

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

درسنامه‌های ابری شهر
کتاب معلم

سواد فضای مجازی برای دبیرستان

صدرا فیروزمند، حسین غفاری، مهدی حمزه‌لو

سرشناسه	: فیروزمند، صدرا، ۱۳۷۶-
عنوان و نام پدیدآور	: سواد فضای مجازی برای دبیرستان/صدرا فیروزمند، حسین غفاری، مهدی حمزه‌لو.
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران، انتشارات باران نگار، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۴ص. مصور، جدول.
فروست	: ابری شهر. رهیار سواد فضای مجازی.
شابک	: دوره: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۲۴-۰-۰-۰؛ ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۲۴-۱-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان دیگر: درسنامه‌های ابری‌شهر [کتاب معلم] سواد فضای مجازی برای دبیرستان.
موضوع	: سواد کامپیوتری -- ایران فضای مجازی -- ایران سواد رسانه‌ای
شناسه افزوده	: غفاری، حسین، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	: حمزه‌لو، مهدی، ۱۳۸۱-
رده‌بندی کنگره	: ۸۵/س۸۵/۹/۷۶۴۷۹-QA
رده‌بندی دیویی	: ۰۰۴/۱۶۷۰۱۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۸۳۴۲۱۸



درسنامه‌های ابری‌شهر [کتاب معلم] سواد فضای مجازی برای دبیرستان

نویسندگان: صدرا فیروزمند، حسین غفاری، مهدی حمزه‌لو
 ناشر: باران‌نگار (انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران)
 شابک جلد: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۲۴-۱-۷
 شابک دوره: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۱۲۴-۰-۰-۰
 شمارگان: ۱۱۰۰
 چاپ: اول - ۱۴۰۳



انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران

تهران، خیابان شهرآرا، تقاطع خیابان شهید ملکوتی، پلاک ۷۰

تلفن: ۰۹۱ ۹۰ ۱۰ ۶۰ ۷۱ | وبسایت: BMTc.ir | ایمیل: @BMTc_ir

این اثر با حمایت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات منتشر شده است.

درسنامه‌های

دانش زیست مجازی

راهنما حروف و علائم:

پخش چندرسانه‌ای 
اجرای بازی حرکتی 
حل کاربرگ و تمرین 
پ.خ پایان خوب

استفاده از تخته 
مدیریت بحث دانش‌آموزان 
گروه‌بندی کلاسی 
د.گ درس‌گام
ا.ی ارزشیابی

سخنرانی 
گفتگو با دانش‌آموزان 
هدایت نمایش خلاق 
ش.خ شروع خوب
پ پیشنهاد

LM789-e1-T

فصل رسانه‌های اجتماعی

هر نکته مکانی دارد



انواع سکوه‌های رسانه اجتماعی چیست و چطور بهترین آن‌ها را انتخاب کنیم؟

کلیدواژه‌ها	زمان تقریبی اجرا	پایه تحصیلی
پلتفرم - حکمرانی پلتفرم - رسانه‌های اجتماعی بیانیه شرایط استفاده از خدمات	۵۰ تا ۸۰ دقیقه	هفتم / هشتم / نهم
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مفهوم سکو (پلتفرم) در اینترنت و حکمرانی آن را درک کند. ✓ گونه‌های مختلف سکوه‌های رسانه اجتماعی بشناسد. ✓ با رسانه‌های اجتماعی ایرانی آشنا شود. ✓ بتواند براساس نیاز و هدف خود رسانه اجتماعی مناسب را انتخاب کند. ✓ اهمیت بیانیه «شرایط استفاده از خدمات» را درک کند. 		شایستگی‌های هدف
☆ آمادگی دفاعی پایه نهم: درس ۹ «شناخت و مقابله با جنگ نرم»		قابلیت تلفیق
<ul style="list-style-type: none"> □ (ش.خ پ ۲ / د.گ ۱ پ ۲ / د.گ ۲ پ ۲ / پ.خ پ ۲) نمایش پرده‌نگار (LM789-e1-P) □ (ش.خ پ ۱) چاپ کاربرگ ۱ (LM789-e1-K1): ۴ ترجیحاً رنگی به تعداد گروه‌ها □ (ش.خ پ ۱) چاپ کاربرگ ۲ (LM789-e1-K2): ۴ سیاه‌وسفید به تعداد گروه‌ها □ (ا.ی پ ۱) چاپ کاربرگ فیلم‌پژوهی مستند «مرز دلهره‌آور» (LM789-e1-V1K): ۴ سیاه‌وسفید به تعداد دانش‌آموزان 		ابزارهای مورد نیاز
📖 دانشنامه سواد فضای مجازی «جلد ۲: فصل رسانه‌های اجتماعی»		منابع مفید

در یک نگاه

یکی از اشتباهات رایج کاربران فضای مجازی این است که به تفاوت کارکردهای رسانه‌های اجتماعی مختلف توجه ندارند و گونه‌های مختلف فعالیت‌های مجازی خود را در یکی دو رسانه اجتماعی محدود متمرکز کرده‌اند. این در حالی است که قابلیت‌های هر رسانه اجتماعی برای پاسخ به نیاز و هدف خاصی توسعه یافته است. از این‌رو در این درس پس از آشنایی با مفهوم «سکوی اینترنتی»، دسته‌بندی جامعی از انواع رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنیم و به دانش‌آموزان توصیه می‌کنیم متناسب با محتوا و هدفی که دارند، رسانه اجتماعی مناسب را انتخاب کنند. در پایان نیز با چگونگی اعمال حکمرانی توسط سکوها از طریق بیانیه مهم «شرایط استفاده از خدمات» آنها آشنا می‌شویم.

شروع خوب

جلب توجه دانش‌آموزان به تنوع رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای اختصاصی آنها



پیشنهاد ۱
پرسشگری
معلم
۱۰ د

به منظور آشنایی دانش‌آموزان با گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، یک فعالیت مشارکتی داریم که در آن دانش‌آموزان پس از مواجهه با رسانه‌های اجتماعی گوناگون، سعی می‌کنند آنها را دسته‌بندی کنند.

ابتدا دانش‌آموزان را به گروه‌های ۳ تا ۵ نفره تقسیم کنید. در صورت امکان چیدمان کلاس را نیز تغییر داده و از اعضای هر گروه بخواهید به شکل دایره‌ای دور هم بنشینند.



#کاربرگ ۱ را میان گروه‌ها توزیع کنید. این کاربرگ حاوی مجموعه‌ای از نشان‌واره (LOGO) رسانه‌های اجتماعی به صورت کارت‌های مجزاست.



بهتر است #کاربرگ ۱ را پیش از کلاس به صورت رنگی روی کاغذ ضخیم چاپ کرده و خودتان برش دهید تا در کلاس‌های مختلف از آن استفاده کنید. در غیر این صورت از گروه‌ها بخواهید در ابتدای فعالیت کارت‌ها را به کمک قیچی یا خط‌کش برش دهند.

از گروه‌ها بخواهید که کارت‌ها را بررسی کرده و رسانه‌های اجتماعی که هیچ‌کدام از اعضای گروه آن را نمی‌شناسند از بقیه جدا کنند. در ادامه کارت‌های ناشناخته را به صورت اختصاصی برای هر گروه یا به شکل عمومی برای کلاس در یک جمله معرفی کنید.

در مجموع برای این کار حداکثر ۵ دقیقه (+ ۵ دقیقه تمدید) فرصت دهید.



پس از پایان بررسی رسانه‌های اجتماعی، به گروه‌ها بگویید که کارت‌های موجود را مبتنی بر معیار دلخواه خودشان، به پنج یا شش یا هفت دسته تقسیم کرده و برای هر دسته نام مناسب انتخاب کنند. در ادامه باید دسته‌بندی‌ها و نام رسانه‌های اجتماعی مرتبط با هر دسته را روی #کاربرگ ۲ ثبت کنند.



برای این مرحله حداکثر ۱۰ دقیقه (+ ۵ دقیقه تمدید) زمان دهید.

با پایان یافتن فرصت دسته‌بندی، از گروه‌ها بخواهید نماینده‌شان پای تخته بیاید و دسته‌هایی که در گروه به آنها رسیدند روی تخته بنویسند.



پس از نوشته شدن عنوان دسته‌بندی‌ها، از گروه‌ها درباره مصادیق رسانه‌های اجتماعی هر دسته و علت انتخاب‌شان سوال و به صورت کلاسی نتیجه کار گروه‌ها را نقد و بررسی کنید.



نکته: وجود فشار زمانی در تمام فرایند اجرا و همزمان با آن تهییج و تشویق دانش‌آموزان به انجام سریع‌تر فعالیت، از اصول مهم یادگیری همیارانه است.

در پایان بحث را به این سمت هدایت کنید که «به نظر می‌رسد هر رسانه اجتماعی برای کاربرد و استفاده خاصی طراحی شده است».

#پرده‌نگار را اجرا کنید و از دانش‌آموزان بپرسید: «ملاقه به چه دردی می‌خورد؟»



پیشنهاد ۲

شکل‌دهی



مفهوم

۵ ۲۰ د

پاسخ‌های اولیه احتمالاً به کارکردهای آن در آشپزخانه اشاره دارد. برای اینکه دانش‌آموزان به اهمیت کارکرد ذاتی وسایل برسند از آنها بپرسید که «اگر ملاقه و قاشق چای‌خوری (یک ابزار بسیار مشابه ملاقه) را به جای هم استفاده کنیم چه می‌شود؟»

پس از مختصری گفتگو، ذهن دانش‌آموزان را به سمت کاربری‌های غیرعادی و عجیب سوق دهید: «آیا نمی‌شود با ملاقه پشت کمر را خاراند؟ / خاک را بیل زد؟ / توی سر کسی زد؟ / خطاطی کرد؟ / به عنوان کلاه استفاده کرد؟»

بحث را به این سمت هدایت کنید که «به نظر می‌رسد هر ابزار فناورانه‌ای، برای کاربری خاصی طراحی شده است» و از آنها بپرسید «آیا هر یک از رسانه‌های اجتماعی هم برای کاربرد خاصی طراحی شده‌اند؟»

تصویر نشان‌واره برخی از رسانه‌های اجتماعی را نمایش دهید و در گفتگو با دانش‌آموزان کارکرد اصلی (درست) و کاربری‌های فرعی (نادرست) آنها را مرور کنید.



پیشنهاد ۳

پرسشگری



معلم

۵ ۲۰ د

چند موقعیت فرضی استفاده از رسانه اجتماعی نامناسب برای کاربردهای مختلف مطرح کنید و در گفتگو با دانش‌آموزان، چالش‌ها-خطرات قابل تصور در این موقعیت‌ها و ابزار جایگزین مناسب‌تر برای آن را بررسی کنید. برای مثال می‌توانید برخی از موقعیت‌های زیر را به ترتیب مطرح کنید:

۱. مسئول جشن نیمه شعبان هیئتی، هماهنگی و تقسیم کار مراسم را در گروه مجازی ۵۰ نفره اعضای هیئت در پیام‌رسان ایتا انجام می‌دهد. (چالش‌ها: شلوغی گروه و ارسال پیام‌های غیر مرتبط - ندیدن گروه توسط بعضی افراد - گم شدن کارها و وظایف سپرده شده میان انبوه پیام‌ها)

۲. دانش‌آموزی روش رفع خطایی را که در فرایند نصب بازی مورد علاقه‌اش روی رایانه به آن برخورد کرده با انتشار وضعیتی در بله سوال می‌کند. (چالش‌ها: دیده نشدن وضعیت - محدودیت زمانی نمایش وضعیت - نبودن شخص متخصصی که پاسخ سوال را بداند در میان مخاطبینی که وضعیت وی را می‌بینند)

۳. دانشجویی با ارسال پیام خصوصی به حساب کاربری شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی دنبال کار می‌گردد. (چالش‌ها: غیررسمی بودن درخواست - بررسی نشدن پیام‌های خصوصی توسط شرکت - افشای تصاویر شخصی منتشر شده در حساب کاربری شخص متقاضی شغل و دوستان و آشنایانی که دنبالش می‌کنند)

۴. یک مدرس آشپزی، دستور پخت غذاها و آموزش‌های آشپزی‌اش را در رسانه اجتماعی ویراستی منتشر می‌کند. (چالش‌ها: محدودیت تعداد حروف در یک پیام ویراستی - نداشتن دسته‌بندی موضوعی - قابل جستجو نبودن محتوا در موتورهای جستجو)

۵. اعضای هیئت مدیره یک شرکت، جلسه مجازی‌شان را از طریق لایو اینستاگرام برگزار می‌کنند. (چالش‌ها: لو رفتن اطلاعات خصوصی شرکت - ضبط ویدیوی جلسه و احتمال سوءاستفاده از آن - عدم امکان حضور/غیاب - محدودیت امکان تعامل شرکت‌کنندگان)

۶. مادری به خاطر پر شدن فضای ذخیره‌سازی تلفن همراهش، فیلم‌های تولد فرزندش را روی سرویس اشتراک ویدیوی آپارات بارگذاری و نگهداری می‌کند. (چالش‌ها: احتمال دست به دست شدن ویدیو و سوءاستفاده افراد از آن - خدشه به آبروی فرزند در بزرگسالی وی به خاطر انتشار عمومی ویدیو - خطر هک شدن سکو و افشای عمومی ویدیو)

نکته: ممکن است دانش‌آموزان برای چالش‌های مربوط به برخی از موقعیت‌های ذکر شده، راه‌حل‌هایی ارائه کنند. شما بر این نکته تأکید کنید که «آیا ابزار مناسب‌تر با چالش کمتر و مزایای بیشتر برای این کار وجود ندارد؟»

بحث را اینطور جمع‌بندی کنید که «به نظر می‌رسد هر رسانه اجتماعی برای کارکردهای مخصوصی طراحی شده است»



آشنایی با مفهوم «سکو» (پلتفرم) اینترنتی و کارکرد مشترک سکوه‌های رسانه اجتماعی

با این سوال آغاز کنید: «اصلی‌ترین کاری که همه رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند چیست؟» پاسخ‌ها را به این سمت هدایت کنید: «جمع کردن آدم‌ها دور هم و رساندن پیام به آنها»

سپس در گفتگو با دانش‌آموزان این کارکرد را به مشابه آن در محیط حقیقی تشبیه کنید: مثلاً «بلندی (سکو) کلاس که معلم برای تدریس روی آن می‌رود».

مفهوم «سکوی اینترنتی» و سه نکته مهم در تعریف آن (یک: کسب‌وکار بودن، دو: ارزش‌آفرینی از طریق ایجاد تعامل، سه: قانون‌گذاری برای تعامل)^{۲۴} را به همراه بررسی مثال‌هایی از سکوه‌های رسانه اجتماعی و غیررسانه اجتماعی (مثل درگاه پرداخت آپ، برنامه اسنپ، درگاه یکپارچه خدمات دولت الکترونیکی و ...) بیان کنید.



پیشنهاد ۱
پرسشگری
معلم
۱۵ د

درس گام ۱ (اختیاری)



^{۲۴} برای مطالعه بیشتر به مدخل «پلتفرم» در جلد دوم #دانشنامه مراجعه کنید.

#پرده‌نگار را پخش کرده و مفهوم «سکو» (پلتفرم) و نوع «رسانه اجتماعی» آن را برای دانش‌آموزان بیان کنید.



پیشنهاد ۲
بیان مستقیم
۱۵ د

معرفی دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی براساس کارکرد

دسته‌های شش‌گانه تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی براساس کارکرد را پای تخته نوشته و مصادیق هر دسته را به کمک دانش‌آموزان فهرست کنید.



پیشنهاد ۱
بیان مستقیم
۱۵ د

#پرده‌نگار را پخش کنید. سیر تحول دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی و تازه‌ترین نسخه از آن را نمایش دهید. سپس به تعریف کارکرد اصلی هر دسته و مصادیق آن بپردازید.



پیشنهاد ۲
بیان مستقیم
۲۰ د

نکته: با توجه به اینکه شکل دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی توسط آقای کاوازا به صورت سالانه به‌روز می‌شود، سعی کنید حتماً آخرین نسخه آن را دریافت و در کلاس نمایش دهید.^{۲۵}

درس گام ۲

جمع‌بندی دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی و توصیه‌های کاربری آنها

با دانش‌آموزان درباره «کاربرد آشنایی با دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی» گفتگو کنید. می‌توانید آنها را به تشبیه ش.خ پ ۲ ارجاع دهید.



پیشنهاد ۱
پرسشگری
معلم
۱۵ د

بحث را اینطور جمع‌بندی کنید که «دسته‌بندی هر چیز کمک می‌کند انتخاب آگاهانه‌تری از محصولات متنوع آن داشته باشیم».

سپس آنها را تشویق کنید که از این به بعد به صورت کارکردمحور از رسانه‌های اجتماعی متناسب با نیاز و هدفشان استفاده کنند.

در انتهای بحث و حین مرور سه نکته مهم تعریف مفهوم «سکو»، از دانش‌آموزان به عنوان سوال پایانی بپرسید: «سکوهای رسانه اجتماعی نکته سوم (قانونگذاری بر تعامل) را چطور اعمال می‌کنند؟»



اشاره مختصری به بیانیه «شرایط استفاده از خدمات» که «اغلب کاربران آن را نخوانده تیک زده و می‌پذیرند» داشته باشید. می‌توانید به عنوان نمونه چند جمله مهم از بیانیه گوگل یا اینستاگرام را برای آنها بخوانید.

#پرده‌نگار را پخش کنید و به کمک دانش‌آموزان نمودار آقای کاوازا را این بار با رسانه‌های اجتماعی ایرانی بازآفرینی کنید.



پیشنهاد ۲
بیان مستقیم
۲۰ د

با دانش‌آموزان درباره توصیه به «استفاده طبق نیاز و هدف از رسانه‌های اجتماعی متناسب با کارکرد اصلی آنها» گفتگو کنید.



^{۲۵} برای این موضوع می‌توانید عبارت «Fred Cavazza Social Media Landscape» را در گوگل جستجو یا به تارنمای شخصی آقای کاوازا (<https://fredcavazza.net>) مراجعه کنید.

ذیل استفاده کارکرد محور و با ارجاع به نکته مهم سوم تعریف مفهوم «سکو»، بیانیه «شرایط استفاده از خدمات» و ضوابطی را که باید برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی رعایت کرد به دانش‌آموزان معرفی کنید.



ارزشیابی

از دانش‌آموزان بخواهید مستند «مرز دلهره‌آور» (The Creepy Line) درباره چگونگی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی در دنیا را ببینند. سپس #کاربرگ فیلم‌پژوهی آن را تکمیل کنند.



پیشنهاد ۱
تحقیق و
کاوشگری
۱۰۰ د



هر یک از دانش‌آموزان یک رسانه اجتماعی را انتخاب کرده و تا جلسه آینده چکیده‌ای از محتوای و جملات مهم «سیاست‌نامه حریم خصوصی» و «بیانیه شرایط استفاده از خدمات» آن را به کلاس گزارش کنند.



پیشنهاد ۲
تحقیق و
کاوشگری
۳۰ د



به دانش‌آموزان پیشنهاد دهید یک سکوی رسانه اجتماعی انتشارمحور را انتخاب کرده و روی آن مطالبی حول یکی از موضوعات علمی مورد علاقه خود جمع‌آوری و منتشر کنند.



پیشنهاد ۳
تحقیق و
کاوشگری
۳۰ د



سخنی با معلم

+ با توجه به تنوع محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی، ملاحظات اخلاقی و مسئولیت تربیتی معلمان نسبت دانش‌آموزان ایجاب می‌کند که تدریس این درسنامه به گونه‌ای صورت نگیرد که دانش‌آموزان را تشویق به عضویت در رسانه‌های اجتماعی جدیدی که پیش از این نمی‌شناختند کند. از این رو در صورت اطلاع از اینکه عمده دانش‌آموزان کلاس درگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیستند، ضرورتی به تدریس این درسنامه وجود ندارد.

+ تشویق دانش‌آموزان به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی انتشارمحور که می‌تواند زمینه مطالعه علمی و تقویت نگارش آنها را فراهم کند، با رعایت ملاحظات تربیتی و هماهنگی و نظارت والدین توصیه می‌گردد. توجه و التزام عملی به رده‌بندی سنی عضویت و کاربری هر یک از سکوهای اجتماعی ضروری است.

+ یکی از شبهات پرتکرار در مقابل توصیه به انتخاب رسانه اجتماعی تخصصی و متناسب با کارکرد، مسئله حضور قاطبه مخاطبان در یک یا چند شبکه اجتماعی یا پیام‌رسان خاص است. در پاسخ باید به ضرورت مخاطب‌شناسی برای توزیع محتوا، ارزش‌آفرینی بالای محتوای تخصصی در مقابل محتوای عمومی و افزایش بازدهی و کیفیت فعالیت‌ها در هنگام استفاده از ابزارهای تخصصی اشاره کرد.

کاربرگ ۱-م
LM789-e1-K1M

◀ اسکایپ: نرم‌افزاری برای برقراری تماس‌های صوتی و تصویری که کاربر می‌تواند با استفاده از آن با دوستان، خانواده و همکاران خود در سراسر جهان تماس بگیرد یا جلسه آنلاین برگزار کند.

◀ اسنپ‌چت: یک اپلیکیشن برای ارسال پیام‌های تصویری و ویدیویی که اصلی‌ترین ویژگی آن ناپدید شدن پیام‌ها پس از مدت زمان مشخص است. همچنین دارای فیلترها و پلوه‌های ویژه بصری پالاب توهی است.

◀ کورا: یک پلتفرم پرسش و پاسخ است که به شما امکان می‌دهد در مورد هر موضوعی سوال پرسید و دیگر کاربران به شما پاسخ دهند. کورا فضایی برای تبادل دانش و ایده‌ها است.

◀ اینستاگرام: یک شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است. اینستاگرام در سال ۲۰۱۲ توسط شرکت متا (فیسبوک سابق) فریداری شد.

◀ آپارات: یک پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدیو ایرانی است که به عنوان رقیب یوتیوب شناخته می‌شود. آپارات در دوره‌هایی جزو ۱۰۰ سایت پر بازدید دنیا نیز بوده است.

◀ بلاگ دات آی آر، بلاگر، ویرگول: سکوه‌های وبلاگ‌نویسی که به کاربر اجازه سافت صفحه شخصی خود با نشانی اینترنتی دلخواه و انتشار محتوا در آن را می‌دهد. اصلی‌ترین مزیت این پلتفرم‌ها، ثبت و نمایش محتوای آنها در نتایج جستجوگر گوگل است.

◀ بله: پیام‌رسان متنی، صوتی و ویدیویی ایرانی با قابلیت‌های ویژه بانگی ویراستی: سکوی ایرانی برای انتشار مطالب کوتاه مشابه توئیتر

◀ یوتیوب: پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدیو که در سال ۲۰۰۶ توسط گوگل فریداری شد.

◀ پینترست: یک شبکه اجتماعی بصری است برای ذخیره‌سازی و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، تصاویر و ویدیوها.

◀ تلگرام: یک پیام‌رسان متن‌باز با قابلیت‌های متنوع

◀ ایکس (تویتر): یک رسانه اجتماعی انتشار محتوای کوتاه که به دلیل حضور افراد شاقص سیاسی هاتر اهمیت شده است.

◀ استک اورفلو: یک پلتفرم پرسش و پاسخ و رفع اشکالات تخصصی برای برنامه‌نویسان کامپیوتر

◀ دراپ باکس: یک سرویس ذخیره‌سازی ابری با امکان دسترسی به فایل‌های شخصی در هر زمان و مکان

◀ میزیتو: یک سکوی ایرانی برای تقسیم‌کار تیمی و نظارت بر پروژه‌ها

◀ سروش: یک پیام‌رسان ایرانی که سابقاً متعلق به صداوسیما بود.

◀ فیسبوک: شبکه اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری علایق، سفرها و اتفاقات زندگی با دیگران و عضویت در گروه‌های مجازی و آشنایی با سایر کاربران. فیسبوک با سه میلیارد کاربر ماهانه بزرگترین شبکه اجتماعی جهان محسوب می‌شود.

◀ رویکا: یک پیام‌رسان و شبکه اجتماعی ایرانی

◀ بالونت: یک پیام‌رسان تخصصی برای مدیریت تیم و پروژه

◀ تسکولو: یک سکوی تخصصی برای مدیریت پروژه، تقسیم وظایف و هماهنگی اعضای تیم.

◀ ای‌تا: یکی از پرکاربردترین پیام‌رسان‌های ایرانی

◀ ابر آروان: یک شرکت ایرانی ارائه‌دهنده خدمات ابری و میزبانی وب در سطح بین‌المللی



◀ **پُرسان:** پلتفرم ایرانی برای پرسش و پاسخ دانش‌آموزان در موضوعات درسی

◀ **لینکدین:** شبکه اجتماعی تخصصی برای معرفی سوابق توانمندی‌های حرفه‌ای خود، ایجاد ارتباطات کاری جدید و جستجوی فرصت‌های شغلی

◀ **دیسکورد:** پلتفرمی برای ارتباط صوتی و تصویری که بیشتر توسط گیمرها استفاده می‌شود.

◀ **نی‌نی‌سایت:** جامعه آنلاین مادران ایرانی برای تبادل تجربیات و اطلاعات در زمینه بارداری، زایمان و تربیت کودک

◀ **واتساپ:** پیام‌رسان متعلق به شرکت «متا» (فیسبوک سابق)

◀ **توییچ:** پلتفرمی برای پخش زنده و استریم بازی‌های ویدیویی.

◀ **شار:** پیام‌رسان اختصاصی برای برگزاری کلاس‌های آموزش مجازی متعلق به وزارت آموزش و پرورش و شرکت همراه اول

◀ **وردپرس:** پراستفاده‌ترین سیستم مدیریت محتوا برای سافت‌سایت

◀ **مِدیوم:** پلتفرمی برای انتشار نوشته‌ها و مقالات طولانی

◀ **ویمنو:** پلتفرمی برای اشتراک‌گذاری ویدیو که بیشتر توسط شرکت‌های فیلم‌سازی، هنرمندان و کسب‌وکارهای تخصصی استفاده می‌شود

◀ **ویکی‌پدیا:** دانشنامه‌ای آزاد و چندزبانه که مطالب آن توسط کاربران تهیه و تنظیم می‌شود.

◀ **گوگل درایو:** سرویس ایجاد، ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری آنلاین فایل‌های ورد، پاورپوینت، اکسل و فرم‌های ثبت اطلاعات

◀ **بوخوان:** شبکه اجتماعی ایرانی تخصصی تبادل نظر درباره کتاب

◀ **تیک‌تاک:** شبکه اجتماعی چینی سافت و اشتراک‌گذاری ویدئوهای کوتاه که در میان جوانان آمریکایی محبوبیت زیادی پیدا کرده و این کشور را مجبور به واکنش و اعمال فشار به تیک تاک جهت واگذاری سهام خود کرد.

◀ **گود ریدز:** شبکه اجتماعی متعلق به شرکت آمازون که در آن کاربران به نقد، تبادل نظر و رتبه‌بندی کتاب‌ها می‌پردازند.

◀ **اسکای‌روم:** پلتفرم ایرانی برگزاری آموزش مجازی، جلسات آنلاین و وبینارها

◀ **ایر همراهی:** سرویس اپری شرکت همراه اول برای ذخیره‌سازی فایل‌های شفقی، به اشتراک‌گذاری و دسترسی آسان به آن‌ها

◀ **تریپ ادوایزر:** پلتفرم برنامه‌ریزی سفر، تبادل نظر و اشتراک‌گذاری تجربه‌های گردشگری کاربران با یکدیگر

◀ **گوگل میت:** پلتفرمی برای برگزاری جلسات آنلاین و ویدئو کنفرانس

◀ **ترلو:** سرویس مدیریت پروژه و تقسیم وظایف به صورت بصری

◀ **قرار:** پلتفرم ایرانی تماس تصویری و برگزاری جلسات آنلاین

◀ **اسلایدرشیر:** پلتفرمی برای به اشتراک‌گذاری اسلایدهای ساخته شده توسط کاربران

◀ **زوم:** پلتفرمی برگزاری جلسات آنلاین و ویدئو کنفرانس

◀ **جیمیل:** سرویس ایمیل شرکت گوگل





باسمه تعالی

هر نکته مکانی دارد .:

انواع سکوه‌های رسانه اجتماعی چیست و چطور بهترین آنها را انتخاب کنیم؟

کاربرگ ۲-م
LM789-e1-K2M

شماره گروه:

کلاس:

نام و نام خانوادگی:

نام پیشنهادی برای دسته	اسامی رسانه‌های اجتماعی این دسته	ویژگی‌ها و کارکردهای مشترک اعضای این دسته	چه رسانه‌ای در این دسته از قلم افتاده است؟
دسته اول	رسانه‌های اجتماعی انتشار محور	بلاگ دات‌آی‌آر - ویرگول - بلاگر مدیوم - ایکس (تویتر) - ویراستی ویکی‌پدیا - وردپرس	✓ مهوریت مفتوا و مطلب ✓ انتشار عمومی و دسترسی همگانی به مفتوا
دسته دوم	رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری	اسلاید شیر - دراپ باکس - آپارات یوتیوب - ابرآروان - گوگل درایو ویمنو - ابرهمراهی - توییچ - پیترست	✓ مهوریت فایل ✓ ذخیره‌سازی و آرشیو شفهی اطلاعات
دسته سوم	رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسانی	بله - ای‌تا - تلگرام - واتساپ - سروش اسنپ چت - روبیکا - شار - ایمیل	✓ مهوریت ارتباط بین فردی ✓ ثبت نشدن مکالمات در موتورهای جستجو
دسته چهارم	رسانه‌های اجتماعی بحث و گفت‌وگو	استگ اورفلو - پرسان - نی‌نی سایت گودریز - تریپ ادوایزر - کورا بهفون	✓ مهوریت پرسش و مسئله ✓ اشتراک‌گذاری نظر و تجربه در باره یک موضوع مشخص
دسته پنجم	رسانه‌های اجتماعی همکاری‌مبازی	میزیتو - بالونت - تسکولو - اسکای‌روم قرار - دیسکورد - اسکایپ - ترلو گوگل میت - زوم	✓ مهوریت کار و فعالیت ✓ مدیریت، ارتباط و همکاری همزمان افراد حول یک پروژه
دسته ششم	رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی	فیس‌بوک - اینستاگرام - لینکدین تیک‌تاک	✓ مهوریت خود اشفاف ✓ ویتربنی از علایق و سلیقه شفهی
دسته هفتم	دسته‌بندی انجام شده یک پیشنهاد کاربردی بوده و در راستای مباحث دانشنامه است. اما به دانش‌آموزان اجازه دهید متناسب با فلاقیت و دانش خود به شکل‌های دیگری نیز این رسانه‌های اجتماعی را تقسیم کنند.		



باسمه‌تعالی

: هر نکته مکانی دارد :.

انواع سکوهای رسانه اجتماعی چیست و چطور بهترین آن‌ها را انتخاب کنیم؟

کاربرگ فیلم پژوهی
LM789-e1-V1KM

شماره گروه:

کلاس:

نام و نام خانوادگی:

معلم گرامی؛ هدف اکثر سؤالات کاربرگ‌های فیلم پژوهی، دعوت دانش‌آموزان به تماشای دقیق این فیلم است. هدف برقی از سؤالات نیز توجیه دادن دانش‌آموزان به مزئیات فنی و محتوایی فیلم و ایثار فرصت تامل و یادگیری است که در نتیجه، سؤالات پاسخ‌های همسان و قطعی نتوانند داشت. پس شایسته است جنبه تحلیلی و تفکری پاسخ‌های بچه‌ها را ارزیابی کنید.

شناسنامه اثر:

▪ مستند «مرز دلهره‌آور»

(The Creepy Line)

▪ کارگردان: ام ای تیلور (کارگردان، مستندساز و فیلم‌نامه‌نویس آمریکایی - متولد ۱۳۷۱/۱۹۹۱)

▪ با حضور: جوزف گوردون، شیلین وودلی و ...

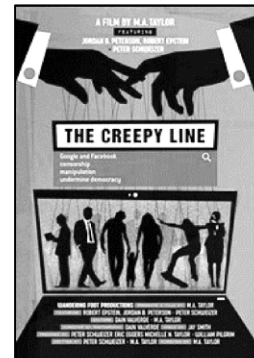
▪ تاریخ انتشار: سال ۲۰۱۸/۱۳۹۷ در آمریکا و آلمان

▪ مدت زمانی: ۸۰ دقیقه

▪ پیوند تماشا: LM789e1V1.abrishahr.ir



از اینجا تماشا کن!

**خلاصه داستان**

مستند مرزهای دلهره‌آور به بررسی تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی بر زندگی افراد می‌پردازد. این مستند با دیدگاه انتقادی شبکه‌ها را بررسی می‌کند و درباره آن به کاربران این محصولات هشدار می‌دهد. البته مستند صرفاً به هشدار دادن محدود نمی‌شود و در مواقعی به ارائه راهکارهایی در جهت اصلاح رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد.

بررسی قالب اثر

دو نقطه قوت فنی اثر	دو نقطه ضعف فنی اثر
۱- استفاده از افراد صاحب نظر	۱- یکنواخت بودن بخش مصاحبه‌ها
۲- ترکیبی از روایت علمی و داستانی	۲- ساده بودن دکور بخش مصاحبه
۱ چرا پس زمینه اغلب تصاویر مصاحبه‌ها به رنگ سیاه بود؟ این انتخاب فضا چه حسی در مخاطب ایجاد می‌کند؟ این مستند به دنبال القای احساس بی‌اعتمادی به فضای مجازی و به طور خاص شبکه‌های اجتماعی و شرکت گوگل است. به خاطر همین با استفاده از رنگ سیاه به دنبال انتقال همین حس بی‌اعتمادی به مخاطب است.	۲ پوستر این مستند (که بالای همین کاربرگ آمده است) می‌خواهد چه پیامی را به مخاطب برساند؟ دست‌های کت‌وشلوار پوشیده، به همراه سرآستین بالای پوستر بیانگر نقش سیاستمداران و صاحبان قدرت در مدیریت شبکه‌های مجازی است. گویی کاربران این شبکه‌ها، عروسک‌های قیمه‌ش‌بازی این افراد هستند و توهم آزادی عمل و بیان دارند.

بررسی محتوای اثر

۱	<p>ارتباط جملات آغازین مستند با مباحث مطرح شده در ادامه آن چه بود؟</p> <p>«پیش از آنکه بیش از حد شیفته وسایل صوتی و تصویری پر زرق و برق و سحرآمیز شوید، بگذارید به شما یادآوری کنم که اطلاعات دانش نیست. دانش خرد نیست و خرد معنای آینده‌نگری ندارد. هر کدام از این‌ها از دل دیگری برمی‌خیزد و ما به همه آن‌ها نیاز داریم.»</p> <p>یکی از انتقادات این مستند به شبکه‌های اجتماعی، اثر آنها در ایجاد حس توهم دائمی در کاربران است. شبکه‌های اجتماعی با ارائه اطلاعات بیش از حد، باعث می‌شوند کاربر اینگونه توهم کند که همه دانش و اطلاعات را می‌داند و این عاملی برای عدم مطالعه و تفقیق بیشتر و مانعی بر سر تمصیل واقعی علم و دانش توسط افراد می‌شود. مستند با اشاره به این جمله در ابتدای کار و پرداختن به آن در ادامه آن، قصد دارد مخاطب را نسبت به این خطر آگاه کند و او را از دام توهم دائمی برباند.</p>
۲	<p>گوگل چگونه می‌تواند افکار عمومی را در انتخابات مدیریت کند؟</p> <p>گوگل به عنوان یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، داده‌های بسیاری از مخاطبان خود دارد. این داده‌ها به او کمک می‌کنند تا هرچه بیشتر و بهتر کاربران خود را بشناسد و بتواند تبلیغات شفقی سازی شده به کاربران خود ارائه دهد. ارائه تبلیغات هدفمند، یکی از مهم‌ترین ابزارهای گوگل در مدیریت انتخابات است. در کنار این ابزار مهم، گوگل قابلیت سانسور برقی از محتواها را دارد. در این مستند توضیح می‌دهد که گوگل می‌تواند با توفه به تمایل خود، برقی از نتایج جست‌وجو را سانسور کند تا مخاطبان کمتری به آن دسترسی داشته باشند. این دو موضوع در کنار انتشار اخبار دروغ، مهم‌ترین ابزارهای گوگل برای مدیریت افکار عمومی است.</p>
۳	<p>معیار گوگل برای چینش و رتبه‌بندی صفحه نتایج جست‌وجو چیست؟</p> <p>گوگل تعارادی معیار شافقه شده برای ارائه و چینش محتوا دارد. معیارهایی مانند: کیفیت محتوا و یا پیوندهای برگشت داده شده. اما این تمام معیارهای گوگل نیست. گوگل می‌تواند در صورت نیاز و صلاح‌دید سازمان خود، برقی از محتواها را به دور دست‌ترین قسمت نتایج جست‌وجو بفرستد و برقی دیگر از محتواها را به بالاترین جایگاه در نتایج جست‌وجو برساند.</p>
۴	<p>چه ارتباطی میان عملکرد گوگل و شعار معروف آن، «شروع نباش» (Don't be evil)، وجود دارد؟</p> <p>شعار «شروع نباش» یک تعهد اخلاقی برای گوگل به ارمغان می‌آورد. شعاری که بر اصل بی‌طرفی گوگل و الزام اخلاقی آن در جهت مفظوظ ماندن اطلاعات کاربران تکیه دارد. اما گوگل در طول زمان ثابت‌نگرده است، که گاهی برای منفعتهای اقتصادی و سیاسی به راهتی این شعار و لوازم آن را زیر پا گذاشته و به آن عمل نکرده است؛ مانند چینش سلیقه‌ای نتایج جست‌وجو و یا ارائه تبلیغات شفقی سازی شده.</p>
۵	<p>درباره صحبت‌های دکتر پترسون در این مستند، نظر خودتان را بنویسید.</p> <p>در این سوال نظر شفقی دانش‌آموزان را بر اساس میزان مستل بودن و اشاره به نکات کمتر توفه شده ارزیابی کنید. اما به طور کلی اشاره به اهمیت هریم شفقی، راه‌های محافظت از آن و آگاهی از اشراف اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی از جمله موارد مطرح در صحبت‌های دکتر پترسون است.</p>