و انتقال دانش جدید

به طور کلی، مراحل / مؤلفه‌های دانش اطلاعاتی را مورد بحث قرار دهید (به وودی هورتون، پسر، ۲۰۰۷، مبانی اولیه درک سواد اطلاعاتی، *Understanding information literacy- a Primer*، ۲۰۰۷، چاپ پاریس صفحات ۹ تا ۱۳ و ضمیمه **B** مراجعه کنید).

معلمان باید فهرستی از مهارت‌های کلیدی لازم در هر مرحله / مؤلفه از فرایند سواد اطلاعاتی تهیه کنند. چگونه می‌توان آنها را در زمینه حل

مسائل مختلف اعمال کرد؟ شما چگونه اطلاعات لازم برای حل یک مسئله یا تصمیم‌گیری را شناسایی و تعریف می‌کنید؟ (مثالاً اطلاعات مالی برای حل مسائل اقتصادی)

منابع اطلاعات به سه گروه تقسیم می‌شود. این منابع را برای معلمان توصیف کنید و آنها را راهنمایی کنید تا مثال‌هایی از این منابع بیاورند.

جامعه‌دانش و اطلاعاتی

امروزه شاهد تغییر مهمی در شیوه کارکرد جهان هستیم. با رشد سریع فناوری، اطلاعات و دانش به موتور زندگی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است. خروجی این پدیده اطلاعات یا جامعه‌دانش نامیده می‌شود.

- در اینترنت یا کتابخانه درباره جامعه اطلاعاتی جست‌وجو کنید. فرضیات کلیدی که اساس جامعه اطلاعاتی است را توصیف کنید. درباره رابطه این فرضیات با زندگی و یادگیری در عصری که در آن زندگی می‌کنید، بحث کنید. برای واژه "جامعه‌دانش" نیز همین کار را انجام دهید. قابل درک‌ترین شباهت‌ها بین این دو واژه در صورت وجود چیست؟
- از معلمان بخواهید که بر اساس دانسته‌های خود، سواد اطلاعاتی شامل مهارت‌های کتابخانه‌ای را تعریف کنند. همچنان بخواهید که پنج دلیل برای ارتباط این مهارت‌ها برای زندگی در جامعه اطلاعاتی را نام ببرند.
- از معلمان بخواهید که یک نمودار رسم کنند و با تفسیرهای لازم رابطه بین اطلاعات، جامعه اطلاعاتی، ارتباطات و اطلاعات، اضافه‌بار اطلاعات و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را مشخص کنند.
- با معلمان درباره اینکه سواد اطلاعاتی چه تغییرات یا بهبودهایی در طول زندگی ما، بهخصوص قبل از فارغ‌التحصیل شدن تا بعد از آن و در سطح‌های تخصصی (به مفهوم یادگیری در طول زندگی) داشته، بحث کنید. درباره چرخه محصولات دانش و اطلاعات بحث کنید.

نقش، عملکرد و مسئولیت منابع اطلاعاتی در جامعه را تجزیه و تحلیل کنید. درباره اینکه چگونه با استفاده از ارتباطات و اطلاعات، سواد اطلاعاتی توسعه یافته بحث کنید.

- اینکه چگونه یک دانش‌آموز دارای سواد اطلاعاتی می‌شود را توصیف کنید.
- چگونگی تولید انواع مختلف اطلاعات، ویژگی‌های مشترک آنها، کاربردهای آنها، ارزش سلامت و خوب بودن آنها در جامعه مدنی، در بخش آموزش و برای کار و فعالیت‌های اقتصادی را با یکدیگر مقایسه کنید.
- درباره یکی از موارد زیر تحقیق و بحث کنید:
 - اطلاعات یک داده برای کار یا تصمیم‌گیری است، نه صرفاً برای *Towards literacy* (به سوی شاخص‌های سواد *indicators*، یونسکو، سال ۲۰۰۸، صفحه ۱۴ ارجاعه کنید).
 - دستیابی به اطلاعات، یک منبع قدرت و کنترل در جامعه است.
 - آیا سواد اطلاعاتی به مهارت جداگانه‌ای برای ارتباطات و اطلاعات احتیاج دارد؟ برای مثال، آیا مردم بدون ارتباطات و اطلاعات می‌توانند سواد اطلاعاتی داشته باشند؟
 - درباره نگرش فرهنگی به اطلاعات بحث کنید. اطلاعات در جامعه شما چگونه دیده می‌شود و چه ارزشی دارد؟ نگاه به اطلاعات چاپی (مثلًاً روزنامه‌های اصلی) چگونه است و آن را با اطلاعات تولیدشده در رسانه‌های الکترونیکی مقایسه کنید؟ رابطه بین اطلاعات و قدرت و رسانه‌های چاپی و دیجیتال چیست؟ هویت افرادی که در پس اطلاعات تولید شده نقش دارند، چیست؟ آیا دانش این اطلاعات مهم است و چرا؟ انجام فعالیت‌های زیر را به معلمان پیشنهاد دهید.
 - ارزش اطلاعات از رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها، مجلات و غیره) و هزینه‌های مرتبط با ذخیره، بازیابی و استفاده آن را ارزیابی کنید. پژوهش شما همچنین باید این موضوعات را در برگیرد: ارزش

اطلاعات بر پایه فوایدی که تولید می‌کند، ارزش واقعی اطلاعات بر پایه موجود بودن یا نبودن آن و نتایج برای مصرف‌کنندگان در صورت عدم موجود اطلاعات.

- چگونه مهارت‌های سواد اطلاعاتی به مبارزه با بیماری‌ها، بالا بردن فرصت‌های شغلی یا بهبود تمرين‌های آموزشی در کلاس‌ها مربوط می‌شود؟
- با استفاده از کتابخانه یا اینترنت یا هردو، مسئله یا موضوعی که شامل یکی از حوزه‌های زیر باشد را مورد بررسی قرار دهید: تحصیلات مدنی، آگاهی، مطالعات اجتماعی، تاریخ یا جغرافیا. با استفاده از پاورپوینت، نتیجه تحقیقات خود را ارائه دهید. بعد از ارائه، این موارد را توضیح دهید: چطور از بین اطلاعات مختلف، موضوع ارائه را انتخاب کردید؟ آیا اطلاعاتی بوده که شما قادر به دسترسی به آن نباشید و این چه تأثیری روی ارائه شما داشته؟ در پایان، آیا شما اطلاعاتی که به دست آورده بودید را برای استفاده در زمینه‌ای خاص تغییر داده‌ید؟ چگونه و چرا؟

واحد ۲. محیط‌های آموزشی و سواد اطلاعاتی

► مدت: ۳ ساعت

عنوانیں کلیدی

- ۶ راهنمای بزرگ برای حل مسئله اطلاعات در ۶ مرحله
- استفاده از کتابخانه‌ها
- محیط‌های آموزشی و منابع اطلاعاتی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تفاوت بین انتقال اطلاعات و اطلاعات برای یادگیری را درک کنند.

- جنبه‌های کلیدی سازمان‌دهی اطلاعات، یعنی استفاده از طرح‌های طبقه‌بندی برای مشخص کردن محل اطلاعات و دانش (مجموعه طبقه‌بندی کتابخانه، نمایه‌ها، چکیده‌ها، کتاب‌شناسی‌ها، پایگاه‌های داده و غیره) را درک کرده و بتوانند آن را توصیف کنند.
- از یک کتابخانه به‌طور مؤثر برای یادگیری و بررسی فرصت‌هایی که یک کتابخانه برای تحقیق درباره یک موضوع ارائه می‌دهد، استفاده کنند.
- به کاربردن ۶ مرحله بزرگ برای حل مشکل اطلاعات

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- از معلمان بخواهید برای حل مسئله با استفاده از سواد اطلاعاتی و اطلاعات، این ۶ مرحله را چارچوب در نظر بگیرند (برای جزئیات بیشتر چارچوب، به جدول انتهای بخش مراجعه کنید):
 ۱. تعریف کار. مسئله اطلاعاتی را تعریف کنید و اطلاعات مورد نیاز را شناسایی کنید.
 ۲. روش‌های جست‌وجوی اطلاعات. تمام منابع ممکن را در نظر گرفته و بهترین منابع را انتخاب کنید.
 ۳. مشخص کردن محل و امکان دسترسی. محل منابع را مشخص کنید و اطلاعات درون منابع را پیدا کنید.
 ۴. استفاده از اطلاعات. به کاربردن (برای مثال، خواندن، شنیدن، دیدن، لمس کردن) و استخراج اطلاعات مربوط
 ۵. ترکیب. اطلاعات منابع مختلف را مرتب کرده و ارائه دهد.
 ۶. سنجش. محصول (از نظر کارایی) و فرایند (از نظر کارآمدی) را قضاوت کنید.
- این روش را با چرخه‌های دیگر اطلاعات، مانند روش وودی هورتون، پسر (Woody Horton, Jr) (۲۰۰۷) یا طبقه‌بندی اصلاح شده بلوم (Bloom) برای سواد اطلاعاتی مقایسه کنید. آیا شما با اینکه این ۶

مرحله هسته مؤلفه سواد اطلاعاتی اند، موافق هستید؟ اگر خیر، چه چیزی به آن اضافه می‌کنید و چرا؟ فکر می‌کنید در حقیقت، این شش مرحله به همین ترتیب انجام می‌پذیرد؟

- اکنون معلمان را در هر مرحله با توجه به جدول انتهای بخش راهنمایی کنید و مطمئن شوید که برای مطالعه تمام سؤالات و موضوعات درون جدول، زمان کافی می‌گذارند.
- یک ژورنال چاپی یا الکترونیکی درباره تحصیلات (تعلیم و تربیت معلمان، آموزش خاص، آموزش مقابله‌ای و غیره) در کتابخانه مدرسه (یا کتابخانه اصلی شهر) پیدا کنید. موضوع مورد علاقه‌تان را در ژورنال پیدا کنید. مطالب / یافته‌های کلیدی در مقاله را خلاصه کنید. به عنوان یک معلم، چطور این اطلاعات برای حرفه شما مفید است؟ آیا اطلاعات در زمینه کشور شما کاربرد دارد؟ اگر دارد، چگونه از آن استفاده می‌کنید؟
- با دوستان مدرسه / دانشگاه خود دیدار کنید و درباره اینکه معلمانتان به چه مهارت‌های اطلاعاتی نیاز دارند تا بتوانند بیشترین استفاده را از منابع کتابخانه داشته باشند، بحث کنید. فعالیت‌هایی تنظیم کنید تا دانش‌آموزان را ملزم کند از تمامی منابع کتابخانه استفاده کند و از آنها بخواهید اطلاعاتی را که در کتابخانه به دست آورده‌اند، با اطلاعات سایر منابع (برای نمونه، اینترنت) مقابله کرده و سودمندی آنها را در قالب این تمرین خاص ارزیابی کنند.
- یک محیط آموزشی را از نظر سواد اطلاعاتی لازم ارزیابی کنید و برای افزایش سواد اطلاعاتی دانش‌آموزان پیشنهادهایی بدهید.
- شش روش بزرگ و حل مسئله اطلاعات. از منابع اطلاعاتی در کتابخانه برای جست‌وجوی یک موضوع یا مسئله امروزی (حق رأی، دموکراسی، ایدز و غیره) استفاده کنید. برای بررسی این موضوع مراحل شش‌گانه را اعمال کنید.

- از یک فناوری رایانه محور استفاده کنید، اطلاعاتی درباره موضوعی که دوست دارید، پیدا کرده و آن را (به صورت متنی یا شمارشی) در یک شکل یا جدول ارائه دهید. مقدار، کیفیت و کاربرد اطلاعاتی را که از تحقیق در کتابخانه به دست آورده‌اید، با اطلاعات به دست آمده از اینترنت مقایسه کنید.
- یک مقاله درباره اینکه چگونه استفاده از رادیو یا فناوری تلفن همراه، شکل عرضه اطلاعات و استفاده از آن را در کشور شما تغییر داده است، بنویسید. یافته‌های خود را به صورت پاورپوینت ارائه دهید.

چارچوب شش مرحله‌ای برای سواد اطلاعاتی و حل مسئله اطلاعات

مواحل	موضوعات/سؤالات
مرحله ۱ تعريف مشکلات یا نیازهای اطلاعاتی	به چه چیزی می‌خواهم پی ببرم؟ چه مسئله‌ای را می‌خواهم حل کنم؟ آیا طبیعت مسئله یا موضوعی که جستجو شده را می‌فهمم؟ آیا می‌توانم به طور دقیق نیازهای اطلاعاتی یا مسئله را تعریف کنم؟ چه پیش‌زمینه اطلاعاتی از موضوع دارم؟ به چه میزان اطلاعات برای این موضوع احتیاج دارم؟
مرحله ۲ روش‌های جستوجوی اطلاعات	چقدر زمان برای پیدا کردن اطلاعات دارم؟ کجا باید دنبال اطلاعات بگردم؟ معلمان باید به بهترین منابع برای انواع اطلاعات راهنمایی شوند. چرا؟ بسته به زمینه ممکن است شامل: ۱. منابع اولیه که منابع اصلی هستند، منابعی که در آنها اطلاعات تفسیر نشده‌اند، مانند گزارش تحقیقات، رسیدهای فروش، سخنرانی‌ها، ایمیل‌ها، کارهای هنری اصل، دست‌نوشته‌ها، عکس‌ها، خاطرات، نامه‌های شخصی، داستان‌های شفاهی / مصاحبه‌ها یا اسناد دیبلماتیک؛ ۲. منابع ثانویه، تولید شده توسط منابع اطلاعاتی که در آن اطلاعات، تفسیر، تجزیه و تحلیل یا خلاصه شده‌اند (به طور مثال کتاب‌های علمی، ژورنال‌ها، مجله‌ها، انتقادات یا تفاسیر)؛ ۳. منابع ثالثیه که شامل گردآوری‌ها، نمایه‌ها یا منابع مرتباً شده دیگران (چکیده‌ها، کتاب‌شناسی‌ها، کتاب‌های راهنمایی، دایره المعارف، نمایه‌ها، تاریخ‌نگاری‌ها، پایگاه‌های داده و غیره) آیا باید کتابخانه‌ها، اینترنت (شامل کتابخانه‌های دیجیتال)، موزه‌ها، آرشیوها و غیره را جستجو کنم؟ از چه کسی می‌توانم کمک بخواهم؟

<p>در این قسمت، معلمان باید راهنمایی شوند تا به صورت مؤثر در منابع اطلاعاتی گفته شده در مرحله ۲ به جستجو پردازند.</p> <p>که باید شامل موارد ذیل باشد: ۱. نکته‌هایی برای جستجو در اینترنت، شامل جستجوهای کلی و خاص در یک زمینه مشخص(برای مثال، کشور دانش آموzan؛ فهمیدن نام دامنه‌ها (برای مثال <i>edu</i> ، <i>org.gov</i>)، جستجوی وب برای عکس و صدا و جستجوی وب‌سایت‌های علمی(برای نمونه، گوگل اسکالار <i>Google scholar</i> ۲:).</p> <p>استفاده درست از نمایه‌ها و فهرست مطالب در یک کتاب و جستجو در فایل‌های پی‌دی‌اف الکترونیکی وغیره؛ ۳. استفاده از کتابخانه‌ها (جستجوی کاتالوگ‌های کتابخانه‌ها، گاهنامه‌ها، نمایه‌ها، چکیده‌ها و کتاب‌های مرجع)؛ ۴. جستجوی پایگاه‌های داده (مثال‌هایی از پایگاه‌های داده معروف مثل ابسکو (<i>EBSCO</i>)، اگریس / کارپس (<i>AGRIS/CARIS</i>)، اگریکولا (<i>AGRICOLA</i>)، یا آکادمی توسعه یافته‌ای اس‌ای‌پی (<i>ASAP</i>) یا پایگاه‌های دیگر در کشورها یا نواحی دانش آموzan)؛ نکته‌هایی برای جستجو در پایگاه داده (کلمات کلیدی جستجو، شناختن مترادف‌ها و املال‌های مختلف، جستجو با موضوع یا نویسنده، واژه‌های کلیدی ترکیب کننده مانند «و»، «یا»، استفاده از برش کلمات و جستجو با محدودیت‌هایی مانند تاریخ، زبان، نوع انتشار و کارهای بررسی شده توسط هم‌گروهی)؛ و ۵. استفاده از آرام-اس (<i>RSS</i>) برای دریافت اطلاعات مورد نیاز به صورت خودکار</p>	<p>مرحله ۳ مشخص کردن محل و دسترسی</p>
<p>ملاک ارزیابی لازم برای دسترسی/تصدیق قابلیت اطمینان، صحت یا کیفیت اطلاعات از کتاب‌ها، وب‌سایت‌ها، منابع آنلاین دیگر وغیره</p>	<p>مرحله ۴ ارزیابی انتقادی</p>
<p>یک تز چیست؟ تر من چیست؟ چه رابطه‌ای با مسئله‌ای که می‌خواهم حل کنم دارد؟ چطور به طور مؤثر اطلاعات ارزیابی شده منابع مختلف را مرتب کنم؟ چگونه اطلاعات را ارائه دهم؟ چه ابزاری در دسترس است؟ من به چه ابزاری نیاز دارم؟</p>	<p>مرحله ۵ ترکیب</p>
<p>به کار بردن اطلاعات به دست آمده برای حل مسئله دنیال کردن منابع، استفاده از ابزارهای مرجع/ کتاب‌شناسی مانند زوتکس (<i>Zotek</i>)، رفرورک (<i>ReWork</i>) وغیره ابزارهای موجود برای به اشتراک گذاری، توزیع و همیاری دیگران که مشکلات یا نیازهای اطلاعاتی یکسانی دارند (اسناد گوگل، ویکی‌ها، اسلش (<i>Slash</i>) وغیره) درک حق معنوی و سرقت ادبی</p>	<p>مرحله ۶ توزیع، به اشتراک گذاری و استفاده از اطلاعات</p>

واحد ۳. سواد اطلاعاتی دیجیتال

► مدت: ۳ ساعت

عناوین کلیدی

- طبیعت اطلاعات آنلайн
- کاوش در نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه
- قانون حق معنوی در عصر اطلاعات دیجیتال؛ حفاظت از نرم‌افزارهای رایانه‌ای و داده‌های الکترونیکی
- خدمات دیجیتال شامل ترجمه ماشینی، تبدیل گفتار به نوشтар و نسخه‌برداری صوتی
- یادگیری از طریق اینترنت
- حفاظت دیجیتال و فرمتهای دیجیتال

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- حافظه مجازی آنالوگ دیجیتال را که شامل ساخت، ذخیره‌سازی، جابه‌جایی، توزیع و فازهای حفاظت از اطلاعات دیجیتال است، توصیف کنند.
- از قابلیت‌های پایه ابزارهای تولید برای پردازش کلمات، ذخیره فایل‌ها، دسترسی به منابع اطلاعات دوردست و روابط بینافردی استفاده کنند.
- از فناوری اطلاعات برای تعریف دوباره جنبه‌های مختلف تجربه‌های شخصی و آکادمیک استفاده کنند.
- قانون حق معنوی که شامل اشتراکات خلاقانه و مجوز حق معنوی است را درک کرده و به کار بردند.
- با استفاده از تکنیک‌های مرتبط (موتورهای جستجو، راهنمایی موضوع و مدخل‌ها) (*Gateway*) به جستجوی آنلайн بپردازنند.
- نقش منابع اطلاعاتی (برای مثال کتابخانه‌ها، موزه‌ها و بایگانی‌ها در نگهداری اطلاعات دیجیتال) را درک کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

- با ذخیره اطلاعات به صورت دیجیتال، برخلاف فرم‌های دیگر اطلاعات آنالوگ، می‌توانید ابزارهای مختلف را برای استفاده از آن اعمال کنید. این دسترسی منعطف، اهمیت دیجیتال‌سازی را نشان می‌دهد و همچنین بر نیاز یادگیری مهارت‌های دیجیتال در کنار مهارت‌های اطلاعاتی تأکید می‌کند. در اصل، سواد دیجیتال شامل تجزیه، تحلیل، ارزیابی، تولید و استفاده از اطلاعات با استفاده از فناوری دیجیتال است. مزایای ذخیره اطلاعات در فرم دیجیتال (انتقال مؤثر، ذخیره‌سازی، جست‌وجو، دستکاری، سازگار کردن و غیره) را مورد بحث قرار دهد.
- اگر معلمان نسبت به رایانه و نرم‌افزارها، دانش محدودی دارند یا اصلاً هیچ شناختی ندارند، یک سری جلسات کارگاهی رایانه (حضوری یا مجازی) تشکیل دهید. آنها را راهنمایی کنید تا با نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه و سرورهای پایه آشنا شوند. این آموزش ممکن است حتی شامل آموزش مهارت‌های موس و کیبورد، انواع فایل‌ها و فایل‌بندی باشد. معلمان همچنین باید با منابع باز نرم‌افزار (*Open-source software*) و فناوری‌های ارزان‌قیمت آشنا شوند. برای معلمان، نرم‌افزارهای خاص رایانه‌ای و وسایل سخت‌افزار مشهور را تهیه کنید. از معلمان بخواهید که در اینترنت جست‌وجو کنند و حداقل دو مثال از نرم‌افزار منبع باز و وسایل سخت‌افزار رایانه‌ای ارزان با کارکردهای مشابه برای هر یک از ابزارهای منتخب تهیه کنند. به صورت انتقادی، مزایا و مضرات ممکن هر یک را ارزیابی کنید.

فعالیت‌ها

- به جست‌وجو در اینترنت یا منابع آنلاین دیگر، مانند پایگاه‌های داده و کتابخانه‌های الکترونیکی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره یک موضوع خاص پردازید. منابع را به صورتی کم کنید تا با هدف جست‌وجوی شما تناسب پیدا کنند. از واژه‌های کلیدی، عملیات

منطقی (به طور مثال ”و“، ”یا“ و ”یا“) استفاده کنید و بینید کدام کار بهتر است و چرا.

- فعالیت‌هایی را برای استفاده دانش‌آموزان از منابع رسانه‌ای دیجیتال مختلف، به عنوان امتحان یا تمرین تنظیم کنید. امکانات عرضه شده توسط فناوری جدید برای افرادی که دسترسی به اطلاعات دیجیتال ندارند (برای مثال، دسترسی به وب و فرمتهای اطلاعات دیجیتال مشخص در دسترس) را مورد بحث قرار دهید.
- سایتی اینترنتی که دارای دوره آموزشی برای معلمان یا هر برنامه آموزشی دیگری است را مطالعه کنید. چگونگی سازماندهی و دسترسی اطلاعات در سایت را بررسی کنید. چه منابع اطلاعات دیجیتالی مورد استفاده قرار گرفته است؟ چگونه منابع دیجیتال اطلاعات با مواد آموزشی جمع شده‌اند؟ با این سایت تمرین کنید و درباره مفید بودن آن برای یادگیری و محدودیت‌های آن بحث کنید. مزایا و مضرات آن را مورد بحث قرار دهید.
- بلاگ‌ها و ویکی‌های مختلف را بینید؛ کدام‌یک به صورت فردی یا با همکاری افراد جمع‌آوری شده‌اند؟ چه اطلاعاتی در این رسانه‌آنلاین مبادله می‌شود؟ این اطلاعات چه نیازی را برطرف می‌کنند؟ چه کسی این اطلاعات را عرضه می‌کند؟ به نظر شما انگیزه و هدف آنها چیست؟
- یک سایت ویکی آموزشی را بینید و بررسی کنید که چگونه دوره‌ها یا برنامه‌های درسی خود را عرضه می‌کند. یک سایت ویکی آموزشی بر اساس یک مسئله موضوعی (به طور مثال، افزایش مهارت‌های خواندن در دوران آغازین مدرسه) برپا کنید. یک انجمن مباحثه‌ای برای بحث معلمان در ویکی تشکیل دهید و مزایا و محدودیت‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات با استفاده از این بستر را بررسی کنید.
- نوشتن در یک وبلاگ درباره یک موضوع مربوط به آموزش در کشورتان را تجربه کنید. این موضوع باید یک مسئله موضوعی باشد که توجهات را به خود جلب کند (بهبود دسترسی آموزشی به

اطلاعات برای دانش آموزان دبیرستان برای بهبود کیفیت یادگیری،
چرا ضعیفان در عصر اطلاعات و افزایش دانش روزبه روز ضعیفتر
می‌شوند و غیره).

- بحث کنید که از نظر دانش آموزان، چه اطلاعات دیجیتالی باید نگهداری شود؟ ملاک‌های اصلی انتخاب و تکنیک‌های فنی موجود چه هستند و چگونه می‌توان از آنها مطمئن شد؟ جنبه‌های دیگر مسئله حفظ اطلاعات چیست؟
- ادوات جهانی موجود برای حفظ اطلاعات دیجیتال را شناسایی کنید(برای نمونه، منشور یونسکو در حفظ میراث دیجیتال، آرشیوهای دیجیتال و راهنمای نگهداری).
- وب‌سایت کتابخانه میراث جهان (*World Heritage Library*) را مشاهده کنید.
- اهمیت حفظ و سندسازی فجایع طبیعی، مانند زلزله هائی‌تی را مورد بحث قرار دهید و بحث کنید که چه کارهایی باید توسط بایگانی‌های ملی هائی‌تی انجام شود. مقاله‌ای پیدا کنید که وقایع را در هائی‌تی بعد از زلزله ژانویه ۲۰۱۰ شرح داده باشد.
- از دانش آموزان پرسید که چرا بایگانی وب لازم است و چگونه انجام می‌شود.

منابع این بخش

also provides links to other websites and information literacy resources
Gaunt, J., Morgan, N., Somers, R., Soper, R., and Swain, E. 2007. Handbook for Teaching
<http://dis.shef.ac.uk/literacy>. This site discusses features for information literacy. It
<http://www.big6.com>. This website features a wealth of resources relating to the stages of information literacy
UNESCO. 2008. Towards Information Literacy Indicators – conceptual framework paper. Paris, UNESCO

بخش ۹ ارتباطات، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و یادگیری بخش نهایی

«نواوری در محتوا، مستلزم نواوری در آموزش است.»
(ناشناس)

پیش‌زمینه و مبنای کار

این متن آموزشی برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، به عنوان یک نظریه مدرن یادگیری، باید در زمینه ارتباطات مورد بررسی قرار گیرد. آموزش و یادگیری، ارتباط نزدیکی با هم دارند و بخش‌های جدانشدنی فرایند ارتباط هستند. در حقیقت، هیچ‌یک بدون دیگری تأثیرگذار نیستند (ندونکو (*Ndongko*، ۱۹۸۵). معلمان، آگاهانه یا غیرآگاهانه مؤلفه‌های فرایند ساده و پیچیده ارتباطات را در کلاس اعمال می‌کنند.

وقتی فناوری‌های جدید، مانند رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها) در کلاس باشند، آموزش و یادگیری چالش‌برانگیزتر می‌شود. فراغیری مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی توسط معلمان و دانش‌آموزان می‌تواند محیط آموزشی را پربارتر کرده و فرایند آموزشی - یادگیری را پویا کند.

تعامل معلمان و دانشآموزان با رسانه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی می‌تواند به ساخت محیط آموزشی دموکراتیک و کثرت‌گرا کمک کرده و همچنین تولید دانش را پرورش دهد. آگاهی از این نیروهای پویا اگر در کلاس اعمال شود، توجه به فرایندهای شناختی و فراشناختی تعریف شده در نظریه‌های یادگیری را به همراه می‌آورد.

این بخش، بخش آخر هسته برنامه درسی، با استفاده از مضماین آمده در بخش‌های اولیه است. این بخش به جست‌وجوی رابطه بین ارتباطات و یادگیری (شامل نظریه‌های یادگیری) می‌پردازد و پیشنهادهایی می‌دهد که چگونه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند به بهبود این رابطه کمک کند و مطالب ارائه شده با بحثی درباره مدیریت تغییرات برای ایجاد محیطی برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به پایان می‌رسد.

واحد‌ها

۱. ارتباطات، آموزش و یادگیری
۲. نظریه‌های یادگیری و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۳. مدیریت تغییر برای ایجاد محیطی برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس

واحد ۱. ارتباطات، آموزش و یادگیری

﴿ مدت: ۲ ساعت

عنوان‌ی کلیدی

- تعریف ارتباطات
- نظریه‌های پایه ارتباطات
- تفحص در آموزش و یادگیری، به عنوان فرایندهای ارتباطی و اینکه چگونه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند باعث بالا بردن این فرایند شود.
- استراتژی‌هایی برای آموزش و درباره سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- یک درک پایه از ارتباطات را شرح دهنند.
- نظریه‌های پایه ارتباطات و رابطه آنها با فرایند آموزش - یادگیری با در نظر گرفتن استفاده از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را مشخص و تحلیل کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

اگر ما در کلاس از رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی (شامل اینترنت و فناوری‌های جدید) استفاده می‌کنیم، در روش آموزش باید در نظر بگیریم که: چگونه از رسانه و دیگر اطلاعات استفاده می‌کنیم؟ آنها چطور بر روش‌های انتقال اطلاعات به دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد؟

مدل‌های ارتباط، چارچوبی برای مفهوم‌سازی جایگاه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تجربه آموزش و یادگیری ایجاد می‌کند. این مدل‌ها فرصتی برای بررسی نقش معلمان، دانش‌آموزان و رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی در کلاس فراهم می‌کنند. بسیاری از این مدل‌ها، مؤلفه‌هایی را که در فهرست زیر آمده‌اند را به اشتراک می‌گذارند (شانون و ویور *(Shnannon and Weaver)*، ۱۹۴۸؛ شرام *(Schramm)*، ۱۹۵۴؛ برلو *(Berlo)*، ۱۹۶۰):

- فرستنده (بینانگذار / منبع)
- پیام (محظوظ)
- شبکه (*Channel*) (واسطه)
- گیرنده (پاسخ‌دهنده / رمزگشای)
- بازخورد (گیرنده به فرستنده و بر عکس)

راههایی پیدا کنید که بتوان از این مدل برای تمرین‌های آموزشی در کلاس استفاده کرد. به عنوان معلم چه نقشی باید داشته باشید؟ چه نقشی برای دانش‌آموزاتان موجود است؟ این نقش‌ها چطور تجربه یادگیری را

شکل می‌دهند؟ فرایнд بازخورد چطور در فرایند آموزش - یادگیری مدیریت شده است؟ دانش شما از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه می‌تواند به پیشرفت این فرایند کمک کند؟

فرصت‌هایی را که دانش آموزان در کلاس دارند، در نظر بگیرید تا بسترها بی که از آن طریق، اطلاعات را در کلاس دریافت می‌کنند، به طور انتقادی مورد بررسی قرار دهید. مفاهیم آموزش از طریق رسانه، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی، از موارد وابسته به این موضوع هستند. در کلاس شما دانش آموزان از کدام رسانه، اطلاعات دریافت می‌کنند؟ تأثیر این رسانه‌ها بر تجربه آموزش و یادگیری چیست؟ منابع اطلاعاتی و رسانه‌ای که دانش آموزان در کلاس به آنها دسترسی دارند را مشخص کنید. علل و فرایند انتخاب برای قرار دادن این موارد در برنامه درسی را تبیین کنید.

آموزش درباره سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مستلزم آشنایی و تحلیل رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی و نقشی که در یادگیری در طول زندگی دارند و انتقال و شکل دادن به اطلاعات و پیغام‌ها (یعنی رسانه و فناوری خود موضوع درس در کلاس باشند) است. آموزش از طریق رسانه و دیگر منابع اطلاعاتی، نیازمند آشنایی و تحلیل نقش خود معلمان و نقش رسانه و فناوری در فرایند آموزش و یادگیری است. با تعبیری متفاوت، از طریق رسانه و فناوری چه چیزی در کلاس آموزش داده شده؟ آیا با استفاده از فناوری یا رسانه، موضوعی خاصی در کلاس تدریس شده؟ چگونه معلمان می‌توانند از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تدریسشان استفاده کنند؟

مثال‌های کلی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و آموزش توسط رسانه، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی مشخص کنید. مثال یا فعالیت‌های مشخصی در کلاس توصیف کنید که در آن، هر دو

این رویکردها مورد استفاده قرار گیرند. این رویکردها چه چیزی به دانش‌آموزان در تجربه‌های آموزشی‌شان عرضه می‌کنند؟

واحد ۲. نظریه‌های یادگیری و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

عناوین کلیدی

- آموزش و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
- فراشناخت چیست؟
- فراشناخت و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: ارتباط دادن

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- استراتژی‌های آموزشی مختص دانش‌آموزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را گسترش دهنند.

استراتژی‌های فراشناختی برای دانش‌آموزان را تشخیص و گسترش دهنند.

استراتژی‌های آموزشی

- مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی زیر را در نظر بگیرید:
 - تعریف فعالیت
 - جست‌وجوی اطلاعات
 - مکان‌یابی و دسترسی
 - تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اطلاعات
 - ارزشیابی زمینه پیام‌ها و اطلاعات
 - استفاده از اطلاعات
 - ترکیب
 - ارزیابی

راههایی برای اینکه دانش آموزان بتوانند این توانایی‌ها را در کلاس افزایش دهند، مشخص کنید. فعالیت‌ها یا استراتژی‌های آموزشی مشخصی که اینها را محقق می‌کند، توصیف کنید.

- یک برنامه یا طرح درسی که این استراتژی‌ها و فعالیت‌ها را ترکیب کرده باشد، در نظر بگیرید. توجه‌ها/ کمک‌های کلیدی را که یک معلم باید نسبت به دانش آموزان داشته باشد تا بتواند این مهارت‌ها را با موفقیت نشان دهد، مشخص کنید.
- با در نظر گرفتن مدل ارتباطات مطرح شده در بخش قبل، نقش رسانه‌ها، کتابخانه‌ها، آرشیوها و دیگر منابع اطلاعاتی را در طرح درس خود توضیح دهید. چه نقش‌هایی به عنوان یک معلم دارید؟ چه نقش‌هایی برای دانش آموزان‌تان وجود دارد؟ چگونه این نقش‌ها فرایند یادگیری را تسهیل می‌کند؟
- در اصل، برای اینکه دانش آموزان یادگیری موفقی داشته باشند، دانش فراشناخت و استراتژی‌های فراشناختی مهم هستند. فراشناخت می‌تواند شناخت از شناخت تعریف شود و می‌تواند شکل‌های زیادی به خود بگیرد و شامل دانش درباره زمان و چگونگی استفاده از استراتژی‌های خاص برای یادگیری یا حل مسئله است. از این گنجایش‌ها برای تنظیم شناخت یک شخص، به حداقل رساندن پتانسیل فکر کردن و یادگیری و ارزیابی مناسب قوانین اخلاقی استفاده می‌شود (اقتباس شده از ویکی‌پدیا).
- فهرست مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالا را آزمایش کنید. برای هر مهارت، یک استراتژی فراشناختی که دانش آموزان بتوانند برای تقویت تجربه یادگیری خود استفاده کنند را لیست کرده و توضیح دهید. برای مثال، در تعریف فعالیت می‌توان از یک نقشه مفهومی استفاده کرد، درحالی‌که برای تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اطلاعات می‌توان از نموداری استفاده کرد که قسمت‌های مختلف

یک متن اطلاعاتی را برچسب‌گذاری کرده و با سؤالات انتقادی همراه است.

• فعالیت‌های مختلفی از یک بخش را انتخاب کنید. مهارتی که دانش‌آموزان برای کامل کردن هر فعالیت لازم دارند را مشخص کنید. فراشناخت می‌تواند چه نقشی در انتقال یادگیری از فعالیت به درگیری دانش‌آموزان در رسانه و سایر منابع اطلاعاتی خارج از کلاس داشته باشد؟

• به بخش ۱ واحد ۴ استراتژی‌های تدریس سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مراجعه کنید. در زمینه برنامه درسی خود، یک استراتژی خاص را انتخاب کنید و آن را برای دانش‌آموزانتان بسط دهید. این رویکرد چگونه نظریه ارتباط و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در یک تجربه آموزشی در کنار هم جمع می‌کند؟ این استراتژی چگونه به اهداف برنامه درسی شما پیوند داده می‌شود؟ دانش‌آموزان چگونه می‌توانند بفهمند که موفق بوده‌اند؟ (یعنی این استراتژی در کجا برای برنامه برای ارزیابی مناسب است؟)

• نقش کتابخانه‌ها و موزه‌ها را در پرورش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظر بگیرید. یک فعالیت تنظیم کنید که نشان دهد چگونه یک استراتژی آموزشی خاص می‌تواند در یکی از این محیط‌ها استفاده شود. خصوصیات منحصر به‌فردی را که بخشی از این محیط‌ها هستند و می‌توانند تأثیر مثبتی بر تجربه یادگیری و آموزشی بگذارند را مشخص کنید.

• بر اساس فعالیت‌های یکی از بخش‌ها در این برنامه آموزشی یا کار خودتان، روش‌هایی را که در آن برنامه درسی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای روش‌های یادگیری مختلف (یادگیری جنبشی، یادگیری تصویری، یادگیری شنیداری و غیره) فرصت‌های مختلفی را ایجاد می‌کند، توضیح دهید.

واحد ۳. مدیریت تغییر برای ایجاد محیطی برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس

عنوانی کلیدی

- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جهانی: یک دید جهانی از واقعی در سراسر دنیا، توسعه سیاسی و غیره
- محیط موردنیاز برای استفاده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس
- چالش‌های پیش‌رو در استفاده از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس و به کارگیری استراتژی‌هایی برای فائق آمدن بر این چالش‌ها

اهداف آموزشی

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- ابتکارات سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی که به صورت بومی یا جهانی مورد استفاده قرارگرفته‌اند را تشخیص داده و توصیف کنند.
- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در گروه‌های مختلف را ارتقا دهند.
- مسائل کلیدی که هنگام اعمال سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مدارس باید در نظر گرفته شود را توصیف کنند.

استراتژی‌های آموزشی

- با استفاده از موتورهای جست‌وجو و دیگر منابع، برنامه‌ها، پروژه‌ها یا ابتکارات سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را که در حال حاضر در مؤسسه تحصیلی معلمان موجود است، جست‌وجو کنید. مثال‌های محلی و جهانی را در نظر بگیرید. یکی از این مثال‌ها را انتخاب کنید و سطح کلیدی معین شده را شناسایی کنید. برنامه از چه جهاتی با این برنامه درسی که شامل سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است، فرق می‌کند؟ برنامه چگونه می‌تواند همچنان برای معلمانی که به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی علاقه‌مند هستند، مفید باشد؟

- جست‌وجویی درباره انجمن‌ها و سازمان‌هایی که اهداف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را پشتیبانی می‌کنند، داشته باشید. این برنامه‌ها چه اطلاعات و منابعی (انسان یا اجسام) به معلمان عرضه می‌کنند؟

برای مطمئن شدن از موفقیت دوره‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، کارشناسان زیادی پیشنهادهایی ارائه داده‌اند که تعدادی از آنها در پی آمده است. راههایی را که این فهرست می‌تواند در موقعیت‌های مختلف استفاده شود، توصیف کنید. پیشنهادهای دیگری که فکر می‌کنید موفقیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در مؤسسه یا دپارتمان شما تضمین می‌کند، شناسایی کنید.

پیشنهادهای مطرح شده

- مشخص کردن محتوا
- مشخص کردن شرکت‌کنندگان و حامیان در سطوح سیاست و برنامه
- گسترش یک برنامه استراتژیکی برای پیاده‌سازی / مجموع‌سازی وغیره
- ایجاد یک برنامه برای پیشبرد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
- مشخص کردن انجمن‌ها / آژانس‌های حمایت‌کننده
- مشخص کردن منابع لازم و در دسترس
- گسترش ابزار ارزیابی برای دوره‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی آیا اگر معیار دیگری برای موفقیت دانش‌آموزان در نظر بگیریم، این فهرست تغییر می‌کند؟ ملاک‌های دیگر را در اینجا مشخص کنید.
- با در نظر گرفتن نیازهای جامعه آموزشی شما، راههایی که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند با برنامه موجود معلمان ترکیب شود یا به عنوان یک برنامه جدا استفاده شود، چیست؟ مزایا و معایب هر کدام چیست؟ بخش‌های خاصی را برای نمونه، مطرح کنید.
- برنامه‌ای برای ترویج سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به سیاستگذاران، مدیران برنامه و معلمان در مؤسسه خود ایجاد کنید. اولویت‌ها یا نیازهای اصلی هر گروه چیست؟ توضیح دهید این برنامه درسی

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، چگونه می‌تواند نیازهای هر کدام از این گروه‌ها را برآورده کند. گروه‌های دیگری که در اینجا می‌توانند وجود داشته باشند را مشخص کنید. هر یک چه نقشی در ترویج سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند داشته باشند؟

منابع این بخش

- Big6. 2010. Teaching Information Literacy Through Literature, Big6 eNewsletter 11.1, 4. www.big6.com*
Paris, UNESCO. 2003. Media Education in the Pacific: A Guide for Secondary School Teachers
Teaching information literacy through learning styles: The application of Gardner's multiple intelligences. Intan Azura Mokhtar, Wee Kim Wee, School of Communication and Information (WKWSCI) at Nanyang Technological University (NTU), Singapore, 2008
University Library Service. 2009. Handbook for Information Literacy Teaching, third revision

بخش‌های غیرمرکزی

بخش ۱۰ مخاطب

﴿ مدت: ۸ ساعت

پیش‌زمینه و مبنای کار

همه ما تجربه مخاطب رسانه‌ای را داشته‌ایم. کودکان و بزرگسالان، روزانه زمان قابل توجهی را صرف فعالیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی می‌کنند. یک فرضیه رایج می‌گوید: هر مخاطب، یک گروه همگن از افراد منفعلی است که یک متن را به صورت یکسان تفسیر می‌کنند. درواقع، دو راه اصلی برای مطالعه مخاطبان رسانه‌ای وجود دارد؛ روش اول همان چیزی است که مصرف‌کننده محصولات رسانه‌ای یا صنعت رسانه‌ای و ارتباطی، آن را "مخاطبان مقصد" می‌نامند. روش دوم بر پایه نظریه پذیرش استوار است، به طوری که مخاطبان را به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در خواندن و تفسیر متون اطلاعاتی و رسانه‌ای می‌بیند. مخاطبان مقصد، گروه‌هایی از خوانندگان، بینندگان یا شنوندگانی هستند که به‌واسطه ویژگی‌های خاصی مانند سن، درآمد، جنسیت یا

علایق تعریف می‌شوند. این گروه، گروه خاصی است که رسانه‌ها و دیگر سازمان‌ها، محتوای پیام‌ها را برای آنها شکل می‌دهند. به عنوان مثال، تبلیغ‌کنندگان به خرید زمان و فضایی که برای آنها دسترسی به مخاطبان خاصی را فراهم می‌کند، بسیار علاقه‌مند هستند. برای نمونه، در صنعت تلویزیون، تبلیغ‌کنندگان بخش‌هایی از زمان آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه خاصی را از شبکه خردباری می‌کنند، اگر آن برنامه خاص برای مخاطب جذاب باشد، آنها خواهان آن می‌شوند.

اگرچه ما مخاطب مقصد رسانه باشیم اما پاسخی که به متن رسانه‌ای که می‌بینیم یا می‌شنویم، می‌دهیم بر اساس دانش اجتماعی شخصی و تجربیاتی است که داریم. زمانی که پیام‌ها یا اطلاعاتی را از رسانه دریافت می‌کنیم، آن را بر اساس ایدئولوژی و ارزش‌های شخصی‌مان تفسیر می‌کنیم.

احتمال این موضوع نیز بسیار زیاد است که در مورد معنایی که از یک متن دریافت می‌کنیم و عواملی که می‌پذیریم یا نفی می‌کنیم، بحث نماییم. اینکه چگونه معانی در پاورقی یا تصاویر (از طریق زوایای دوربین، انواع تصاویر، ویرایش و غیره) توضیح داده شده است، بر تفاسیر مخاطب تأثیر دارد.

محققان دریافته‌اند که خوانندگان مجله، کمی بیشتر از ۶ ثانیه صرف نگاه آنی به یک صفحه می‌کنند. در تلویزیون، هر آگهی تقریباً ۱۵ تا ۳۰ ثانیه است و بسیاری از بینندگان از طریق آگهی‌های بازرگانی یا جست‌وجو در اینترنت تحت تأثیر قرار می‌گیرند اما تنها می‌خواهند زمان بسیار کوتاهی را در یک مکان صرف کنند. امروزه تولیدکنندگان متون رسانه‌ای به منظور ارتباط سریع با مشتریان، جذابیت‌های قوی را بر اساس تحقیقات شخصیت‌شناسی یا ویژگی‌های ارتباطی اجتماعی که نتیجه تحلیل گرایش‌ها، عقاید، تمایلات و نیازهای مردمی است، ایجاد می‌کنند. اگرچه یک تیم خلاق نمی‌تواند عکس العمل تک‌تک افراد به رسانه را

پیش‌بینی نماید اما تحقیقاتشان ایده مناسبی را در مورد عکس‌العمل گروه‌های جمعیتی به تبلیغات ارائه می‌دهد.

چرا به بررسی مخاطبان رسانه می‌پردازیم؟ بررسی مخاطبان به تبیین اهمیت موضوعات از دیدگاه افراد مختلف با توجه به جنسیت، سن یا گروه اجتماعی شان می‌پردازد. همچنین به ما کمک می‌کند، ارتباط بین تولیدکننده و مخاطب یک متن و چگونگی تلاش تهیه‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر مخاطبان از راهی خاص را درک نماییم. به ما کمک می‌کند، درک کنیم چگونه جوانان متون رسانه‌ای را در زندگی شان و خارج از کلاس درس معنا می‌کنند. در عصر اطلاعات، بررسی مخاطبان می‌تواند در تعیین چگونگی ایجاد متون رسانه‌ای و ارتباط با مخاطبان تأثیرگذارتر باشد.

این بخش به کاوش چندین سؤال کلیدی می‌پردازد: چگونه پیش‌زمینه یک مؤلف یا تهیه‌کننده بر درک فردی از متن رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد؟ چگونه ساختار متن، فرایند تفسیری را هدایت می‌کند؟ چگونه یک فرد به بحث معنا در متن رسانه‌ای می‌پردازد؟ چگونه مخاطبان از رسانه در زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند؟

عنوان‌کلیدی

- مخاطب و تحقیقات بازار
- شناسایی مخاطبان مقصد
- چگونه مخاطبان در مورد معنا مذاکره می‌کنند.

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- دیدگاه مخاطب (مخاطب هدف و مخاطب فعل) را کشف کنند.
- دلایلی برای تفاسیر متون رسانه‌ای شناسایی کنند.
- نحوه شناسایی و هدفمند کردن مخاطبان را شناسایی کنند.

- نحوه انتخاب مخاطبان رسانه‌ای و تعامل با آنها را تحلیل کنند.
- چگونگی پاسخ مخاطبان به متون رسانه‌ای و توضیح عوامل تعیین‌کننده را تحلیل کنند.
- رابطه بین محصول، پیام و مخاطب را بسنجند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

مثال‌هایی از چگونگی استفاده مردم از رسانه در زندگی روزمره‌شان را جمع‌آوری و توصیف نمایید. کاربرد رسانه را برای اطلاعات، سرگرمی، نظارت، مصاحبت و هویت‌سنجی در نظر بگیرید. موادی را در مورد برنامه‌های تلویزیونی یا موزیک‌های معروف از سایت‌های اینترنتی بیابید. این متابع چه چیزی در مورد چگونگی استفاده مخاطب از رسانه بیان می‌کنند؟ چگونه این نوع استفاده ممکن است با آنچه مدنظر تهیه‌کننده بوده است، متفاوت باشد؟

- تصور کنید یک خانواده با پیش‌زمینه یا بازه زمانی کاملاً متفاوت، چگونه به تفسیر برخی از برنامه‌ها یا تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. چه چیزهایی ممکن است در مورد مخاطبان امروزی رسانه بگویند؟
- از اینترنت استفاده کنید و به جست‌وجوی واکنش مخاطبان کشورهای مختلف در مورد برنامه‌های معروف تلویزیونی پردازید. مخاطبان مختلف، چگونه این برنامه‌ها و شخصیت‌های اصلی‌شان را دیده و تفسیر می‌کنند؟
- پیام‌ها و ارزش‌هایی که از طریق یک متن مشهور رسانه‌ای، مانند یک برنامه تلویزیونی منتقل می‌شود را تحلیل نمایید. چگونه این پیام‌ها در گروه‌های مختلف اجتماعی (سن، پیش‌زمینه‌های نژادی و...) یا با تغییر نقش شخصیت‌های زن و مرد، ممکن است تغییر یابد؟ این موضوع چگونه می‌تواند بر مخاطب تأثیر بگذارد؟
- با استفاده از اینترنت، به تحقیق در مورد استراتژی‌های تبلیغاتی رایج در درک و هدفمند کردن مخاطبان، مانند شاخصه‌های ارتباطی یا

جمعیت‌شناسی اجتماعی پردازید. آن رویکرد را توصیف، دسته‌بندی‌ها را شناسایی و در مورد فرضیه‌های موجود در مورد مخاطبان امروز بیندیشید.

- به بررسی روزنامه‌ها و مجلات پردازید تا تعدادی از تبلیغاتی که به نظرتان برای هریک از این گروه‌ها جذاب خواهد بود را بیابید. یا یک محصول را انتخاب و مطالبی برای آن تبلیغ که برای مخاطب موردنظر مناسب است، آماده کنید. به کلمات و تصاویر کلیدی که برای هریک استفاده می‌کنید، توجه داشته باشید.
- دو قرائت مخالف از یک متن رسانه‌ای معروف مانند یک فیلم، برنامه تلویزیونی یا مقاله‌ای در روزنامه ارائه دهید. ویژگی‌ها و زمینه مخاطبانی را که ممکن است در هریک از این قرائت‌های انتقادی شرکت کنند، تعیین نمایید. این موضوع چگونه جواب‌های متنوعی که مخاطبان به یک متن خاص می‌دهند را توجیه می‌کند؟
- با استفاده از اینترنت یا روزنامه‌ها به عنوانین فیلم‌های رایج دست پیدا کنید. با توجه به تبلیغات و عنوانین این فیلم‌ها انتظار دارید چه چیزی در هر فیلم ببینید؟ تصور می‌کنید مخاطب مقصد هر یک از این فیلم‌ها چه کسانی باشند؟
- امروزه در بسیاری از سینماها، مخاطبان پیش از آغاز نمایش فیلم، به تماشای تبلیغات مشغول می‌شوند. با توجه به تمرين قبل، انتظار دارید چه تبلیغاتی را پیش از این فیلم‌ها ببینید؟
- با استفاده از تصاویر ویدئویی و ثابت، کلاژی از تصاویر درست کنید که برای مخاطب خاصی در مدرسه‌تان به فروش برسانید. به منظور برقراری ارتباط و صحبت با این مخاطب خاص، به استفاده مناسب از نمایه‌ها، نشانه‌ها، زبان تصویری و شفاهی، موسیقی، شات و زاویه‌های دوربین توجه کنید. مخاطبان این کلاژ می‌توانند

- دانش آموزان بالقوه‌ای باشند که در مدرسه نقشی ایفا می‌کنند یا والدین این دانش آموزان، هیئت‌امنای مدرسه، یک سیاستمدار و ...
- مواد تبلیغاتی که برای کالج‌ها و دانشگاه‌های منطقه‌تان در دسترس است را مورد سنجش قرار دهید. دانش آموزان چطور به نمایش درآمده‌اند؟ در حال انجام چه کاری هستند؟ چه تصویری از مدرسه در این تبلیغ نشان داده می‌شود؟ آیا دانش آموزان واقعی هستند یا مدل؟ اگر دانش آموزان در تصاویر ظاهر نشوند، چه تصاویری انتخاب شده و در مورد مؤسسه گفته می‌شد؟ با توجه به تحلیل این تبلیغ، مخاطب مقصد چه کسی است؟
 - بسیاری از برندها، برنامه‌های تلویزیونی مستقل و مجلات جایگزین در خارج از شرکت‌های رسانه‌ای دارند. برخی از این محصولات رسانه‌ای را برای درک ارزش اجتماعی، هنری و تجاری که به مخاطبانشان ارائه می‌دهند، بررسی کنید. چگونه تهیه کنندگان و خالقان این آثار برای محصولاتشان هزینه می‌پردازند و بازاریابی می‌کنند؟
 - تحقیقات بلومر و کاتز (*Blumer & Katz*) (۱۹۷۴) بیان می‌کند که مخاطبان، یک متن رسانه‌ای را بنا به یکی یا همه دلایل زیر انتخاب می‌کنند:
 - تفریح. فرار از زندگی روزمره
 - روابط شخصی. خود را با یک شخصیت یا خانواده‌ای در تلویزیون مرتبط دانستن
 - هویت فردی. قادر به تشخیص و یادگیری از رفتار، نگرش‌ها و ارزش‌های بازتاب یافته در متون رسانه‌ای بودن
 - نظارت. استفاده از متون رسانه‌ای و اطلاعاتی در یادگیری آنچه در دنیای اطرافمان رخ می‌دهد و دستیابی به اطلاعاتی که برای زندگی روزمره مفید است (پیش‌بینی وضع هوا، اخبار، نتایج انتخابات و...)

- مثال‌های خاصی را در زندگی تان یا زندگی دانشآموزاتان شناسایی کنید که این دلایل را برای استفاده از متون اطلاعاتی و رسانه‌ای نشان می‌دهند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- بسط رئوس تبلیغاتی
- قرائت‌های موردنظر و مخالف متون سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
- کلاژی از تصاویر مدرسه
- تحلیل متنی
- تحقیقات اینترنتی

منابع این بخش

این منابع از امریکای شمالی به دست آمده‌اند و تنها برای اهداف تصویری مورد استفاده قرار می‌گیرند. منابع مرتباً تر باید توسط خود مربیان و با توجه به کشور و منطقه خودشان به دست آید.

Advertising Age – www.adage.com

An industry publication, with advertising costs, reports on strategies, target audience research, etc. industrialized countries. There is a wealth of information on individual titles – reviews, actors, directors, genres, marketing and audience research, etc.

The Internet Movie Data Base – www.imdb.com

The Merchants of Cool – Frontline – www.pbs.org The most comprehensive site for researching films and television from the

The Persuaders – Frontline – www.pbs.org

This programme explores how the strategies of marketing and advertising have come to influence not only what people buy, but also how they view themselves and the world around them. This 90-minute documentary draws on a range of experts and observers of the advertising/marketing world. The entire show can be viewed online at the PBS website in six excerpts.

This programme explores the world of market research involving young people, the work of 'cool' hunters, and the selling of 'cool'

بخش ۱۱

رسانه، فناوری و دهکدهٔ جهانی

پیش‌زمینه و مبنای کار

از آنجاکه مسئلهٔ مالکیت و کنترل رسانه ارتباطی، محتوای رسانه و فرایند آن را تعیین می‌کند، مسئله‌ای حیاتی است. حتی زمانی که روزنامه‌نگاران در سخنرانی‌ها و تربیون‌های آزاد به تبلیغ دموکراسی می‌پردازند، در زمان‌هایی (در برخی موارد بی‌سروصدای و در برخی دیگر پرسروصدای) تحت تأثیر صاحبان رسانه و ملاحظات سیاسی و مالی قرار می‌گیرد. این بازبینی، شامل الگو و ساختاری است که توسط حقایق سیاسی (و جغرافیای سیاسی) و پتانسیل تمرکز مالکیت شکل می‌گیرد و به این دلیل است که هم استقلال تحریریه و هم کثرت‌گرایی رسانه‌ها در سطح محلی و جهانی، دو امر مهم هستند. با توجه به افزایش پیچیدگی جغرافیایی رسانه، رسانه نه تنها از شمال به جنوب بلکه از جنوب به شمال و جنوب به جنوب جریان دارد. برخی از رسانه‌های محلی بانفوذ، ترکیب سیستم رسانه‌های بین‌المللی را تغییر می‌دهند.

در طیف وسیعی از کشورهای دنیا، سازمان‌های رسانه‌ای، شرکت‌های تجاری خصوصی هستند. برخی دیگر، خصوصی هستند اما تجاری

نیستند، مانند آنها بی که توسط سازمان‌های غیر دولتی اداره می‌شوند، در حالی که برخی دیگر دولتی هستند و توسط دولت اداره می‌شوند. در بروکراسی، مدل بروکراسی خدمات عمومی، جایگزینی را هم برای رسانه‌های تجاری و هم دولتی ارائه می‌دهد. رشد رسانه‌هایی که توسط جامعه اداره می‌شود و در محتوای خود، ساکنان منطقه را جای داده و صدای بخش‌های حاشیه‌ای جامعه را به گوش دیگران می‌رساند، یکی از توسعه‌های مؤثر است.

پیشرفت فناوری در اقتصاد بازار جهانی، باعث رشد شرکت‌های رسانه‌ای جهانی شده است که به اختلاط رسانه‌های انتقالی بازمی‌گردد. قدرت و تأثیرشان و رای موانع سیاسی، اقتصادی و جغرافیایی توسعه پیدا می‌کند. شرکت‌های رسانه‌ای جهانی، شامل شرکت‌هایی است که در سطح منطقه‌ای عمل می‌کنند. بسیاری از سازمان‌های رسانه‌های جمعی در اتحاد با شرکت‌هایی که در زمینه تجارت ارتباطات، سرگرمی و برنامه‌های کاربردی تحت وب (فیلم‌ها و بازی‌های ویدئویی) فعالیت دارند، تأسیس می‌گردند. شرکت‌های جدیدی که بدین صورت تأسیس می‌شوند، بسیار قدرتمند هستند؛ چراکه پیام‌ها، تصاویر و صدایشان از طریق فناوری به سراسر جهان مخابره می‌گردد و حتی روستاهای دور از دسترس نیز از رسانه‌های چاپی و دیجیتالی بهره‌مند می‌گردند.

ضرورت رسانه جهانی، فرصت و چالش‌هایی را ایجاد می‌کند. برخی از پژوهشگران ارتباطاتی از تهدید تقارب فرهنگی سخن می‌گویند اما ابزار رسانه‌ای، فرصت‌هایی را برای کثرت‌گرایی و تنوع فرهنگی ارائه می‌دهد (امروزه تولید، اشتراک‌گذاری و تبادل محتوای رسانه‌های محلی آسان‌تر است). همچنین رسانه جهانی، ظرفیت و منابع لازم را برای ایجاد استانداردهای حرفه‌ای بالاتر در اختیار دارد. بدین ترتیب، بسیاری از رسانه‌های داخلی مجبور می‌شوند از طریق ارتقای سطح اطلاعاتشان در این رقابت شرکت کنند. به علاوه، مسائلی مانند تغییر آب و هوای

بیماری‌های همه‌گیر یا تهدید تنوع زیستی که تأثیری جهانی دارند، می‌تواند توسط رسانه‌های جهانی، مؤثرتر انتشار یابد. همچنین دیده شده مواردی که از مخاطبان محلی به دلایل سیاسی - اجتماعی پنهان شده، توسط رسانه‌های مستقل جهانی فاش گشته است.

تأثیر صنعت رسانه‌ای در محیط‌های سیاسی نیز در حال تغییر است. با وجود فناوری جدید، اینک جریان دوطرفه‌ای از اطلاعات درون و بیرون مرزهای ملی و مباحثات مردمی وجود دارد. همه اینها باعث ترویج شکیابی و درک می‌شود. مسئله برتر این است که چگونه یک رسانه می‌تواند به پیشبرد طیف وسیع‌تری از ایده‌ها، گزینش‌ها و آزادی کمک کند؟

چگونه سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند خود را مستقل نگه دارند و اعتماد عموم را داشته باشند، درحالی‌که مفید (سودآور) و پایدار (بر اساس عملکرد) باشند؟ اثر تأکید بیش از اندازه نیز باید در نظر گرفته شود.

این بخش با بحث در مورد رسانه‌های جایگزین، به‌ویژه در جوامع کوچک و عملکرد آنها در منظر رسانه‌های جهانی امروزی پایان می‌یابد. افزایش تعداد کانال‌های خبری نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. این رسانه می‌تواند در مدارس، انجمن‌ها، محیط‌های کار و... شکل گیرد. این کانال‌های کوچک، حق دستیابی به اطلاعات و شنیده شدن صدای مردم محلی را فراهم می‌کند.

واحدها

۱. مالکیت رسانه در دهکده جهانی امروز
۲. ابعاد سیاسی و فرهنگی - اجتماعی رسانه‌های جهانی شده
۳. کالایی شدن اطلاعات
۴. افزایش رسانه‌های جایگزین

واحد ۱. مالکیت رسانه در دهکده جهانی امروز

➤ مدت: ۲ ساعت

عنوانین کلیدی

- اقتصاد جهانی و تجارت الکترونیک و مالکیت رسانه‌ای
- الگوهای ارتباطی، مالکیت و کنترل رسانه‌ای
- رسانه خصوصی (تجاری)، رسانه دولتی و سازمان‌های رسانه‌ای عمومی، سیستم‌های بروکراسی مردمی
- رسانه‌های جامعه
- همگرایی فناوری (رسانه، ارتباطات، رایانه‌ها) و ضرورت اختلاط رسانه‌ای
- کثرتگرایی و تمرکز (شبکه‌های رسانه‌ای و مالکیت قدری)
- اکساب، ادغام‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک
- فراملی گرایی (شرکت‌های رسانه‌ای جهانی)
- پروتکل‌های ملی و بین‌المللی در مورد مالکیت رسانه
- قوانین انحصار طلبانه
- محدودیت‌های مالکیت خارجیان
- دیگر سیاست‌ها و مکانیسم‌های قانونی
- مالکیت رسانه‌ای، توسعه و برنامه‌ریزی محتوا‌بی
- محتوا‌بی خارجی در برابر محتوا‌بی داخلی
- منابع خارجی و منابع داخلی
- تنفس بین استقلال تحریریه و منافع مالک

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- الگوهای مختلف مالکیت و کنترل رسانه را توصیف کنند.
- در مورد کارهای اقتصاد جهانی و ضرورت فناوری‌های نو و چگونگی تأثیر آنها بر الگوها و ساختارهای مالکیت رسانه‌ای، بحث و تبادل نظر کنند.
- ارزیابی کنند که چگونه اداره و تملک یک رسانه بر سیاست‌ها، فرایندها، محتوا و انتقال آن اثر می‌گذارد.

- نشان دهنده که چگونه هماهنگی رسانه‌ای، راههای جدیدی به محتوا (تحریریه) و پیشرفت (منابع خارجی و داخلی) می‌گشاید.
- درک کنند که چگونه قوانین/ سیاست‌های ملی و قراردادهای بین‌المللی به ساختار مالکیت رسانه‌ای شکل و نظم می‌دهد.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

مالکیت انحصار طلبانه رسانه، مانند کنترل دولت می‌تواند تهدیدی برای تنوع و کثرت‌گرایی رسانه‌ای و همچنین آزادی بیان باشد. قوانین رقابتی، نقش مهمی را در محدود کردن انحصار طلبی بازی می‌کند و نوعی حرفة‌ای‌گری و استقلال روزنامه‌نگاری است. تنوع در دیدگاه‌ها نیز توسط اشکال مختلف مالکیت (عمومی، خصوصی و...) و همچنین انواع رسانه (چاپی، رادیویی، تلویزیونی، اینترنتی و ...) به وجود می‌آید. موضوعی برای بحث. وسیع‌ترین انتشار ممکن برای اطلاعات از منابع مختلف برای رفاه عمومی بسیار ضروری است. در حالی که روزنامه‌ها و رسانه‌ها محتوای یکدیگر را مورد انتقاد قرار می‌دهند، تمرکز رسانه‌های با مالکیت مشترک ممکن است مانع از هر نوع انتقادی شده و منجر به خودستایی گردد.

نمونه‌های مورد مطالعه

با استفاده از روایت‌های متشرشده، بینید چگونه منافع اقتصادی و سیاسی مالکان رسانه بر پوشش خبری موضوعی خاص تأثیر گذاشته است (برای اطلاعات پیش‌زمینه‌ای درباره ارزش‌های خبری و فرایند بسط خبری به بخش ۲، واحد ۲ و ۳ مراجعه شود). آنها باید عواملی را که میزان اثرگذاری و کنترل را تعیین می‌کنند، شناسایی نمایند.

تحلیل متنی

یک مسئله ملی را که توسط ایستگاه‌های مختلف تلویزیونی (خصوصی، دولتی و عمومی) پوشش داده شده را شناسایی کنید و زوایای مخالف آن

(دیدگاه‌ها یا نظرات خاص) و نوع (گزارش شده یا دستکاری شده) روایت‌های خبری را با هم مقایسه کنند (برای اطلاعات پیش‌زمینه‌ای درباره ارزش‌های خبری و فرایند بسط خبری به بخش ۲، واحد ۲ و ۳ مراجعه شود).

سیاست‌های تحریریه‌ای انتشارات مدرسه را در محل‌های مختلف (فرقه‌ای در برابر غیرفرقه‌ای، خصوصی در برابر دولتی و مدرسه‌های دولتی در برابر مدرسه‌های محلی) بررسی کنید و بینید چگونه مالکیت بر مدیریت نشر و محتوا تحریریه اثر می‌گذارد. پوشش خبری سی‌ان‌ان را با الجزیره در موردی مشخص، بررسی و زوایای مخالف آنها را با هم مقایسه کنید.

پروژه تحقیقاتی

مطالعه تحقیقاتی را که مبنی بر مالکان سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای است، انجام دهید و ارتباطات آنها را با دیگر منافع سیاسی و بازارگانی بررسی کنید. نتایج را در جدولی ارائه کنید.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- مقاله تحقیقاتی در مورد مالکیت و کنترل رسانه
- مشارکت در نمونه‌های مورد مطالعه

- ایده‌های نگاشته شده بر اساس تمرینات تحلیلی زمینه‌ای

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

ضرورت صنایع خلاق مناسب با رسانه:

- پیشرفت بازی‌ها (نرم‌افزارهای سرگرمی تعاملی)
- نشر الکترونیک
- فیلم، ویدئو و عکاسی
- خدمات نرم‌افزاری و رایانه‌ای
- موارد دیگر

واحد ۲. ابعاد سیاسی و فرهنگی - اجتماعی رسانه‌های جهانی شده

➤ مدت: ۳ ساعت

عنوانی کلیدی

- ابعاد فرهنگی - اجتماعی رسانه‌های جهانی
- رسانه و فرهنگ عامه
- کلیشه، تعصب و پیش‌داوری فرهنگی
- تهدید درک شده از همجننس‌سازی فرهنگی
- وعده کثرت‌گرایی و تنوع فرهنگی
- درک و برداشت فرهنگی و رسانه‌ای و شهریوندی جهانی
- تأثیر سیاسی رسانه
- تأمین مکانیسمی برای جریان دو طرفه اطلاعاتی (جنوب - شمال، جنوب - جنوب)
- رسانه در نقش عاملی برای گسترش حوزه مردمی (سخنرانی دموکراتیک)
- رسانه در نقش مکانیسمی برای تحرک سیاسی و اجتماعی
- قدرت رسانه در شکل‌دهی دیدگاه و دستور کار عمومی
- پیشرانی حکومتی مناسب از راه شفافسازی و مسئولیت‌پذیری
- جوامع مهاجر و رسانه
- چگونه رسانه جهانی و هماهنگی فناوری با نیازهای جوامع مهاجر رو به رو می‌شوند.
- مدل‌های مورد مطالعه از شبکه‌های رسانه‌ای در جوامع مهاجر و پراکنده

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- تأثیر رسانه را در تعریف فرهنگ عمومی توضیح داده و ترسیم نمایند.
- پویایی آنچه به عنوان دفاع از بومی‌سازی و همگن‌سازی فرهنگی دیده می‌شود را توضیح دهند.
- چگونگی توانایی رسانه را در افزایش یا کاهش قلمرو عمومی، دسترسی به دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی توضیح دهند.
- در مورد رویارویی رسانه‌های جهانی (ماهواره، تلویزیون و اینترنت) با نیازهای اطلاعاتی جوامع مهاجر بحث کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

تحلیل متنی از انواع رسانه‌های مختلف

در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه بر تعریف فرهنگ عمومی بحث کنید. بسنجدید که آیا رسانه در حال ایجاد هماهنگی یا تنوع بیشتر در فرهنگ سرگرمی جدید است.

از یک آهنگ پاپ با استفاده از شاخصه‌های غربی و محلی، یک تحلیل متنی ارائه دهید. ارزش‌های فرهنگی پنهان در شعرها و آهنگ‌ها را شناسایی کرده و تناسب و تمایل آن ارزش‌ها را برای محیط محلی نقد کنید.

فیلم یا مستندی را ببینید که بر گروه‌های قومی، فرهنگی یا دینی خاصی تمرکز دارد. عواملی که پیش‌داوری و تعصب را منعکس می‌کنند، شناسایی کنید.

تحلیل متنی

یک تحقیق تصادفی را در میان دانش‌آموزان ابتدایی در مورد قهرمانان معاصرشان و دلایل انتخاب آنها انجام دهید. پس از تطبیق نتایج تحقیق، نتایج را بر اساس موارد زیر تحلیل نمایید:

- الف. چند تن از آنها خارجی و چند تن بومی هستند.
- ب. دلایل موجود برای انتخابشان (دیدن این قهرمانان از طریق رسانه)

ج. ارزش‌های مثال زده شده توسط این قهرمانان منتخب در رسانه‌های گوناگون

موارد متنوعی از برنامه‌های رسانه‌های تصویری یا نشریات را برای کارگران مهاجر در جامعه بررسی کنید. عناوین معمولی که در آنها بحث شده را شناسایی نمایید. تعیین کنید که آیا این موارد مربوط به کشوری است که به آن مهاجرت کرده‌اند یا کشور مبدأشان.

نمونهٔ مورد مطالعه

یک وبسایت یا سایت‌های آنلاینی مانند شبکه‌های اجتماعی یا ویدئوی آنلاینی را که توسط سازمان‌های بین‌المللی مدافع (دبليو دبليو اف، پلان ايتيرميٽ و...) بارگذاري شده است و به اموری مانند توسعه‌پایدار محیطی، حقوق بشر و... می‌پردازد را بینید. دریابید که چگونه گفت‌وگو و هدف مشترک در میان شهروندان جهانی که از سایت دیدن می‌کنند، از راه ویژگی‌های منفعل به پیش رانده می‌شود.

رویکرد / جست‌وجوی موضوع تحقیق

علمایان مطابق با موارد زیر، با افراد جامعه مهاجر مصاحبه می‌نمایند:
الف. رسانه‌ای که آنها برای آگاهی از اخبار و رویدادهای جاری در کشورشان استفاده می‌کنند.

ب. درک چگونگی اخبار رسانه‌های بین‌المللی در مورد رویدادهای سیاسی
- اجتماعی کشورشان بر حسب درستی، جامعیت و کامل بودن اخبار
ج. تأثیر روان‌شناسختی دسترسی مداوم به اخبار و اطلاعاتی که از کشورشان می‌آید.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- گزارش پژوهش
- نوشته‌های مكتوب از نتایج تمرین‌های تحلیلی متنی و نمونه‌های مورد مطالعه

- مشارکت در بحث‌های کلاس و دیگر فعالیت‌های یادگیری گروهی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- موارد جنسیتی، قومی و نژادی در پوشش رسانه‌ای جدید و جایگزین و اصلی
- جنسیت و خشونت در رسانه و جامعه
- محرومیت و "فاش بودن برای همه جامعه"
- تضعیف رویکرد ملت دولت و ضرورت نگاه فرامیتی (فرمانروایان جدید جهانی مانند بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی)

واحد ۳. کالایی کردن اطلاعات

► مدت: ۲.۵ ساعت

عنوانی کلیدی

- اطلاعات به مثابه محصول و کالایی اجتماعی (مردمی)
- تبلیغات به عنوان خون حیاتی رسانه‌های تجاری
- رتبه و گردش آمار و ارقام، وسیله‌ای برای سنجش محصولات و خدمات رسانه‌ای
- خطر فرهنگ مصرف‌گرایی (نیازهای مخاطب در برابر خواسته‌ها و تمایلات)
- استراتژی‌ها و راههای کالا ساختن اطلاعات
- حقوق مالکیت معنوی و اطلاعات حوزه‌های مردمی
- حق کپی و دیگر حقوق مالکیت اطلاعات
- اطلاعات حوزه مردمی
- نرم‌افزارهای رایگان منبع باز (مبتنی بر عوام خلاق)

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- کالاسازی اطلاعات را تعریف نمایند.
- استراتژی‌ها و روش‌های مختلف را در تبدیل اطلاعات به کالا تشخیص دهنند.
- توضیح دهنند که چگونه رسانه‌ها به فرهنگ مصرف‌گرا خوارک می‌دهند. به عبارتی دیگر، چگونه پیام‌های رسانه‌ای نیازها، خواسته‌ها و تمایلات را برای ایده‌های تجاری محصولات و خدمات بازارگانی در جامعه ایجاد می‌کند.
- بین حق مالکیت اطلاعات و اطلاعات حوزه مردمی، مرز ایجاد کنند و استفاده از اطلاعات حوزه مردمی را در پیشبرد دسترسی عمومی به اطلاعات و خدمات رسانی مشترک درک و تقدیر نمایند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

تحلیل متنی

حداقل دو یا سه روز مواردی را که در بخش‌های بازارگانی یک روزنامه یا شبکه خبری معتبر پوشش داده می‌شود، دنبال کنید. تعداد شرکت‌های خصوصی را در مقابل کل اخبار آن بخش بشمارید. همچنین این اخبار می‌توانند در گروه‌های اخبار خوب، اخبار بد یا خشن طبقه‌بندی شوند.

رویکرد / جستجوی موضوع تحقیق

معلمان حداقل با ۱۰ کودک دیستانی مصاحبه می‌کنند و از آنها می‌پرسند که چرا برندهای خاصی را برای محصولی خاص ترجیح می‌دهند. کارآموزان، پاسخ‌های کودکان را بررسی می‌کنند و بیشترین پاسخ‌ها را با تبلیغات آن محصولات مقایسه می‌نمایند.

تحقیقات روی حقوق مالکیت معنوی

معلمان ابعاد مختلفی از حقوق مالکیت معنوی و مفاهیم‌شان را برای دسترسی عمومی به اطلاعات بررسی می‌کنند. این تحقیق، شامل زمینه

تاریخی مالکیت معنوی، مزایا و معایب آن، مسائل خاصی که ناشی از مالکیت معنوی است، مواردی که در کشورهای درحال توسعه در مقابل مالکیت معنوی قرار دارد و مواردی از این قبیل است.

تفکر و تأمل

علمان، آخرین کپی از آمار و ارقام ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها را به دست می‌آورند؛ سپس کارآموزان در محتوای سرمقاله یا روش برنامه‌ریزی روزنامه‌ها یا ایستگاه‌های تلویزیونی موفق تأمل کرده و مقاله‌ای در مورد آنچه از این تمرین یادگرفته‌اند، ارائه می‌دهند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

نوشته‌هایی که بر اساس نتایج تمرینات تحلیلی و تحقیقی متنی نگاشته می‌شود.

- مقاله تحقیقی و مورد مطالعه
- مشارکت در بحث‌های کلاسی و دیگر فعالیت‌های یادگیری گروهی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- جامعه اطلاعاتی
- تقسیم دانش دیجیتال
- موارد وارد بر دسترسی همگانی به اطلاعات: مالکیت معنوی و اطلاعات حوزه عمومی

واحد ۴. افزایش رسانه‌های جایگزین

➤ مدت: ۲.۵ ساعت

عنوانی کلیدی

- رسانه‌های جایگزین: چرا آنها به وجود آمده‌اند؟
- اعتبار عمومی رسانه‌های جریان اصلی
- حضور فناوری ارتباطی و اطلاعاتی

- تغییر عادت‌های رسانه‌ای و تمایل‌های مصرف‌کنندگان
- تعریف رسانه‌های جایگزین (در تقابل با رسانه‌های جریان اصلی)
- مالکیت و کنترل رسانه‌های جایگزین (مردمی کردن مالکیت و کنترل)
- مخاطبان رسانه‌های جایگزین: بخش‌های مختلف (زنان، جوانان، کودکان، کارگران و...) گروه‌های حاشیه‌ای (انجمان‌های فرهنگی، مهاجران و...)
- محتواهای رسانه‌های جایگزین (انجمان یا بخش موارد و ملاحظات توسعه‌ای)
- فرایند روزنامه‌نگاری در رسانه‌های جایگزین (دیدگاه‌های اجتماعی، روش‌های مشارکتی و منفعل)
- نقش رسانه‌های جایگزین در جامعه (شفافیت، تنوع و آزادی بیان)
- طرح‌ریزی، مدیریت و پایداری یک رسانه جایگزین در محیط‌های مختلف
- رسانه‌های جایگزین در مدارس
- رسانه‌های جایگزین در یک انجمان
- مدل‌های درآمدی رسانه‌های جایگزین

اهداف یادگیری

در پایان این واحد، معلمان قادر خواهند بود:

- رسانه جایگزین و کارکردهای آن را تعریف کنند.
- مثال‌های رسانه جایگزین را با استفاده از فرمتهای متتنوع (چاپی، نشری و الکترونیکی) تحلیل کنند.
- تأثیر رسانه جایگزین را بر جوامع خاص (حتی جوامع مجازی) ارزیابی نمایند، بهخصوص در موارد و ملاحظات مخاطبان به حاشیه رانده شده و صدای آنها را به گوش عموم برسانند.
- یک رسانه جایگزین را برای یک انجمان یا مدرسه ایجاد کنند.

رویکردهای آموزشی و فعالیت‌های نمونه

نمونهٔ مورد مطالعه

معلمان، نمونه‌هایی از رسانه‌های جایگزین پیشرو را مطالعه می‌کنند (برخی از آنها به صورت آنلاین موجود هستند) و بهترین تمرينات را در طراحی و مدیریت رسانه جایگزین فهرست می‌کنند، خصوصاً در بخش‌های زیر:

- برنامه‌ریزی موضوعی (شناسایی ایده‌های داستانی)
- ایجاد یا منبع‌یابی حقایق
- سازمان‌دهی داده‌ها / اطلاعات
- مشارکت سهامداران (مخاطبان) در روند تحریریه
- مدیریت عملکردها (تحریریه و بازرگانی)
- توسعه و پایداری مخاطبان
- تولید درآمد

کارآموزان از ویژگی‌های زیر برای چک‌لیست و به عنوان شاخصه‌های بهترین تمرينات استفاده می‌کنند:

- نوآورانه
- خلاقانه
- بومی بودن
- مؤثر
- کافی
- مشارکتی

بررسی بازدیدی از یک رسانه جایگزین

کارآموزان به یکی از سازمان‌های رسانه جایگزین مراجعه می‌کنند؛ با مدیران رسانه، سردبیران و روزنامه‌نگاران مصاحبه می‌کنند؛ و سیاست‌های مدیریتی و تحریریه‌ای را در مقایسه با شرکت‌های رسانه‌ای جریان اصلی می‌بینند. گزارش آنها باید شامل این موارد باشد:

چگونه رسانه‌های جایگزین

- عنوانین خبری را انتخاب می‌کنند.
- منابع اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند.
- زوایا (پیشبرد دیدگاهی خاص) و رفتار (گزارش‌دهی یا دخل و تصرف در خبر) را انتخاب می‌کنند.
- عکس‌العمل مخاطب را دریافت می‌کنند.
- ایجاد درآمد می‌کنند.
- موفقیت را بر اساس گردش آمار می‌سنجند.

محصول رسانه‌ای

معلمان به بازدید جامعه‌ای به حاشیه رانده شده می‌روند تا با اعضا و رهبرانشان مصاحبه کرده و به نیازهای اطلاعاتی شان پی ببرند؛ سپس یک ویدئو تولید و در یوتیوب بارگذاری می‌کنند. برای تأثیر بهتر، ممکن است موزیک یا عناصر دیگری نیز به آن اضافه کنند.

توصیه‌هایی برای ارزیابی

- نمونه‌های مورد مطالعه
- محصول رسانه جایگزین
- گزارش مکتوب از بازدید از سازمان‌های رسانه جایگزین
- مشارکت در بحث‌های کلاس و دیگر فعالیت‌های گروهی

مباحثی برای ملاحظات بیشتر

- گزارشگران و کارکنان انجمن
- روزنامه‌نگاری آرام/گزارشگری حساس - درگیر

منابع این بخش

- Belmont, California; Thomson Wadsworth.*
- Birdsall, W. F. (N.D.), The Internet and the Ideology of Information Technology.* (Accessed 2 september 2009.)
http://www.isoc.org/inet96/proceedings/e3/e3_2.htm
- Communication. London, Sage Publications.*
- Development. Paris, Communication and Information Sector – UNESCO.*
- Fidler, R. 1997. Media Morphosis: Understanding New Media. California, Pine Forge*
- Green, L. 2002. Communication, Technology, and Society. London, Sage Publications;*
- Habermas, J. 1989. The Structural Transformation of the Public Sphere, trans. Thomas MacCarthy. Cambridge, Polity Press.*
- Habermas, J. 1994. Citizenship and National Identity. Steenbergen, B.V. (Ed.).*
- Littlejohn, S. W. and Foss, K.A., 2008. Theories of Human Communication (9th ed).*
- Marris, P. and Thornham S. (Eds.). 2002. Media Studies: A Reader (2nd ed.). New York, New York University Press.*
- Pavlik, J. V. 1998. New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives (2nd ed.). Boston, MA; Allyn and Bacon.*
- Press.*
- Servaes, J. 2003. Approaches to Development. Studies on Communication for*
- Stevenson, N. 1995. Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass*
- Sussman, G. and Lent, J. (Eds.). 1991. Transnational Communications Wiring the Third World. Newbury Park, California; Sage Publications.*
- The Condition of Citizenship. London, Sage Publications.*

واژه‌نامه

تبلیغات (*Advertising*)

مجموعه‌ای از روش‌ها و اعمالی که توجه مصرف‌کننده را به محصولات یا خدمات با هدف ترغیب آنها به خرید محصول یا خدمات تبلیغ شده، جلب می‌کند.

کهن‌الگو (*Archetype*)

مدل یا فرمی ایدئال از یک انسان یا شیء که برای بازنمایی نسخه‌های بعدی آن به کار گرفته می‌شود.

مخاطب (*Audience*)

گروهی از مصرف‌کنندگان یک متن رسانه‌ای و هر فردی که در معرض این متن قرار دارد و متن رسانه برای او ساخته شده است.

مخاطب هدف (*Target audience*)

گروهی از مردم که متن رسانه‌ای – مخصوصاً به علت ویژگی‌های مشترکشان مانند سن، جنس، حرفه و طبقه – برای آنها ساخته شده است.

مخاطب فعال (Active audience)

نظریه‌ای که بیان می‌کند افراد، پیام‌های رسانه‌ای را در پرتوی پیشینه، تجربه و دیدگاهشان دریافت و تفسیر می‌کنند و ممکن است گروه‌های مختلف افراد از پیامی یکسان، تفسیری متفاوت داشته باشند.

یادگیری شنوازی (Auditory learning)

یادگیری از طریق شنیدن؛ گاهی همراه با یادگیری بصری و حرکتی، به عنوان یکی از سه نوع یادگیری.

فیلترینگ (Blocking)

به روشهای فنی بازمی‌گردد که دسترسی به محتوای دیجیتال را از طریق جلوگیری از دسترسی به آدرسی خاص از اطلاعات **URL** مسدود می‌کند.

وبلاگ (Blog)

وبسایتی که معمولاً توسط یک فرد اداره می‌شود؛ جایی که او متن و توصیفی از رویدادها، تصاویر و ویدئوها را قرار می‌دهد و دیگر کاربران می‌توانند روی آن نظر بگذارند اما تنها صاحب آن می‌تواند آن را اصلاح نماید. غالباً از بلاگ‌ها به عنوان "ژورنال‌های آنلاین" یاد می‌شود.

شهروندی (Citizenship)

عضوی از یک جامعه تعریف شده (سیاسی، ملی یا اجتماعی)؛ شهروندی معمولاً از مجموعه‌ای از حقوق (رأی دادن و دسترسی به رفاه) و مسئولیت‌ها (مشارکت) تشکیل شده است. شهروند فعال، فلسفه‌ای است که شهروندان باید در راستای بهتر شدن جامعه‌شان از

راه مشارکت اقتصادی، کارهای داوطلبانه و... فعالیت کنند تا زندگی همه شهروندان ارتقا یابد.

روزنامه‌نگاری شهروندی (*Citizen journalism*)

به توانایی افراد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال، در تعامل و شکل‌دهی مجدد اخبار و محتوا از راه تأمین اطلاعات، بیانات یا دیدگاه‌های خودشان بازمی‌گردد.

مسئولیت مدنی/شهروندی (*Citizenship/ civic responsibility*)

عضویت در جامعه‌ای ملی، سیاسی یا اجتماعی خاص را گویند. جایگاه شهروندی تحت نظریه قرارداد اجتماعی، هم شامل حقوق و هم دارای مسئولیت‌هایی است.

اصول اخلاقی/اصول عملی/تنوع اصول (*Code of ethics/ code of practice/diversity code*)

مجموعه‌ای از اصول راهنمایی برای روزنامه‌نگاران که رفتار مناسب را برای دستیابی به بالاترین استانداردهای حرفه‌ای توصیف می‌کند. نمونه‌های این اصول، توسط فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران (IFJ) ایجاد شده است. درحالی‌که تفاوت‌هایی بین اصول مختلف وجود دارد اما اصولی همچون صداقت، صحت، هدفمندی، بی‌طرفی، عدالت و مسئولیت عمومی در بین همه آنها مشترک است و در اکتساب اطلاعات دارای ارزش خبری و انتشار آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارتباطات (*Communication*)

فرایندی که بر اساس آن اطلاعات بسته‌بندی، کانالیزه و انتشار داده می‌شود و توسط واسطه‌ای از فرستنده به دریافت‌کننده می‌رسد. همه اشکال ارتباط به یک فرستنده، پیام و یک گیرنده نیاز دارند. اما

برای انجام فعل ارتباطات نیاز نیست که گیرنده در لحظه فرستادن پیام، آگاه و حاضر باشد.

(Context)

مجموعه‌ای از حقایق و شرایط که یک متن رسانه‌ای را در برمی‌گیرند و به تفسیر آن کمک می‌کنند.

(Contextual analysis)

روشی آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی که بر مطالعه و تحلیل فنی، روایتی و متنی متنون رسانه‌ای تأکید می‌کند.

(Convention)

در بافت رسانه‌ای به استانداردهایی برمی‌گردد که به عنوان رفتار قانونمند عمل می‌کنند.

(Convergence)

به توانایی برای انتقال انواع اطلاعات، مانند صدا، تصویر یا متن به کدهای دیجیتالی برمی‌گردد که توسط دامنه‌ای از وسائل از یک رایانه شخصی به تلفن همراه امکان‌پذیر است و محیطی با ارتباط دیجیتال ایجاد می‌کند.

(Copyright)

مجموعه‌ای از حقوقی که مخصوص مؤلف یا تولیدکننده یک کار است و توانایی افراد را در کپی، توزیع و شکل‌دهی مجدد محتوای آن محدود می‌کند. این حقوق معمولاً در اختیار شرکت‌هایی است که حامی آن کار هستند تا اینکه کار در اختیار تولیدکننده باشد و قابلیت خرید و فروش در بازار را داشته باشد.

تفکر انتقادی (*Critical thinking*)

توانایی سنجش و تحلیل اطلاعات و ایده‌ها در راستای درک و ارزیابی ارزش‌های نهفته در متون.

فرهنگ (*Culture*)

سیستمی سمبولیک و مشترک از ارزش‌ها، عقاید و شرایطی که بر درک و رفتار "طرح ذهنی" یا "اصول ذهنی" اثر می‌گذارد. همچنین به الگویی یکپارچه از دانش، عقاید و رفتار بشری، مبتنی بر ظرفیت افکار سمبولیک و یادگیری اجتماعی بازمی‌گردد.

برنامه درسی (*Curriculum*)

مجموعه‌ای از دوره‌ها که محتوایشان برای ارائه روشی متوالی برای یادگیری طراحی می‌شود.

دموکراسی (*Democracy*)

سیستمی دولتی که مردم در آن، حق نهایی دارند و مستقیم یا غیرمستقیم نمایندگانشان را در انتخاباتی آزاد برمی‌گزینند؛ همچنین حاکی از آزادی است که انتخاب در آن بر زندگی تک‌تک افراد و حفاظت از حقوق و آزادی‌های اساسی آنها اثر می‌گذارد.

سواد دیجیتالی (*Digital literacy*)

توانایی استفاده از فناوری دیجیتال، ابزار یا شبکه‌های ارتباطی برای ارزیابی، به‌کارگیری و تولید اطلاعات؛ همچنین به توانایی درک و استفاده از اطلاعات در اشکال گوناگون و طیفی وسیع، هنگامی که از طریق رایانه‌ها ارائه می‌شوند یا توانایی فرد در انجام مؤثر امور در محیطی دیجیتالی اشاره می‌کند. سواد دیجیتالی دربردارنده خواندن و تفسیر رسانه، تولید مجدد اطلاعات و تصاویر از راه دستکاری

دیجیتالی و ارزیابی و به کارگیری دانش جدید به دست آمده از محیط‌های دیجیتالی است.

گفتمان (*Discourse*)

رفتاری از یک موضوع یا مسئله (شفاهی یا کتبی) که در بازه زمانی بحث شده است.

سردبیر (*Editor*)

فردی که مسئول بخش تحریریه یک نشریه، بهویژه مجله یا روزنامه بوده و تعیین‌کننده محتوای نهایی متن است. این سمت باید کاملاً از صاحب رسانه که فرد یا گروهی از سهامداران مالک شرکت رسانه‌ای است، متمایز باشد.

تحریریه مستقل (*Editorial independence*)

آزادی حرفه‌ای که به سردبیر این اطمینان را می‌دهد، بدون دخالت صاحب رسانه یا هر مقام دولتی و غیردولتی، تصمیمات خود را اتخاذ نماید.

برابری (*Equality*)

عقیده‌ای که در آن، هرکس بدون در نظر گرفتن سن، جنسیت، مذهب و نژاد از حقوق یکسان برخوردار است. این موضوع، اصلی اساسی در بیانیه عمومی حقوق بشر است که در این کلمات خلاصه شده: «شناസایی کرامت انسانی و حق برابری برای همه خانواده بشر، پایه آزادی، عدالت و صلح در جهان است». ایده شهروندی، مسئله برابری را در برمی‌گیرد.

فیلم (*Film*)

شکلی از سرگرمی که داستانی را به وسیله تصاویر و صدای متوالی و ارائه تصویری از حرکات مدام نشان می‌دهد.

آزادی بیان (*Freedom of expression*)

یک حق اساسی بشر؛ این اصطلاح نه تنها در مورد سخنرانی شفاهی به کار می‌رود بلکه هر عملی از تحقیق، دریافت یا انتشار اطلاعات را نیز در بر می‌گیرد. آزادی مطبوعات به این حق مربوط می‌شود و برای ساخت و حمایت از انجمن‌ها و جوامع مدنی، امری حیاتی است.

آزادی اطلاعات (*Freedom of information*)

حق شهروندان در دسترسی به اطلاعات موجود در جامعه.

آزادی سخن (*Freedom of speech*)

آزادی در سخنرانی بدون محدودیت یا حمایت خاصی یا هر دو آنها؛ مترادف این اصطلاح، آزادی بیان است که گاهی به معنای نه تنها آزادی در سخنرانی شفاهی بلکه هر عملی از تحقیق، دریافت یا انتشار اطلاعات یا عقیده، صرف‌نظر از رسانه و واسطه مورد استفاده، نیز به کار می‌رود.

آزادی مطبوعات (*Freedom of the press*)

رسانه در معنای عام آن (نه فقط رسانه‌های چاپی) از هر کنترل و دخل و تصرف دولتی به دور باشند؛ مانعی برای قوانین رقابتی به وجود نمی‌آورد تا از انحصار یا اختصاص امتیازی خاص جلوگیری شود.

دروازه‌بان (*Gatekeeper*)

معنای عمومی که به هر فردی در نقش فیلترکننده عقاید و اطلاعات برای نشر یا پخش اطلاق می‌شود؛ یک تصمیم‌گیری داخلی در مورد پخش یا نگهداشتن اطلاعات رسیده از رسانه‌ها به عموم. دروازه‌بانی در هر سطحی از سلسله‌مراتب یک رسانه اتفاق می‌افتد؛ از خبرنگاری که تصمیم می‌گیرد از چه منبعی خبر تهیه کند تا سردبیری که تصمیم می‌گیرد کدام روایت را چاپ کند.

ژانر (*Genre*)

انواع خاصی از محتوای رسانه‌ای (سرگرمی، اطلاعات، اخبار، تبلیغات، داستان و...) که هر کدام هدف و طراحی خودشان را دارند.

دهکده جهانی (*Global village*)

اولین بار توسط مارشال مک لوہان در کتابش کهکشان گوتنبرگ بدان اشاره شد؛ این اصطلاح توضیح می‌دهد که چگونه جهان هستی توسط فناوری الکترونیک و ارسال سریع اطلاعات از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر در زمانی واحد، به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است. این مسئله در اینترنت و وبسایت جهانی کاملاً مشهود است.

حکمرانی (*Governance*)

در کی از فرایند حکومت که تعاملات بین مؤسسه‌های رسمی و آنهایی که در جامعه مدنی است را شامل می‌گردد. حکمران، معمولاً به کسی اطلاق می‌شود که صاحب قدرت، مجوز و اثرگذاری است، چگونگی استفاده این موارد را بیان می‌دارد و مشخص می‌کند چگونه سیاست‌ها و تصمیمات با توجه به زندگی اجتماعی و

عمومی اتخاذ می‌شوند. حکمرانی، هم شامل مؤسسات دولتی و هم رفتار و اعمالی است که در آنها جای گرفته‌اند.

حکمرانی خوب (Good governance)

تجسمی از سیاستی شفاف، باز و قابل پیش‌بینی، بروکراسی مملو از صفات حرفه‌ای و عملی انسانی برای بهتر کردن جامعه مدنی قوی با مشارکت بالا در امور عمومی است.

حکمرانی ضعیف (Poor governance)

توسط سیاست‌های مستبدانه، بروکراسی غیرمسئولانه، سیستم‌های قانونی غیرعادلانه، سوءاستفاده از قدرت انحصاری، جامعه مدنی بدون حق مشارکت و فسادی وسیع شکل گرفته است.

سخنان عداوت و تنفر (Hate speech)

هر نوع ارتباطی که به علت ویژگی‌هایشان (نژاد، جنسیت، تمایلات جنسی و...) تنفر از یک گروه معین را برانگیزد.

حقوق بشر (Human rights)

مجموعه‌ای از حقوق و حمایت‌هایی است که برای حفظ ارزش و شأن بشر ضروری است. این حقوق، معمولاً در اسناد ملی و بین‌المللی ثبت و بر Shermande شده‌اند (بیانیه جهانی حقوق بشر، کنوانسیون حقوق بشر اروپا، کنوانسیون کودک اروپا و...); همچنین حقوق افراد یا گروه‌هایی که در جامعه ضعیف واقع یا به حاشیه رانده شده‌اند.

فناوری اطلاعات و ارتباطات (*ICT*)

فناوری اطلاعات و ارتباطات، شامل تمامی وسائل فنی مورد استفاده در اداره اطلاعات و تسهیل ارتباطات است، مانند رایانه و سخت‌افزار شبکه‌ها و همچنین نرم‌افزار. به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات، شامل فناوری اطلاعات چه رسانه‌های چاپی، چه تلفنی و همچنین انواع فرایندها و انتقالات صوتی و تصویری است. این اصطلاح بر نقش ارتباطات (خطوط تلفن و سیگنال‌های وايرلس) در فناوری اطلاعات مدرن تأکید می‌کند.

ایدئولوژی (*Ideology*)

مکتب، فلسفه، بدنی عقاید یا اصولی است که به فرد یا گروهی تعلق دارد. می‌تواند تفکری از دیدگاهی جامع، راهی در نگاه به اشیا (مانند گرایش‌های متنوع فلسفی و احساس مشترک) یا به عنوان مجموعه‌ای از ایده‌های پیشنهادشده توسط طبقه بر جسته جامعه برای همه اعضای آن جامعه باشد.

تصویر (*Image*)

شکل یا ارائه‌ای ذهنی.

رسانه اجتماعی یا بومی (*Indigenous or community media*)

هر شکلی از رسانه که توسط یک اجتماع (چه انجمنی جغرافیایی یا اجتماعی از هویت یا علاقه‌مندی مشترک) تولید و کنترل می‌شود. رسانه اجتماعی، جدای از رسانه خصوصی (بازرگانی)، رسانه دولتی یا رسانه‌ای با بروکراسی عمومی قرار دارد و رسانه‌های بومی، به عنوان عنصری مهم در سیستم رسانه‌ای دموکراتیک و فعال شناخته می‌شوند.

اطلاعات (*Information*)

یک اصطلاح جامع که می‌تواند داده، دانش ناشی از مطالعه، تجربه یا دستورالعمل، سیگنال‌ها یا نشانه‌ها را تحت پوشش قرار دهد. در دنیای رسانه، اطلاعات به دانشی گفته می‌شود که از رویداد یا موقعیتی خاص، به وسیله گزارش‌های خبری و ارتباطی دریافت و جمع‌آوری شده است.

منابع اطلاعاتی (*Information sources*)

افراد، گروه‌ها و مدارکی که اطلاعات از آنها کسب می‌شود.

سواد اطلاعاتی (*Information literacy*)

به توانایی در تشخیص زمان نیاز به اطلاعات، مکان‌یابی، ارزیابی و استفاده و ارتباط مؤثر آن در اشکال متنوعش بازمی‌گردد.

ایترنوت (*Internet*)

سیستمی جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای متصل که از مجموعه پروتکل ایترنوت استاندارد (**TCP/IP**) برای خدمات رسانی به میلیاردها کاربر در سراسر دنیا استفاده می‌کند. ایترنوت، شبکه‌ای از شبکه‌های است که شامل میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، آکادمیک، تجاری و دولتی از رویکردهای محلی تا جهانی است که با طیف وسیعی از فناوری‌های شبکه‌های نوری و الکترونیکی به هم متصل شده‌اند.

روزنامه‌نگاری (*Journalism*)

جمع‌آوری، نگارش، ویرایش و ارائه اخبار در روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی یا اینترنت.

روزنامه‌نگار (Journalist)

فردی که به جمع‌آوری و انتشار اطلاعات در مورد رویدادهای رایج، افراد، تمایلات و مسائل می‌پردازد.

یادگیری حرکتی (Kinesthetic learning)

به روش یادگیری بازمی‌گردد که در آن فعالیت‌های فیزیکی به جای فعالیت‌هایی مانند گوش کردن به یک سخنرانی (فعالیت منفعانه) رخ می‌دهد.

دانش (Knowledge)

حقیقت یا ویژگی داشتن اطلاعات یا یادگیری.

شاگردمحوری (Learner centred)

روشی در آموزش که یادگیرنده را در مرکز فرایند یادگیری قرار می‌دهد. در اینجا نیازها و آرمان‌های فردی در مرکز هر فرایند یا برنامه یادگیری قرار می‌گیرند که بر تجربیاتی که برای موقعیت یادگیری می‌آورند، تمرکز می‌کنند. این اصطلاح، شامل دیدگاه مشارکت و ارزش‌گذاری مشارکت یادگیرنده‌گان در یادگیری است.

مهارت‌های کتابخانه‌ای (Library skills)

راحتی در استفاده از کتابخانه.

یادگیری طولانی مدت (Life-long learning)

با ایده آموزش شاگردمحور مرتبط است. مشخص می‌کند که زندگی پس از یک برنامه یا دستورالعمل در زمان یا مکانی خاص، شروع و متوقف نمی‌گردد. هر فردی در تمام عمر خود، در حال یادگیری است و فناوری‌های اطلاعاتی برای پایداری این نوع از یادگیری، حیاتی هستند. توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تنها به

تکمیل یک برنامه محدود نمی‌شود بلکه تا ورای زمینه‌های آموزشی رسمی پیش می‌رود. این یادگیری در محیط‌های مختلفی روی می‌دهد (محل کار، فعالیت‌های اجتماعی، محیط‌های آموزشی غیررسمی و...)

رسانه‌های جریان اصلی (*Mainstream media*)

این رسانه‌ها از طریق بزرگ‌ترین کانال‌های توزیع که نماینده پر طوفدار ترین رسانه‌ها هستند، انتشار می‌یابند. این اصطلاح همچنین به رسانه‌ای اطلاق می‌گردد که جریان‌های غالب در افکار، اثرات و فعالیت را انعکاس می‌دهند.

بازاریابی (*Marketing*)

فرایندی که شرکت‌ها به وسیله آن در مشتریان نسبت به کالا و خدماتشان علاقه‌مندی ایجاد می‌کنند. بازاریابی، استراتژی را تولید می‌کند که شامل تکنیک‌های فروش، توسعه و ارتباط تجاری است.

رسانه جمعی (*Mass media*)

رسانه‌ای که برای استفاده گروه وسیعی از مخاطبان با استفاده از فناوری طراحی شده است. رسانه، کانالی از ارتباط است که پیام‌ها از آن طریق جریان می‌یابند.

رسانه (*Media*)

وسایل فیزیکی که برای ارتباط یا ارتباط جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، مانند رادیو، تلویزیون، رایانه و فیلم. این اصطلاح همچنین به هر شیء فیزیکی که در انتقال پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌شود، بازمی‌گردد. رسانه‌ها، منبعی از اطلاعات معتبر هستند که محتوا‌یشان توسط ارزش‌های روزنامه‌نگاری و با مسئولیت سردبیر،

تعیین و تأیید می‌شود. در سال‌های اخیر، اصطلاح رسانه غالباً برای رسانه‌های آنلاین نیز استفاده می‌گردد.

محتوای رسانه‌ای (*Media content*)

تولیدات رسانه و ارسال شده به مخاطبان.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (*MIL*)

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت‌ها و گرایش‌هایی) بازمی‌گردد که به شهروندان اجازه می‌دهد در تعامل مؤثر با تهیه‌کنندگان رسانه‌ای قرار بگیرند و به توسعه افکار انتقادی و مهارت‌های یادگیری طولانی‌مدت برای تبدیل شدن به شهروندانی فعال و اجتماعی بپردازنند.

زبان‌های رسانه‌ای (*Media languages*)

قراردادها، اشکال، نمادها و ساختارهای روایی که معنای پیام‌های رسانه‌ای را به مخاطب نشان می‌دهد. به‌طور نمادین، زبان رسانه الکترونیک مانند گرامر در رسانه‌های چاپی عمل می‌کند.

سواد رسانه‌ای (*Media literacy*)

درک و استفاده از رسانه هم به صورت قطعی و هم غیرقطعی، که شامل درکی آگاهانه و انتقادی از رسانه، روش‌های مورد استفاده و اثرات آن است؛ همچنین توانایی خواندن، تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباط در اشکال رسانه‌ای مختلف (تلوزیونی، چاپی، رادیویی، رایانه‌ای و...) است. معنای دیگر این اصطلاح، توانایی در رمزگشایی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباط در اشکال گوناگون آن است.

تجارت (Merchandising)

فعالیت‌هایی که با هدف فروش سریع محصولات با استفاده از بسته‌بندی، تکنیک‌های نمایشی، نمونه‌های رایگان، نمایش در لحظه، قیمت‌گذاری، کارهای خاص و دیگر روش‌های فروش انجام می‌شود.

پیام (Message)

اطلاعاتی که از یک منبع به یک گیرنده فرستاده می‌شود.

چندرسانه‌ای (Multimedia)

استفاده ترکیبی از چندین رسانه، به خصوص برای هدف‌هایی نظیر آموزش یا سرگرمی؛ همچنین می‌تواند به معنای ترکیبی از متن، صدا، تصاویر حرکتی یا گرافیکی در شکل دیجیتال باشد.

اسطوره (Myth)

اسطوره، نماینده سیستم اعتقادی است که بیانگر ترس، تمایلات و آرمان‌های یک فرهنگ است، مانند اسطوره "سفر قهرمانانه". در این داستان‌ها، قهرمان داستان (آگاه از سرنوشت خود) به مبارزه‌ای مهم فراخوانده می‌شود. قهرمان معمولاً از چندین مرحله به عنوان بخش‌هایی از مبارزه‌اش عبور می‌کند که شامل: تولد، آگاهی از سرنوشت، تجربه احساسی، غلبه بر دشمنان، دریافت رهنمودهایی از یک پیر دانا و در نهایت بازگشت به خانه است.

روایت (Narrative)

بیان یک داستان یا طرح از راه رویدادهای متوالی؛ در زمینه متنی رسانه‌ای، توالی جامع رویدادها در زمان و مکان است.

اخبار (News)

ارسال اطلاعات مربوط به رویدادهای جاری به صورت چاپی، پخشی، اینترنتی یا کلامی از منبعی به یک شخص ثالث یا مخاطبان جمعی

رسانه‌های خبری (News media)

بخشی از رسانه‌های جمعی که بر ارائه اخبار جاری به عموم تمرکز می‌کنند. این رسانه‌ها شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجلات)، رسانه‌های پخشی (رادیو و تلویزیون) و تا حد زیادی رسانه‌های اینترنتی (صفحات وب گسترده جهانی و بلاگ‌ها) هستند.

رسانه‌های جدید (New media)

محتوای سازماندهی و توزیع شده از راههای دیجیتالی.

روزنامه (Newspaper)

یک نشریه منظم و برنامه‌ریزی شده شامل اخبار، اطلاعات و تبلیغات که معمولاً روی برگه‌های درجه پایین و نسبتاً ارزان چاپ می‌شود.

ارزش‌های خبری (News values)

گاهی اوقات معیارهای خبری نیز گفته می‌شود و تعیین می‌کند که یک خبر تا چه میزان برجسته است و چه میزان نظر مخاطب را جلب می‌کند. برخی از مهم‌ترین ارزش‌های خبری عبارت‌اند از: تکرار، غیرمنتظره بودن، شخصی بودن، معنی‌دار بودن و قابلیت ایجاد تضاد داشتن.

مشارکت (مشارکت مدنی) (Participation/civic participation)

مشارکت در مرکز دموکراسی جای دارد؛ معنایی که هدف اصلی اش اطمینان از این است که هر فرد، نقش خود را در جامعه و پیشرفت

آن داشته باشد. مشارکت، عامل مهمی در کارهای دموکراتیک و برای فرایندهای تصمیم‌گیری بسیار حیاتی است و به عنوان اساس حقوق ابتدایی بشر در نظر گرفته می‌شود.

کثرت‌گرایی (کثرت‌گرایی رسانه‌ای) (*Media / Pluralism*)

توسط تنوع رسانه‌ها هم تنوع در مالکیتشان (خصوصی، همگانی یا مربوط به جامعه) و هم نوع رسانه (چاپی، رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی) صورت می‌گیرد. در معنایی وسیع‌تر، کثرت‌گرایی در جامعه به وسیله موقعیتی شکل می‌گیرد که در آن، اعضاء گروه‌های نژادی، قومی، مذهبی یا اجتماعی مختلف، مشارکتی ناخودآگاه در آن دارند و فرهنگ سنتی یا علایق خاصشان را با توجه به محدودیت تمدن موجود گسترش می‌دهند.

پادکست (Podcasts)

فایل‌های رسانه‌های صوتی و تصویری که به‌طور دوره‌ای منتشر می‌شوند و در پادکست‌هایی مانند رایانه‌ها و تلفن‌های هوشمند شنیده می‌شوند.

فرهنگ عامه (Popular culture)

کلیتی از عقاید، دیدگاه‌ها، گرایش‌ها، رفتارها، تصورات و دیگر پدیده‌هایی که توسط یک اجماع غیررسمی در جریان اصلی یک فرهنگ جای می‌گیرند؛ به خصوص فرهنگ غرب از اوایل تا اواسط قرن بیستم و ظهور جریان اصلی جهانی شدن از اوآخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم.

مطبوعات (Press)

مسئول جمع‌آوری و نشر اخبار به شکل روزنامه یا مجله است.

رسانه‌های چاپی (Print media)

رسانه‌ای متشکل از کاغذ و جوهر به صورت فرایندی چاپی است که به طور سنتی و مکانیکی صورت می‌گیرد.

تولید (Production)

فرایند گردآوری محتوای رسانه، به منظور ایجاد محصولی رسانه‌ای است؛ همچنین به ایجاد متون رسانه‌ای که مردم در فرایند آن نقش دارند، بازمی‌گردد.

تبليغات (Propaganda)

شكلی از ارتباطات با هدف تأثیرگذاری بر گرایش‌های یک جامعه به سمت موضوع یا موقعیتی خاص

اطلاعات مالکیت عمومی (Public domain information)

اصطلاحی که به کارهای خلاقانه مانند شاعری، موسیقی، هنر، کتاب، محصولات طراحی و دیگر اشکال مالکیت معنوی مانند برنامه‌های رایانه‌ای اطلاق می‌شود. حضور در حوزه عمومی، یعنی کارهای خلاقانه می‌توانند به هر منظوری که کاربر تمایل دارد، مورد استفاده قرار گیرند. اقلام این حوزه به عنوان بخشی از میراث فرهنگی جمیعی یک جامعه در نظر گرفته می‌شوند که در تقابل با مالکیت فردی قرار دارد.

منفعت عمومی (Public interest)

مفهوم منفعت و رفاه عمومی برای کل جامعه برخلاف علائق خاص یک فرد یا گروه؛ هیچ توافقی بر سر اینکه چه چیزهایی در زمرة منافع

عمومی قرار دارند، وجود ندارد اما این اصطلاح حسی را منعکس می‌کند که برخی از این منافع، صرفنظر از موقعیت افراد، به همه آنها مربوط است و نیاز به حمایت دارد.

رسانه‌های خدمات عمومی (*Public service media*)

رسانه‌هایی که به صورت همگانی تأسیس شده‌اند، باید نقش حامی منفعت عمومی را در تأمین برنامه‌ریزی متنوع و متعادل بازی کنند و نماینده کل جامعه باشند.

تبلیغات خدمات عمومی (*Public service ad*)

نوعی از تبلیغات که برخی از جنبه‌های منفعت عمومی را نسبت به محصول یا برنده‌ی، مورد خطاب قرار می‌دهد.

حوزه عمومی (*Public sphere*)

مفهومی از فضای عمومی که در آن، اعضای جامعه می‌توانند اخبار، اطلاعات و ایده‌هایشان را با هم مبادله کنند. جایی که افراد یکدیگر را ملاقات کرده و دیدگاه‌هایشان را در مورد موضوعات عمومی، به صورتی برابر و عادلانه با هم مبادله می‌کنند. اثرگذارترین نظریه پرداز مدرن در این زمینه، یورگن هابرمانس است.

تبیيض نژادی (*Racism*)

عقیده‌ای که بیان می‌کند تعلق به نژادی خاص، تعیین‌کننده ویژگی‌ها و ظرفیت‌های بشر بوده و تفاوت‌های نژادی، منجر به ارث بردن برتری از نژادی خاص می‌شود.

رادیو (*Radio*)

ارتباط از طریق سیگنال‌های صوتی موجود در موج‌های الکترومغناطیس، انتقال برنامه‌ها برای عموم از طریق رسانه رادیویی.

مقررات (Regulation)

به تلاش برای کنترل یا تأثیرگذاری بر رفتار سازمان‌ها و فعالان رسانه‌ای از طریق توسعه و پیشرفت قوانین و ویژگی‌های رفتاری‌شان بازمی‌گردد.

بازنمایی (Representation)

فرایند‌هایی که یک متن رسانه‌ای برای نمادسازی، توصیف یا نمایش مردم، محیط، رویداد یا ایده‌هایی که در خارج از آن متن واقع‌اند، به کار می‌برد؛ همچنین به معنای ارتباط بین اماکن، مردم، رویدادها و ایده‌ها و محتواهای رسانه‌ای است.

خودگردانی (Self-regulation)

قوانینی که توسط فعالان سیاسی یا اقتصادی بر خودشان تحمیل می‌شود. برای رسانه‌ها، خودگردانی به احترام به ویژگی‌های اخلاقی و عملی بدون دخالت هر منبع یا مؤسسه دولتی اشاره می‌کند.

تبعیض جنسی (Sexism)

تعصب و تبعیض بر اساس جنسیت، به‌ویژه تبعیض علیه زنان؛ رفتار، شرایط یا گرایش‌هایی که کلیشه‌های قوانین اجتماعی مبتنی بر جنسیت را می‌پروراند.

نمادگرایی (Symbolism)

استفاده از نمادها شامل تصاویر، مفاهیم و الگوهای کهن برای بیان جنبه‌های حقیقی (گاوچران بد، کلاه سیاه و گاوچران خوب، کلاه سفید می‌پوشد).

شبکه اجتماعی (Social networking)

ارتباط آنلاین با مردم در شبکه‌هایی که در زمینه علاقه یا فعالیتی مشترک هستند. فعالیت شبکه اجتماعی، شامل نشر پروفایل از سوی افراد و گذاشتن اطلاعاتشان در آن است. فیسبوک، نمونه مشهوری از یک شبکه اجتماعی است.

نرم‌افزار (Software)

برنامه‌ها و داده‌هایی که ساختاری را برای چگونگی اداره داده‌ها و عملیات مختلف به رایانه‌ها ارائه می‌دهند. دامنه مثال‌ها از نرم‌افزارهایی که داده‌ها را تولید و دستکاری می‌کنند تا نرم‌افزارهایی که شکل‌دهی و ویرایش تصاویر را کنترل می‌کنند، گسترده است.

پیش‌داوری‌ها (Stereotypes)

شکلی معمول از بیان رسانه‌ای که از ویژگی‌های کاملاً مشخص برای برچسب زدن به اعضای گروه اجتماعی یا سیاسی استفاده می‌کند. این شکل می‌تواند بار معنایی مثبت یا منفی داشته باشد.

داستان‌پردازی (Storyboard)

بیان تصویری از یک فیلم که اغلب به عنوان مجموعه‌ای از ترسیمات کتاب طنز شکل می‌گیرد؛ بخشی از آماده‌سازی یک کارگردان برای فیلم‌برداری.

فناوری (Technology)

سخت‌افزار مورد استفاده در ایجاد و ارتباط با رسانه (رادیو، رایانه، تلفن، ماهواره مطبوعات چاپی و...)

تلویزیون (*Television*)

انتقال تصاویر پویا و گاهی بی‌حرکت، همراه با صدا از طریق سیگنال‌های الکتریکی یا الکترومغناطیسی که شامل محتوای سمعی و بصری این سیگنال‌ها و سازمانهایی که برنامه‌های تلویزیونی تولید می‌کنند نیز می‌شوند.

متن (*Text*)

متن رسانه‌ای معمولاً به نتایج انفرادی از محصول رسانه‌ای، هم نوشتاری و هم صوتی و تصویری بازمی‌گردد (قسمت تلویزیونی، یک کتاب، موردی در مجله یا روزنامه، یک تبلیغ و...).

محتوای تولیدشده توسط کاربر (*User-generated content*)

به عنوان رسانه تولیدشده توسط کاربر (*CGM*) و محتوای خلق شده توسط کاربر نیز شناخته می‌شود. *UGC* به انواع متنوعی از محتوای رسانه‌ای موجود بازمی‌گردد که می‌تواند توسط کاربران رسانه دیجیتال تولید شود؛ بنابراین کسانی که از محتوا استفاده می‌کنند، می‌توانند آن را نیز تولید کنند.

یادگیری بصری (*Visual learning*)

روشی از یادگیری که مبتنی بر جذب تصاویر یا تماشای نمایش است.

رسانه بصری (*Visual media*)

رسانه‌ای که برای برقراری ارتباط از تصاویر بهره می‌برد (تلویزیون، فیلم، اینترنت و...).

وب (Web 2.0)

برنامه‌های کاربردی که موجب سهولت تعاملات می‌شود و به کاربر اجازه می‌دهد ویژگی‌های نرم‌افزاری خود را طراحی کند. برنامه‌های کاربردی وب ۲.۰ بر اهمیت همکاری و اشتراک‌گذاری تأکید دارد.

وب‌سایت (Website)

مجموعه‌ای از صفحات وب، داده‌ها و تصاویر با **URL** مشترک

ویکی (Wiki)

وب‌سایتی که معمولاً توسط بیش از یک نفر اداره می‌شود و کاربران در محتوای آن مشارکت می‌کنند. اغلب دارای صفحات متصلی هستند که محتوا‌یشان شامل تفسیر، توصیف رویدادها، مستندات و غیره است. یک ویکی از این نظر که مطالبش توسط کاربران مختلفی به روز می‌شود و قابلیت بارگیری حجم وسیعی از اطلاعات را دارد، با یک بلاگ تفاوت دارد.

وب گسترده جهانی (World Wide Web)

سرویسی که در اینترنت عمل کرده و به حجم وسیعی از محتوا، قابلیت در دسترس بودن را از طریق سه کلید عملکردی: (**Hyper** **HTML** **HTTP**) یا همان **Text Markup Language** از اطلاعات یا همان **URL** و راه‌های انتقال اطلاعات از طریق **http** فراهم می‌کند.

یوتیوب (YouTube)

وب‌سایت به اشتراک‌گذاری تصویری که کاربران می‌توانند ویدئوهای خود را با هر موضوعی در آنجا بارگذاری کنند.

