

احمد فولادی¹، دکتر محمد حسین یارمحمدیان²، محمد رضا فتحی³

1- دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

2- استاد گروه برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

3- دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

چکیده

این پژوهش با هدف کاوش در الگوهای برنامه ریزی درسی که توجیه گر مهارت تبلیغات، مصرف گرایی بی رویه و مد گرایی هستند، انجام شده و نتایج بررسی الگوهای مختلف که با روش جستار نظر ورزانه و تحلیلی و با استفاده از مطالعه کتابخانه ای صورت گرفته نشان داد که اگر چه در انواع مختلف دسته بندی ها و نظریه های برنامه درسی همپوشانی وجود دارد اما طیفی از الگوها را می توان تبیین کننده مهارت مقابله با تبلیغات و مصرف گرایی بیابیم. الگوهایی که برای تربیت ابعاد نرم وجودی انسان کارایی دارند را بایستی برای تربیت مقابله با مهارت تبلیغات در یک صف و یک سوی طیف قرار داد. دسته بندی آیزنر و ولنس دارای اهدافی در عرصه ویژگی های شخصیتی نظیر خلاقیت، تصور و تخیل و روح انتقادی هستند که تبیین کننده مهارت مقابله با تبلیغات و مصرف گرایی بی رویه می باشد. همچنین اسمیت هرمنوتیک را در بستر اجتماعی مورد بحث قرار داده و پیشنهاد می کند تا نوعی ارتباط بین مسائل و معضلات اجتماعی و نیاز به تفسیر ایجاد شود. میلر بر معرفت شناسی و اندیشه های روحانی تأکید دارد. از دیدگاه وی، ایدئولوژی ماورای فردی از مطلوبیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین جهت گیری وی توجیه کننده مطلوبی برای مهارت مقابله با تبلیغات، مصرف گرایی و مد گرایی می باشد.

واژه های کلیدی: الگوهای برنامه ریزی درسی، تبلیغات، مصرف گرایی، مد گرایی، هرمنوتیک.