

الأنشطة الصفراء



التوقيت: ساعة واحدة



ملخص:

تصميم إعلان أو تغليف جديد لتعلم كيفية فحص المعلومات الخاصة بالأطعمة.

الرسائل الرئيسية:

★ سترون وتسمعون المعلومات المختلفة عن الأطعمة في المتاجر والإعلانات وعلى تغليف الأطعمة أو من الأصدقاء والعائلة. بعض هذه المعلومات صحيح، والبعض الآخر غير صحيح. يجب التأكد من كافة المعلومات الخاصة بالأطعمة قبل الوثوق فيها. تشمل بعض الأمثلة عن المعلومات غير الصحيحة:

- الإعلانات التي تدعي أن طعام واحد فقط يستطيع المحافظة على صحتك.
- الخرافة أن البنين يستحقون طعاماً أفضل.
- التغليف الذي يقنعك بشراء الوجبات الخفيفة غير الصحية.

★ نستطيع الوثوق في العاملين بالصحة والمدرسين والحكومة والمنظمات غير الحكومية العاملة في المجال الصحي لإعطائنا معلومات يمكن الاعتماد عليها عن التغذية.



استمروا في الحركة!

يجب البدء دائماً بتسخين رياضي

(انظروا صفحة 8).

الموارد المتاحة:

نص المحطة الإذاعية - إعلان الساعة 11:55 صباحاً



الإرشادات الخاصة ببدء المناقشات



التحضير:

1. قراءة المرحلة الفيروزية في ملف حقائق التغذية القوية للفتيات.
2. جمع كافة عدادات الشارة ومجموعة من المعلومات الغذائية التي يمكن الاعتماد عليها (راجعوا ملف الحقائق).
3. إعداد نسخ من نص البرنامج الإذاعي، والبدء في الإرشادات الخاصة ببدء المناقشات.
4. اختيار النشاط الأساسي:

- دوافع الإعلام: يتم جمع أمثلة عن الإعلانات الغذائية، مثل لقطات شاشة من وسائل التواصل الاجتماعي أو إعلانات المجلات.
- أغلفة الحب: يتم جمع أمثلة على الأطعمة والمشروبات المُصنَّعة مغلفة، مثل حبوب الإفطار والعصائر.

البداية:



15 دقيقة

5. مراجعة برنامج الحادية عشر صباحاً الإذاعي.
6. تختار المجموعة كيفية تقديم نص برنامج الساعة 11:55 صباحاً في المحطة الإذاعية (متاح).
7. يتم عقد مناقشة جماعية قصيرة، باستخدام إرشادات بدء المناقشات المتاحة.

استخدموا الطعام إن أمكن! تُنظم "اختبارات تذوق عمياء" لعلامات تجارية مختلفة من نفس الطعام، وتخمين أي طعام يتماشى مع أي غلاف.



اختيار الوجبة الأساسية:

30 دقيقة

أغلفة الحب



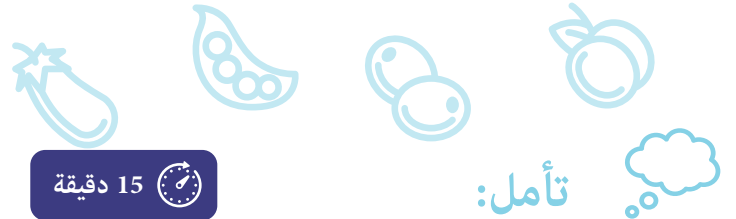
أو

دوافع الإعلام



- الهدف هو إعداد تغليف جديد للأغذية.
- أولاً، يتم مناقشة الأغلفة التي تم تجهيزها، ويُطلب من المجموعة الإشارة إلى أي عناصر إعلانية (الرسومات، الشعارات) مستخدمة لبيع المنتج وتحقيق الربح.
- يُطلب من المجموعة الإشارة إلى أين وكيف يتم عرض المعلومات الغذائية التي يمكن الاعتماد عليها (المكونات وجدول العناصر الغذائية).
- تنقسم المجموعة إلى مجموعات أصغر، ويخصص لكل مجموعة نوع طعام محدد وبعض المعلومات الموثوقة المجهزة. ثم يتم شرح أن مهمة كل مجموعة هي إعادة تصميم تغليف الطعام بحيث يمكن الاعتماد عليه.
- تشارك المجموعات فيما تم إعداده وتقديم المعلومات الراجعة في النهاية.

- الهدف هو تصميم إعلان.
- في البداية، يتم مناقشة إعلانات الأغذية التي تم تجهيزها، بالتركيز على اللغة والألوان والصور المستخدمة في بيع المنتج (وتحقيق الربح).
- يتم عرض المصادر الموثوقة التي تم تجهيزها والعمل معاً لإعداد قائمة بالمصادر الموثوقة التي يمكن من خلالها التأكد من المعلومات الخاصة بالتغذية.
- تنقسم المجموعة إلى مجموعات أصغر، وتكون مهمة كل مجموعة صغيرة إعداد إعلان مسلي يمكن الاعتماد عليه، بالنيابة عن الحكومة، لتشجيع الأطفال على تناول المزيد من الفاكهة والخضروات. تستطيع المجموعات اختيار أي نوع من الإعلانات؛ أغنية أو رسوم متحركة أو مشاركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو إعلان إذاعي أو إعلان في مجلة أو ملصق لوحة إعلانية.



15 دقيقة

تأمل:

لماذا لا يمكنكم التجمع معاً؟

يُطلب من المجموعة قراءة نص البرنامج الإذاعي، ثم حصر كافة الإعلانات الغذائية التي يرونها في اليوم. ويُطلب منهم تقديم هذه المعلومات في الاجتماع القادم.

لديكم تقنية؟



يتم إعداد استطلاع للرأي من خلال الإنترنت عن الخرافات المتعلقة بالأطعمة في مجتمعكم، ثم يتم نشر النتائج مزودة بمعلومات موثوقة.

- يتم مناقشة الرسائل الرئيسية وتوجيه الأسئلة التالية:
 - ما الذي ستقومون به بطريقة مختلفة الآن بعد معرفة المعلومات الغذائية؟
 - إلى أي مدى تشعرون بالثقة فيما يخص التأكد من المعلومات الغذائية؟
 - يكتب الجميع ما تعلموه في الجزء الفيروزي من عداد الشارة الخاص بهم.
 - يتم اختيار بعض الخرافات المتعلقة بالأغذية والتي جاء ذكرها في نشاط البداية، ثم يُطلب من المجموعة البحث عنها باستخدام مصادر موثوقة.
- تقدم التهاني للجميع على إتمام المرحلة الفيروزية!
حافظوا على عدادات الشارات.





مورد (2):

نص البرنامج الإذاعي: إرشادات بدء المناقشات

تعليمات للقادة:

1. بعد أداء نص البرنامج الإذاعي، يتم استخدام الأسئلة التالية والإجابات المقترحة لتيسير مناقشة قصيرة.
2. يتم الرجوع إلى ملف الحقائق (الصفحات 22-25) للمزيد من المعلومات عن قراءة أغلفة الأغذية والخرافات الغذائية الشائعة على مستوى العالم.

أسئلة للمجموعة:

1. ما رأيكم في الإعلان؟ هل من الممكن أن تتناولوا طعامكم في سيدي برجرز؟
2. ما الذي يروّج له الإعلان؟ من يستهدف؟
أ. يروّج للوجبات السرية، ويستهدف الشباب في طريق عودتهم من المدرسة إلى المنزل.
3. ما التقنيات التي يستخدمها الإعلان لتشجيعك على الشراء منه؟
أ. شخصيات في نفس المرحلة العمرية للجمهور المستهدف: فتيات مراهقات. يحاول الإعلان إقناع المستمعين بأنه حوار واقعي بين الأصدقاء حتى نستطيع التفاعل معه. يستخدم الإعلان أيضاً اللغة المقنعة؛ مثل لذيذ، طازج، سرعة، وكذلك استخدام الأصوات، مثل صوت علق الأصابع.
4. ما الدافع وراء هذه الإعلان؟
أ. بيع شطائر البرجر وجمع المزيد من الأموال (تحقيق ربح). من المهم معرفة الدافع وراء كل قطعة من المعلومات الغذائية تسمعونها أو ترونها. فإذا كانت المعلومات من مصدر موثوق يهدف لمساعدتكم في تحسين التغذية الخاصة بكم، يمكن عندئذ الاعتماد عليه.
5. هل يمكنكم الاعتماد على المعلومات في هذا الإعلان؟
أ. لا نستطيع الاعتماد على هذه المعلومات لأن الدافع وراء الإعلان هو بيع هذا المنتج. وقد وُجد أن بعض الشركات تكذب أو تبالغ في الإعلان الخاص بها، وذلك يجب أن نأخذ حذرنا.
6. هل سبق وأن سمعتم بعض المعلومات الغذائية التي كنتم غير واثقين منها؟ قوموا بإعداد قائمة بأية خرافات سمعتموها.
أ. بالإضافة إلى الإعلانات (مشاركات من الأصدقاء أو إعلانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، اللوحات الإعلانية، إعلانات المجلات، أغلفة الأطعمة، إلخ)، هناك الكثير من الخرافات المتعلقة بالطعام والتي يتم توارثها في المجتمعات. من المهم استخدام مصادر موثوقة في التأكد من حقيقة هذه المعلومات عن التغذية.
7. على أغلفة الأطعمة، أين يتم عرض المعلومات الغذائية التي يمكن الاعتماد عليها؟
أ. عندما يكون الطعام مغلف، فكثيراً ما يكون مُصنَّع. وكلمة "مُصنَّع" تعني أنه تم تغييره بطريقةٍ ما، بإضافة الملح أو السكر بطريقةٍ ما. يتم تصميم أغلفة الطعام المُصنَّع لحماية المنتج وبيعه، ولذلك يوجد في الأغلب خليط من المعلومات الإعلانية والمعلومات التي يمكن الاعتماد عليها. وتكون هذه المعلومات الموثوقة عادة أسفل العبوة أو على أحد جوانبها، بكتابة صغيرة الحجم.
ب. ويتم سرد المكونات من الأكثر إلى الأقل. ولذلك، يكون أول مكون هو المكون الرئيسي. يختلف "حجم الحصة" من منتج لآخر. من المهم مقارنة حجم الحصة بالكمية الفعلية التي تتناولونها - فأنتم تأكلون عادةً أكثر من "حصة"، وبالتالي فإن الكميات قد تكون مضللة.
ت. بصفة عامة، الأطعمة أو المشروبات غير المعلبة أو غير المُصنَّعة تكون صحية أكثر لأنها تكون طازجة أكثر ولم تتم معالجتها بأي شكل.