



دانشگاه ملی اسلامی خوارزمی
معاونت فرهنگی و تبلیغی

1

مرکز آموزش های کاربردی

2

دوره پودمانی عمومی تربیت مبلغ

3

رتبه دو به سه

4

5

6

7

8

9

10

جزوه سواد رسانه ای

11

12

حجت الاسلام والمسلمین داود بشیرزاده

13

14

15

16

تعریف سواد رسانه‌ای

- 17
- 18 عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای
- 19 را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.
- 20 تعریف دیگر: توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در
- 21 چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند.
- 22 مهارت‌های سواد رسانه‌ای به نوجوانان، جوانان، بزرگسالان و همه افراد جامعه کمک می‌کند تا بتوانند یک
- 23 مخاطب فعال، خلاق، گزینشگر و هوشمند باشند نه صرفاً یک مصرف‌کننده ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای.
- 24

ضرورت یادگیری سواد رسانه‌ای

- 26 سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا وقایع را پیش‌بینی کند و سطح آگاهی خود را بالا ببرد و در نتیجه به
- 27 موقعیت پیشرو یا رهبری دست یابد. سواد رسانه‌ای همچنین به او کمک می‌کند تا خود بدون کمک منتقدان از پس تعبیر
- 28 و تفسیر رسانه (مثلاً فیلم) با کمک قواعد، قراردادهای، نشانه‌شناسی و معناشناسی برآید.
- 29 سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی
- 30 مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.
- 31 سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای
- 32 وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد.

یادگیری سواد رسانه‌ای برای ما یک ضرورت است؛ برای اینکه:

- 33
- 34 1) فراگیری و جریان رسانه‌ها در زندگی ما؛ تقریباً تمام اطلاعات محیط پیرامونی ما رسانه‌ای شده‌اند.
- 35 2) تأثیر رسانه‌ها بر ابعاد و سبک زندگی ما؛ از قبیل: سبک تغذیه، سبک پوشش و مد، سبک ازدواج و طلاق،
- 36 سبک گزینش منزل (مثل ترویج آپارتمان‌نشینی)، چیدمان و مبلمان منزل، سبک اشتغال و کسب روزی، سبک تحصیل،
- 37 سبک دینداری، سبک معماری، سبک صله رحم و نوع احترام به بزرگترها و پدر و مادر، سبک مدیریت، آداب مهمانی،
- 38 آداب معاشرت، آداب مسجد، مشارکت سیاسی و ...
- 39 3) حاکمیت رسانه‌ها بر روابط ما با اطرفیانمان؛ مانند: خانواده، هم‌سالان، همکاران و همسایگان، دوستان، دیگران،
- 40 هم‌کیشان و هم‌مسلمانان، معاملات، ایفای حقوق، امر به معروف و نهی از منکر و ...
- 41 4) تأثیر فراوان رسانه‌ها بر تربیت فرزندان ما؛ مثل: تربیت دینی، جامعه‌پذیری، سازگاری اجتماعی، تحصیل،
- 42 اشتغال، بیش‌فعالی، پرخاشگری، بزهکاری و ...
- 43 5) رسانه‌ها ما را نسبت به مشارکت اجتماعی و سیاسی ترغیب می‌کنند که ممکن است مثبت یا منفی باشد. مثل
- 44 جریان انتخابات که رسانه‌های داخلی ما را نسبت به شرکت در انتخابات و رسانه‌های خارجی ما را نسبت به عدم شرکت
- 45 در انتخابات ترغیب می‌کنند، مصرف یا عدم فلان کالا، رأی دادن به فلان گروه یا شخص، شرکت در راهپیمایی را
- 46 آشوب خیابانی و ...

| | | |
|---|--|----|
| 6 | رسانه‌ها بدون فعال کردن خود آگاه بر ما تأثیر می‌گذارند. | 47 |
| 7 | سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم و از آن‌ها استفاده درست بکنیم. | 48 |
| | | 49 |
| | سواد رسانه‌ای به افراد جامعه کمک می‌کند تا: | 50 |
| 1 | چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند. | 51 |
| 2 | آنچه که رسانه‌ها می‌خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص بدهند. | 52 |
| 3 | تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص بدهند. | 53 |
| 4 | قسمتی از داستان که کتمان می‌شود را کشف کنند. | 54 |
| 5 | پیام‌های رسانه‌ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی کنند. | 55 |
| 6 | پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند. | 56 |
| | | 57 |
| | گونه‌های مختلف استفاده مردم از رسانه‌ها | 58 |
| 1 | استفاده اعتیاد گونه؛ اعتیادهای مربوط به فناوری را به‌عنوان زیر مجموعه‌ای از اعتیادهای رفتاری تلقی می‌کنند. از این دیدگاه، معتادان رسانه‌های همگانی و مجازی یک فعالیت بارز دارند و آن اینکه اغلب اشتیاق شدیدی را تجربه می‌کنند و به‌هنگام وصل نبودن به شبکه، اشتغال ذهنی دارند. از این منظر استفاده از رسانه‌های مجازی و دیجیتال برای فرار از احساسات آزاردهنده، ایجاد تحمل برای دستیابی به رضایت، تجربه کناره‌گیری به‌هنگام کاهش استفاده از رسانه مجازی، رنج بردن از افزایش تعارض با دیگران به‌دلیل انجام این فعالیت و بازگشت به فضای مجازی نیز از نشانه‌های اعتیاد بودند این مدل در مورد رفتارهایی مانند رفتار جنسی، رقابت، مصرف غذا و قمار به کار برده شده است. | 59 |
| 2 | استفاده بیش از حد؛ استفاده بیش از حد، وابستگی افراد به انجام دادن کارهای خود توسط رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی است. از این حیث ممکن است فرد معتاد نشده باشد، اما وابستگی شدیدی جهت انجام کارهای خود با تکنولوژی دارد. عوارضی مثل ارتباطات اجتماعی ضعیف، اعتیاد به فناوری‌های ارتباطی، افسردگی، پرخاشگری، عوارض جسمانی، عوارض روحی و ... از تبعات استفاده بیش از حد و کنترل‌نشده از رسانه‌هاست. این مسئله بر کودکان عوارض سوء بیشتری دارد و او را به‌سوی اعتیاد می‌کشاند. | 60 |
| | | 61 |
| | | 62 |
| | | 63 |
| | | 64 |
| | | 65 |
| | | 66 |
| | | 67 |
| | | 68 |
| | | 69 |
| 3 | استفاده تفنی، کم و بدون هدف؛ برخی نیز با اینکه استفاده اعتیاد گونه و بیش از حد ندارند، اما استفاده کم آن‌ها نیز تفنی و بدون هدف است. این افراد مدت کوتاهی که در منزل هستند، یا در محل کار خود با ابزار ارتباطی به اصطلاح ور می‌روند، با تغییر بی‌هدف شبکه‌های تلویزیونی، گشتن در کانال‌ها و گروه‌های موبایلی، گشتن در سایت‌های اینترنتی و ... اوقات خود را هدر می‌دهند و اگرچه عوارضی کمتر از عوارض دو مورد قبلی نصیب اینان می‌شود اما در دراز مدت عوارضی چون پوچی، بی‌هدفی، بی‌حوصلگی و تنبلی سراغ این افراد می‌آید. | 70 |
| | | 71 |
| | | 72 |
| | | 73 |
| | | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4) استفاده هدفمند و دقیق؛ بهترین نوع استفاده از رسانه‌های مجازی و دیجیتال، استفاده هدفمند، دقیق، کم | 75 |
| و نظارت‌گراانه است. از این حیث افراد دارای سواد رسانه‌ای به‌جای حذف رسانه‌های فراگیر، آن‌را مدیریت می‌کنند و از | 76 |
| عوارض منفی آن خود را حفظ می‌کنند. | 77 |
| | 78 |
| تاریخچه سواد رسانه‌ای | 79 |
| اولین بار مارشال مک لوهان در سال 1965 از این واژه استفاده کرد. | 80 |
| ار دهه 1970 این موضوع در برخی کشورهای امریکای لاتین و اروپایی مورد توجه قرار گرفت. | 81 |
| در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در 1970 و در کشور فنلاند و دانمارک آغاز شد. | 82 |
| آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال 1978 با تشکیل انجمن سواد رسانه‌ای آغاز شد. | 83 |
| پس از آن مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. | 84 |
| در سال 1982 سازمان یونسکو بیانیه‌ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. | 85 |
| هم اکنون در بسیاری از کشورها همچون کانادا، ژاپن، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و افریقای جنوبی سواد | 86 |
| رسانه‌ای یک واحد درسی در مقاطع تحصیلی مختلف به شمار می‌رود. | 87 |
| شهر تورونتو کانادا نخستین شهر جهان است که در آن سواد رسانه‌ای در مدارس دولتی تدریس شده است. عامل | 88 |
| رواج سواد رسانه‌ای در کانادا نگرانی از هجوم فرهنگ آمریکایی در آن کشور بود. | 89 |
| | 90 |
| دیدگاه‌ها درباره سواد رسانه‌ای | 91 |
| سه نوع دیدگاه کلان وجود دارد: | 92 |
| دیدگاه خوش‌بینانه و ابزارانگاران که رسانه را ابزاری بیش نمی‌داند. از این منظر خود رسانه یک ابزاری است که | 93 |
| می‌توان در آن هر نوع محتوایی را قرار داد. | 94 |
| دیدگاه دوم دیدگاه بدبینانه است که نفس وجود رسانه را آسیب‌تلقی کرده و موجب وارد آمدن مخاطرات تربیتی، | 95 |
| فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بر افراد و جوامع می‌شود. | 96 |
| دیدگاه سوم دیدگاه انتقادی است. در این دیدگاه رسانه‌ها دارای آسیب‌ها و مزایا هستند که باید از مزایای آن بهره | 97 |
| برد و از آسیب‌های آن احتراز کرد. از این منظر باید نگاه به رسانه انتقادی و همراه با حزم و احتیاط باشد؛ نه خوش‌بینی | 98 |
| صحیح است و نه به دلیل بدبینی می‌توانیم رسانه را کنار بنهیم و از مزایای آن بی‌بهره بمانیم. | 99 |
| | 100 |
| مزایا و آسیب‌های رسانه‌ها | 101 |
| رسانه‌ها دارای مزایا و آسیب‌های فراوانی هستند که شناخت هر کدام از آن‌ها موجب می‌شود ما بتوانیم از مزایا | 102 |
| بهره ببریم و از نقاط آسیب‌خیز دوری بگزینیم. | 103 |
| از جمله مزایا و آسیب‌های رسانه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: | 104 |

| مزایا | چالش‌ها |
|--------------------------------------|---|
| کاهش هزینه های آموزش | کاهش ارتباطات انسانی |
| دولت الکترونیک | اعتیاد رسانه‌ای |
| کسب و کارهای الکترونیکی و مجازی | کلاه برداری‌های الکترونیکی |
| اطلاع رسانی و انتشار موضوعات اجتماعی | رواج شایعات و ایجاد التهابات اجتماعی |
| تبلیغ و ترویج دین | ترویج خرافات و معنویت‌های ساختگی |
| تفریح و سرگرمی سالم | تربیت ناصحیح جنسی و هرزه‌نگاری‌ها |
| توسعه مشارکت‌های اجتماعی | تهاجم فرهنگی |
| گسترش ارتباطات جهانی | استعمار آرزوها و خیال‌پردازی‌ها |
| تفریح و سرگرمی | بی‌تفاوتی اجتماعی |
| فرهنگ‌سازی و گسترش خوبی‌ها | آسیب بر کودکان: زوال دوران کودکی، خشونت، افت تحصیلی |

105

آسیب‌های رسانه‌ها بر کودکان

106

1- مسئله تضاد و تقابل (بحران هویت و نفاق)

107

2- رشد قارچ گونه

108

3- عدم شناخت درست نشانه‌ها و نمادها

109

4- زوال دوران کودکی و مسئله زودبزرگ شدن

110

5- خشونت

111

6- فعالیت یافتن زود هنگام میل جنسی

112

7- دامن زدن به تنوع طلبی جنسی

113

8- عادی سازی روابط ناهنجار

114

9- سوء تغذیه

115

10- اختلالات خواب

116

11- افت تحصیلی

117

118

آسیب‌های رسانه‌ها بر زنان

119

| | |
|--------------------------------|-----|
| 1. مصرف گرایی | 120 |
| 2. زدودن عفت و حیا | 121 |
| 3. عادی سازی روابط با نامحرمان | 122 |
| 4. مبارزه عملی با غیرت مردان | 123 |
| 5. مدگرایی و عریانی | 124 |
| 6. فمینیسم رسانه‌ای | 125 |

مهم‌ترین راهکارهای مقابله با تأثیر منفی رسانه‌ها بر کودکان و زنان

| | |
|--|-----|
| 1- نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه ای | 128 |
| 2- مدیریت زمان | 129 |
| 3- در صورت لزوم همراهی با کودکان در بازی‌های رایانه ای و موبایلی | 130 |
| 4- وقت گذاری بیشتر برای خانواده به جای رسانه | 131 |
| 5- صله رحم و رفت آمدهای خانوادگی | 132 |
| 6- تلاش در یافتن جایگزین مناسب برای کودکان | 133 |
| 7- بردن کودکان به جماعت‌ها و مراسمات مذهبی جذاب و پر محتوا | 134 |
| 8- تلاش در جهت مصرف کمتر و اکتفا به وسایل موجود منزل | 135 |

رژیم مصرف رسانه‌ای

| | |
|---|-----|
| ما هر غذایی را نمی‌خوریم، هر نوشیدنی را مصرف نمی‌کنیم اما هر فیلمی، هر عکسی، هر کتابی، هر مجله ای، هر سایتی و... را مصرف می‌کنیم. | 138 |
| دو اصل طلایی در رژیم مصرف رسانه‌ای وجود ندارد: در رژیم مصرف مواد غذایی، باید هم مشروط و هم محدود عمل کرد. مشروط به سالم بودن و محدود به میزان مورد نیاز؛ همین فرمول را برای سواد رسانه‌ای نیز به کار می‌بندیم. امام حسن (ع) می‌فرماید: عَجَبٌ لِمَنْ يَتَفَكَّرُ فِي مَا كُوِلَهُ كَيْفَ لَا يَتَفَكَّرُ فِي مَعْقُولِهِ فَيَجْنِبُ بَطْنَهُ مَا يُؤْذِيهِ وَيُودِعُ صَدْرَهُ مَا يُرْدِيهِ | 142 |

استفاده ما از رسانه‌ها

| | |
|------------------------------|-----|
| استفاده اعتیاد گونه | 145 |
| استفاده بیش از حد | 146 |
| استفاده تفننی، کم و بدون هدف | 147 |
| استفاده هدفمند و دقیق | 148 |

| | |
|--|-----|
| مخاطب فعال و منفعل | 150 |
| مخاطب منفعل از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده | 151 |
| است و همه پیام در ناخود آگاهش شکل می گیرد. | 152 |
| مخاطب فعال در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خود آگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت | 153 |
| می دهد. | 154 |

تأثیر سواد رسانه ای بر مخاطب

| | |
|---|-----|
| سواد رسانه ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعال، مخاطبان فعال، هوشمند و حتی مصرف کنندگان، تولید کنندگان خلاق | 157 |
| شوند. مخاطب فعال مواجهه گزینشی، توجه گزینشی و درک گزینشی دارد. | 158 |
| اما مخاطب هوشمند اطلاعات را از مجاری متعدد اخذ می کند، با معیارهای صحیح به گزینش اطلاعات دست میزند و برای | 159 |
| اعتماد یا عدم اعتماد به یک رسانه از شاخصها و معیارها استفاده می کند و در مورد پیام های رسانه ای تحلیل گر خوبی است و تصمیم | 160 |
| گیرنده نهایی است. | 161 |
| مخاطب خلاق از تفکر خلاق برخوردار است، از شکستها درس می گیرد، رسانه را به فرصتی برای یادگیری تبدیل می کند | 162 |
| و برای بهره گیری از رسانه برنامه دارند. | 163 |

توانمندی های سواد رسانه ای با تعریف یونسکو

| | |
|--|-----|
| • تجزیه و تحلیل انتقادی در بهره مندی و تولید پیام های رسانه ای | 166 |
| • شناخت فرستنده و زمینه های شکل گیری پیام رسانه ها | 167 |
| • تفسیر پیام و ارزش هایی که از جانب رسانه ها ارائه می شود | 168 |
| • شناخت و انتخاب رسانه های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطب مورد نظر | 169 |
| • دسترسی به رسانه ها برای بهره مندی و تولید پیام | 170 |

تأثیر سواد رسانه ای بر تشخیص مخاطب

| | |
|--|-----|
| • تشخیص پیامهای آشکار و پنهان تولیدات رسانه ای | 173 |
| • تشخیص بازنمایی ها در تولیدات رسانه ای | 174 |
| • تشخیص شیوه های اقناع در تولیدات رسانه ای | 175 |
| • تشخیص اهداف و انگیزه های ارسال کنندگان پیام | 176 |
| • تشخیص ارزشها و سبک زندگی در تولیدات رسانه ای | 177 |

پنجگانه سواد رسانه ای

| | |
|-----|---|
| 181 | 1 (فرستنده و هدف؛ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ چرا این پیام استفاده شده است؟ این پیام از سوی |
| 182 | چه کسی است؟ چه کسی آن را تولید کرده یا برای آن پول پرداخت کرده است؟ سازنده، چه هدفی از تولید این پیام |
| 183 | داشته است؟ این پیام به چه گروه‌هایی قدرت می‌دهد؟ از چه گروه‌هایی قدرت را سلب می‌کند؟ چگونه در خدمت |
| 184 | علاقه‌مندان رسانه در می‌آید؟ |
| 185 | 2 (پیام؛ چه سبک زندگی، ارزشها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ «متن پیام» چیست؟ |
| 186 | (آنچه ما می‌بینیم و یا می‌شنویم: کلمات نوشته شده یا بیان شده، عکس‌ها، نقاشی‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، موسیقی، صدا |
| 187 | ها و...) |
| 188 | 3 (رسانه و رمزگان؛ از چه قالب و فوننی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ «زیرمتن پیام» چیست؟ |
| 189 | (آنچه فکر می‌کنید معنای پنهان یا بیان نشده است؟) از چه تکنیک‌ها و ابزارهای اقناعی برای تاثیرگذاری بر مخاطب |
| 190 | استفاده شده است؟ چه بخشی از داستان گفته نشده است؟ چگونه و کجا می‌توانید اطلاعات بیشتری درباره داستان‌های |
| 191 | گفته نشده به دست آورید؟ |
| 192 | 4 (گیرنده؛ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت دریافت می‌کنند؟ «مخاطب و جامعه هدف» چه کسانی |
| 193 | هستند؟ سن، قومیت، طبقه، تخصص، علاقه و ویژگی‌های دیگر آن‌ها چیست؟ |
| 194 | 5 (فرهنگ؛ این پیام در چه زمینه و بستر فرهنگی تولید و ارائه شده است؟ و چه نوع از سبک زندگی ارائه شده |
| 195 | است؟ چه ارزش‌هایی بیان شده است؟ |
| 196 | |
| 197 | روش کار رسانه‌ها |
| 198 | 1 اثرات رسانه‌ها مستقیم و غیر مستقیم است |
| 199 | 2 اثرات رسانه‌ها دقیق، ماهرانه و پیچیده است |
| 200 | 3 پیامهای رسانه‌ای اثرات ایدئولوژیک و ارزشی دارند |
| 201 | 4 پیامهای رسانه‌ای ارزشها و دیدگاههای سازندگان خود را بازتاب می‌دهند |
| 202 | 5 سیستم رسانه‌ای ما بازتابی از کانون‌های قدرت در جامعه ماست |
| 203 | 6 پیامهای رسانه‌ای زمان‌مند (مثل فیلم، تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و ...) به گونه‌ای متفاوت از پیامهای |
| 204 | ایستا (مثل کتاب، روزنامه و ...) پردازش می‌شوند. |
| 205 | |
| 206 | هدف اقناع رسانه‌ها |
| 207 | جلب توجه و نظر مخاطب. |
| 208 | شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود مخاطبین (انتقال سبک زندگی، عقاید دینی ناستوار، |
| 209 | اعمال و رفتارهای لائالی و ...) |

210 **پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان؛** تا بدین وسیله بتوانند این اعتماد را در قالب تبلیغات سیاسی
 211 و تجاری به فروش رسانده و از آن طریق منفعت و سود خود را بالا ببرد.

212 **تحریک ما برای انجام یک عمل؛** رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا به هر حيله‌ای ما را به خرید فلان کالا، رأی به
 213 فلان کاندیدا، سرمایه‌گذاری در فلان پروژه یا بانک و ... ترغیب کنند تا بتوانند شرکت‌های اقتصادی و تبلیغاتی را برای
 214 سرمایه‌گذاری در خود متقاعد سازند و از این طریق نیز علاوه بر تأمین مشتری برای شرکت‌های اقتصادی، سیاسی و
 215 تبلیغاتی، سود و منفعت شخصی خود را نیز ارتقا ببخشند.

216 فنون اقناع 217

218 **1) تکنیک شهادت دادن، گواهی دادن، تصدیق کردن:** اظهار نظر فرد مورد قبول و معتمد یا منفور در
 219 مورد درستی یا نادرستی فرد گروه یا کشور .

220 ستاره‌ها، مردم ساده و افراد زیبا از مهم‌ترین تکنیک‌های گواهی یا تأیید است.

221 **2) تداعی:** ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است. این طرح بر اساس اصل تداعی معانی بنیانگذاری شده است. در
 222 ذهن مخاطبان چیزهایی به عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به عنوان الگو مطرح هستند، نمونه‌های پذیرفته شده
 223 و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده پیام باید مورد خود را همسو و هم جهت با آنچه از پیش در ذهن
 224 مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تأیید دانسته‌های
 225 پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند.

226 **3) شوخی و طنز:** شوخی روشی قدرتمند برای اقناع به‌شمار می‌رود. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه
 227 استفاده می‌کنند تا توجه ما را بیشتر به خود جلب کرده و از این طریق باعث شوند تا پیام آن‌ها با یک احساس خوب
 228 و فرح بخش در ذهن ما همراه شود.

229 هنگامی که ما می‌خندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین اگر یک تیزر تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند می‌تواند این
 230 احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. گاهی وقت‌ها خنده و مزاح، قدرت استدلال ما را هم از
 231 کار می‌اندازد و در این شرایط یک نظر و اعتقاد را راحت‌تر می‌پذیریم.

232 **4) ترس:** در اینجا از چیزهای دوست‌نداشتنی و بعضاً ترسناک (مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، مالیات
 233 زیاد، تروریسم و...) برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود.

234 اینگونه پیام‌های رسانه‌ای معمولاً از این طریق مدام سعی در طرح یک مشکل و یا بزرگنمایی یک مسئله می‌کنند
 235 تا پس از آن با ارائه راه حلی مطابق با هدف خود، به نتیجه مطلوب نظر خود برسند.

236 **5) تکرار و بازگویی:** تأثیرات تبلیغ غالباً نامحسوس و اندک است ولی در طول زمان از طریق فرایند تکرار است
 237 که افزایش‌های اندک می‌تواند تفاوت عمده‌ای را بین نام‌های تجاری ایجاد کند. یک آگهی تبلیغاتی ساخته می‌شود تا
 238 چندین و چند بار تکرار شود. تکرار یک پیام تبلیغاتی به چند دلیل است: 1- تمام افراد مخاطب در یک زمان یک رسانه
 239 و تبلیغ آن را نمی‌بینند. 2- اثر اولیه تبلیغات دوباره یادآوری می‌شود و تغییر نگرش ناشی از یک منبع معتبر در طول زمان

240 زایل نمی‌شود. البته آگهی دهنده باید بداند که تکرارهای زیاد یک آگهی به یک واکنش منفی خسته شدن مخاطب ختم
 241 نشود. مثلاً جذابیت یک پیام تبلیغاتی که در قالب طنز تولید شده است به مرور کاهش می‌یابد. در تلویزیون ملی ایران
 242 شاهد تکرار بسیاری از آگهی‌ها در طول هفته هستیم که این تکرار ناشی از اثر تکرار است.
 243 **6) شدت و اغراق:** برخی از ساختارهای زبانی باعث می‌شوند تا ما شدت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین
 244 مسئله باعث شود تا برای انجام کاری اقناع شویم. صفات عالی (ترین) یکی از این ساختارهاست.
 245 مثال: «این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد» همین مقایسه ساده می‌تواند یک فرد چاق را قانع
 246 کند که بیشتر از این نوشابه‌ها استفاده کند.
 247 کلمات مبالغه آمیز هم به همین شکل می‌تواند شدت و حدت ایجاد کند. «اعجاب برانگیز»، «برای همیشه»، «باور
 248 نکردنی» و کلماتی از این قبیل می‌توانند با اغراق در موضوع روی ذهنیت مخاطب در پیام‌های رسانه‌ای تاثیر بگذارند. در
 249 واقع در این تکنیک، تولیدکنندگان پیام با بزرگنمایی برخی از ویژگی‌های محصول، که در بیشتر موارد همراه با چاشنی
 250 طنز و شوخی هستند، سعی در اقناع مخاطب دارند.

251 برجسته‌سازی

252 نوستالوژی

253 راهکارهای فردی بصیرت رسانه‌ای

254
 255
 256 1) تقویت ایمان و تقوا: وَ لَتَصْنَعِيَ إِلَيْهِ أَفْنَدُهُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ وَ لِيَرْضَوْهُ وَ لِيَقْتَرِفُوا مَا هُمْ مُقْتَرِفُونَ (انعام):

257 (113)

258 وَ مَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ

259 يَهْدِ قَلْبَهُ وَ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (تغابن: 11)

260 وَ اسْتَفْزَزَ مَنْ اسْتَطَعْتَ مِنْهُمْ بِصَوْتِكَ وَ اجْلِبْ عَلَيْهِمْ بِخَيْلِكَ وَ رَجْلِكَ وَ شَارِكْهُمْ فِي الْأَمْوَالِ وَ الْأَوْلَادِ وَ عَدْوَاهُمْ وَ

261 مَا يَعْدهُمْ الشَّيْطَانُ الْأَعْرُورُ + اِنَّ عِبَادِي لَيْسَ لَكَ عَلَيْهِمْ سُلْطَانٌ وَ كَفَىٰ بَرَبِكْ وَ كَيْلًا (اسرا: 64 و 65)

262 اِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا اِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَاِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ (اعراف: 201)

263 2) تعقل و تفکر: وَ لَقَدْ اَضَلَّ مِنْكُمْ جِبِلًّا كَثِيرًا اَفَلَمْ تَكُونُوا تَعْقِلُونَ (يس: 62)

264 كَانَ يَقُولُ (اميرالمؤمنين): التَّفَكُّرُ حَيَاةٌ قَلْبِ الْبَصِيرِ كَمَا يَمْشِي الْمَاشِي فِي الظُّلُمَاتِ بِالنُّورِ بِحُسْنِ التَّخْلِصِ وَ قَلَّةِ

265 التَّرْبِصِ (كافی، ج 1: 28)

266 3) داشتن نگاه انتقادی به رسانه‌ها: امام صادق(ع): اَيَّاكَ وَ الرَّئِاسَةَ وَ اَيَّاكَ اَنْ تَطَّأَ اَعْقَابَ الرَّجَالِ قَالَ قُلْتُ جُعِلْتُ

267 فِدَاكَ اَمَّا الرَّئِاسَةُ فَقَدْ عَرَفْتُهَا وَ اَمَّا اَنْ اَطَّأَ اَعْقَابَ الرَّجَالِ فَمَا تُلْتَمَا مَا فِي يَدِي اَلَا مِمَّا وَطِئَتْ اَعْقَابَ الرَّجَالِ فَقَالَ لِي لَيْسَ حَيْثُ

268 تَذَهَبُ اَيَّاكَ اَنْ تَنْصِبَ رَجُلًا دُونَ الْحُجَّةِ فُتَّصَدَّقَهُ فِي كُلِّ مَا قَالَ.

- 4) انجام اعمال صالح 269
- أُولَئِكَ يُؤْتَوْنَ أَجْرَهُمْ مَرَّتَيْنِ بِمَا صَبَرُوا وَ يَدْرُونَ بِالْحَسَنَةِ الَّتِي هُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (قصص: 54) 270
- 5) تلاوت مستمر آیات قرآن و روایات معصومین: وَ لَقَدْ وَصَلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (قصص: 51) 271
- 6) عدم اعتماد به بیگانگان: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةَ مَنْ دُونَكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُوا مَا عَنْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَ مَا تُخْفَى صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمْ الْآيَاتِ أَنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ (آل عمران: 118) 272
- 7) پناه بردن به خدا: وَ أَمَّا يَنْزِعَنَّكَ مِنَ الشَّيْطَانِ نَزْعٌ فَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ أَنَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (اعراف: 200) 273
- 8) مراقبت از دشمنان و شیاطین: إِنَّ الشَّيَاطِينَ لَيُوحُونَ إِلَى أَوْلِيَائِهِمْ لِيُجَادِلُوكُمْ وَ إِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ (انعام: 121) 274
- 9) لا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَ أَضَلُّوا كَثِيرًا وَ ضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ (مائده: 77) 275
- 9) در معرض قرار نگرفتن: وَ إِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَ قَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَ لَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ (قصص: 55) 276
- فَاعْرِضْ عَنْ مَنْ تَوَلَّى عَنْ ذِكْرِنَا وَ لَمْ يُرِدْ إِلَّا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا (نجم: 29) 277
- وَ كَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنْسِ وَ الْجِنِّ يُوْحَىٰ بَعْضُهُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا وَ لَوْ شَاءَ رَبُّكَ مَا فَعَلُوهُ فَذَرَّهُمْ وَ مَا يُفْتَرُونَ (انعام: 112) 278
- 10) مقابله با رسانه های دشمنان: وَ لَا تَمَسَّنَّ مَالِ أَحَدٍ مِنَ النَّاسِ مِصْلًا وَ لَا مِعَاهِدَ إِلَّا أَنْ تَجِدُوا فَرَسًا أَوْ سِلَاحًا يُعَدَىٰ بِهِ عَلَىٰ أَهْلِ الْإِسْلَامِ فَإِنَّهُ لَا يَنْبَغِي لِلْمُسْلِمِ أَنْ يَدَعَ ذَلِكَ فِي أَيِّدِي أَعْدَاءِ الْإِسْلَامِ فَيَكُونُ شَوْكَةً عَلَيْهِ (نهج البلاغه نامه 51) 279
- راهکارهای اجتماعی بصیرت رسانه‌ای** 280
- 1) اتصال به اقیانوس امت و امامت: ویژگیهای امت: 281
- امت دارای امام است: 282
- وَ لَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ أَعْبُدُوا اللَّهَ وَ اجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَىٰ اللَّهُ وَ مِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ 283
- فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِّبِينَ (نحل: 36) 284
- امت دارای اعمال اجتماعی هماهنگ است: 285
- كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ تَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ (آل عمران: 110) 286
- امت دارای مناسک است: 287
- لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُنَازِعَنَّكَ فِي الْأَمْرِ وَ ادْعُ إِلَىٰ رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ هُدًى مُسْتَقِيمٍ (حج: 67) 288
- 2) حضور در جماعات مسلمین: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ كُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (توبه: 119) 289
- وَ مَنْ يُشَاقِقِ الرَّسُولَ مِنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُ الْهُدَىٰ وَ يَتَّبِعْ غَيْرَ سَبِيلِ الْمُؤْمِنِينَ نُوَلِّهِ مَا تَوَلَّىٰ وَ نُصَلِّهِ جَهَنَّمَ وَ سَاءَتْ مَصِيرًا 290
- (نسا: 115) 291
- 3) تعظیم شعائر الهی: وَ مَنْ يُعْظِمِ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ (حج: 32) 292

| | |
|-----|---|
| 299 | وَذَكَرْهُمْ بِآيَامِ اللَّهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ (ابراهيم: 5) |
| 300 | 4) شرکت در مجالس موعظه: يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَ تَكْمُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَ شِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ |
| 301 | (یونس: 57) |
| 302 | 5) امر به معروف و نهی از منکر: ولتكن منكم امة يدعون الى الخير و يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر (آل عمران: 104) |
| 303 | |
| 304 | پیامبر اکرم(ص): |
| 305 | لَا تَزَالُ أُمَّتِي بِخَيْرٍ مَا أَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَ التَّقْوَى فَإِذَا لَمْ يَفْعَلُوا ذَلِكَ نُزِعَتْ مِنْهُمُ الْبَرَكَاتُ |
| 306 | وَ سُلِّطَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ نَاصِرٌ فِي الْأَرْضِ وَ لَا فِي السَّمَاءِ |
| 307 | |
| 308 | راهکارهای فردی بصیرت قرآنی در مواجهه با رسانه‌ها |
| 309 | 1- تقویت ایمان و تقوا؛ ایمان و تقوا سپری محکم و نفوذناپذیر در مقابل پیام‌های منفی و شیطانی است. عدم وجود |
| 310 | این صفت در انسان موجب متأثر شدن انسان از پیام‌های شیطانی می‌شود. ¹ |
| 311 | 2- تعقل و تفکر؛ انسان بر اثر تفکری که روش آن را نیز از خدا و اولیای او گرفته می‌تواند سره را از ناسره تشخیص |
| 312 | دهد. در واقع عقل به‌عنوان یک هادی الهی انسان را به‌سمت حقایق درست رهنمون می‌شود. به‌کارگیری صحیح این |
| 313 | نعمت خدادادی، انسان را از انحراف و گمراهی و متأثر شدن از پیام‌های شیطانی باز می‌دارد و عدم به‌کارگیری آن بر |
| 314 | تأثیرات شدید پیام‌های شیطانی می‌افزاید. ² |
| 315 | 3- شرکت در مجالس موعظه؛ موعظه مانند چشمه‌ای جاری است که روح و روان را شستشو می‌دهد و اثراتی که |
| 316 | از پیام‌های منفی و شیطانی بر جان انسان‌ها نشسته را پاک کند و قلب را پاکیزه گرداند. شرکت در این مجالس قلب‌ها را |
| 317 | شفا داده و هدایت و رحمت الهی را نصیب انسان‌ها می‌کند. ³ |
| 318 | 4- انجام اعمال صالح؛ اعمال صالح نیز شوینده جهالت‌ها و کدورت‌های نفسانی از دل است. این اعمال به‌ویژه از |
| 319 | اعمالی باشد که با انفاق مالی و جانی همراه باشد، آثار سیئات رسانه‌ای را محو کرده و عامل را به اجر و پاداش الهی که |
| 320 | پاکیزگی و عدم آلودگی‌های شیطانی و نفاسنی است، می‌رساند. ⁴ |
| 321 | 5- امر به معروف و نهی از منکر؛ امر به معروف و نهی از منکر صحیح، انسان‌ها را در مسیر تأثیرپذیر از پیام‌های |
| 322 | منفی به مسیر اصلی برمی‌گرداند و موجب می‌شود افراد متنبه شوند و کژی‌ها را به‌راحتی تشخیص بدهند. ⁵ |

1. وَ لَتَصْغَى إِلَيْهِ أَفئِدَةُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ وَ لِيَرْضَوْهُ وَ لِيُقْتَرِفُوا مَا هُمْ مُقْتَرِفُونَ (انعام: 113)

2. وَ لَقَدْ أَضَلَّ مِنْكُمْ جِبِلًّا كَثِيرًا أَفَلَمْ تَكُونُوا تَعْقِلُونَ (یس: 62)

3. يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَ تَكْمُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَ شِفَاءٌ لِمَا فِي الصُّدُورِ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ (یونس: 5)

4. أُولَئِكَ يُؤْتَوْنَ أَجْرَهُمْ مَرَّتَيْنِ بِمَا صَبَرُوا وَ يَذَرُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ وَ مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (قصص: 54)

5. ولتكن منكم امة يدعون الى الخير و يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر (آل عمران: 104)

پیامبر اکرم(ص): لَا تَزَالُ أُمَّتِي بِخَيْرٍ مَا أَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَ التَّقْوَى فَإِذَا لَمْ يَفْعَلُوا ذَلِكَ نُزِعَتْ مِنْهُمُ الْبَرَكَاتُ وَ سُلِّطَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ نَاصِرٌ فِي الْأَرْضِ وَ لَا فِي السَّمَاءِ

323 6- **عدم اعتماد به بیگانگان**؛ قرآن به مؤمنین دستور می‌دهد که به هیچ‌عنوان به بیگانگان و دشمنان انسی و جنی
324 اعتماد نکنند. دشمنان با دسیسه‌های مختلف تلاش می‌کنند خود را در قالب دوست و رفیق و دلسوز قرار بدهند؛ تا از این
325 راه بتوانند به اهداف اصلی خود که شکست مسلمین و مؤمنین است دست بیابند. قرآن می‌فرماید به ظاهر زیبا، دلسوز،
326 صالح و مثبت آن‌ها نگاه نکنید؛ حتی پیام به‌ظاهر مثبت آن‌ها را به دیده منفی بنگرید و از آن‌ها نپذیرید. حتی پیام‌های
327 درست و صحیح را از آن جهت که آن‌ها گفته نپذیرید؛ بلکه به رهبران دینی و الهی خود مراجعه کنید و تنها به آموزه‌های
328 آنها عمل کنید.⁶

329 7- **مراقبت از دشمنان و شیاطین**؛ قرآن دستورات شدید و اکیدی در مراقبت از دسیسه‌ها و حيله‌های شیطان در
330 به‌هم زدن جامعه اسلامی صادر می‌فرماید. به‌عبارت دیگر قرآن می‌فرماید علاوه‌بر اینکه نباید به دشمنان اعتماد کنید، بلکه
331 باید هر لحظه منتظر و مراقب حيله‌ها و دروغ‌های جدیدتر و بیشتر دشمنان انسی و جنی باشید؛ تا اگر خواستند به
332 لطایف‌الحیلی پیام‌های خود را در قالب‌های فریبنده‌تر ارائه کنند، متوجه باشید.⁷

333 8- **در معرض قرار نگرفتن**؛ انسان هر قدر هم محکم و مقاوم باشد، بازهم پیام‌های منفی بر روی تأثیر خود را
334 می‌گذارند. این مسئله در ارتباطات با عنوان نظریه کاشت در جامعه‌شناسی نظریه ته‌نشست‌ها ذهنی و در روان‌شناسی با
335 عنوان کدهای مخفی مطرح است. قرآن به‌طور کلی دستور می‌دهد اگر ضرورتی پیش نیامده خود را نباید در معرض
336 پیام‌های منفی رسانه‌ها قرار بدهید؛ چراکه به‌صورت ناخودآگاه بر انسان تأثیر لازم را می‌گذارد.⁸

338 راهکارهای اجتماعی بصیرت قرآنی در مواجهه با رسانه‌ها

339 (1) اتصال به اقیانوس امت و امامت

340 امت دارای ویژگی‌های فراوانی است که سه تا از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

341 *امت دارای امام است*⁹

342 *امت دارای اعمال اجتماعی هماهنگ است*¹⁰

343 *امت دارای مناسک است*¹¹

344 این سه ویژگی باعث می‌شود، جامعه ایمانی به مصونیتی در مقابل رسانه‌ها دست پیدا بکند که نه تنها تأثیرپذیری
345 منفی از آن‌ها نخواهد داشت؛ بلکه به‌واسطه بصیرتی که در این راه بر کل افراد جامعه افزوده می‌شود، می‌تواند بر رسانه‌ها

6. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُؤًا مَا عُنْتُمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَقْوَاهِمُ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمْ
الْآيَاتِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ (آل عمران: 118)

7. إِنَّ الشَّيَاطِينَ لَيُوحُونَ إِلَيْكَ لِجَادِلُوكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمْهُمْ لِيُكْفِرُوا بِكُمْ لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (انعام: 121)

8. وَ إِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَ لَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلَامٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ (قصص: 55)

9. وَ مَا لَهُمْ بِهِ مِنْ عِلْمٍ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَ إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا * فَأَعْرِضْ عَنْ مَنْ تَوَلَّى عَنْ دِكْرِنَا وَ لَمْ يُرِدْ إِلَّا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا (نجم: 28 و 29)
وَ كَذَلِكَ جَعَلْنَا لِكُلِّ نَبِيٍّ عَدُوًّا شَيَاطِينَ الْإِنْسِ وَ الْجِنِّ يُوْحِي بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا وَ لَوْ شَاءَ رَبُّكَ مَا فَعَلُوهُ فَذَرْهُمْ وَ مَا يَفْتَرُونَ
(انعام: 112)

10. وَ لَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَ اجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَ مِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا
كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ (نحل: 36)

11. كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ تَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ (آل عمران: 110)

12. لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ فَلَا يُبَاذِرُكَ فِي الْأَمْرِ وَ ادْعُ إِلَى رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ هُدًى مُسْتَقِيمٍ (حج: 67)

346 نیز تأثیر گذاشته و اولویت رسانه‌ها را به سمت مطلوب هدایت کند. در این صورت است که رسانه‌ها تلاش می‌کنند در
347 مسیری حرکت کنند که جامعه می‌خواهد. همچنین به واسطه قدرتی که از این بصیرت به جامعه مؤمنین و امت عطا می‌شود،
348 توان تغییر رویکردها و تولیدات رسانه‌ای در مؤمنین و امت اسلامی ایجاد می‌شود.

349 (2) حضور در جماعات مسلمین

350 حضور در جماعات مسلمین یک دستور قرآنی به مؤمنین است که تأثیرات فراوانی بر مسلمین و مؤمنین دارد. اولین
351 تأثیرش این است که جامعه ایمانی به خیر و برکت در زندگی مادی و معنوی خود دست می‌یابد.^{۱۲} خیر و برکت در سبک
352 زندگی اسلامی، شامل تمام برکات مادی، اقتصادی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، معنوی، روحی و روانی می‌شود. حضور
353 در جماعت مسلمین، موجب افزایش تقوای درونی گشته و تقوای مذکور انسان را از خطا و نیز پذیرش بسیاری از پیام‌های
354 غلط و مضر بازمی‌دارد.^{۱۳} در جهت مخالف نیز، عدم حضور در جماعات مسلمین موجب آسیب‌پذیری شدید مؤمنین شده
355 و موجبات گمراهی در رفتار، عقاید و گفتار می‌شود و باعث می‌شود شیاطین بر جامعه اسلامی مسلط شده و سازندگان و
356 تولید کنندگان پیام‌های رسانه‌ای تا مصرف کنندگان آن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.^{۱۴}

357 (3) تعظیم شعائر الهی

358 تعظیم شعائر آثار فراوانی بر مصونیت بخشی مؤمنین در مقابل پیام‌های منفی رسانه‌های خودی و بیگانه ایجاد می‌کند.
359 ایجاد تقوای درونی و بیرونی،^{۱۵} صبر در مقابل هجمه‌های شدید تبلیغاتی و عدم توجه به آن‌ها از مهم‌ترین آن‌ها در جامعه
360 اسلامی است.^{۱۶}

362 آسیب‌های فردی و اعتقادی بازی‌های رایانه‌ای

363 مثلاً بازی «بایوشاک 2» نبوت را پدیده‌ای زمینی جلوه داده و زیر سؤال می‌برد و بازی «آسینز کرید» ولایت و
364 امامت را مخدوش می‌سازد. بازی «لورد آف د فالن» و «اسپر» توحید را نفی می‌کند. در بازی «کستلونیا» نیز شیطان‌گرایی
365 تبلیغ می‌شود. در این بازی نماینده شیطان با نماینده خدا جنگ می‌کند و نماینده خدا را شکست می‌دهد.
366 در بازی اسکایریم، ندایی آسمانی می‌گوید موعود آمد! بازیکن در بازی، نقش زمینه‌ساز ظهور منجی را دارد! اما
367 وقتی این صدا شنیده می‌شود، تردیدهای زیادی به وجود می‌آید که منجی کیست؛ یعنی شما زمینه‌سازی ظهور منجی را
368 فراهم می‌کنی اما در تطبیق آن تردید داری. این بازی، بازی محبوبی هم هست.

369 جهنم خلیج فارس مشهور به بازی یا مهدی (عج):

370 در این فیلم از نکات ظریف روانشناسی برای ایجاد انزجار از ایرانی‌ها استفاده شده است. بطوری که در فیلم
371 مشاهده می‌شود وقتی این فرد به ایرانی‌ها شلیک می‌کند، ایرانی‌ها با صدای بسیار بلندی فریاد می‌زنند: یا مهدی و یا الله؛

12. یا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَ ذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (جمعه: 9)

13. یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ كُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (توبه: 119)

14. وَ مَنْ يُشَاقِقِ الرَّسُولَ مِنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُ الْهُدَىٰ وَ يُتَّبِعْ غَيْرَ سَبِيلِ الْمُؤْمِنِينَ نُوَلِّهِ مَا تَوَلَّىٰ وَ نُصَلِّهِ جَهَنَّمَ وَ سَاءَتْ مَصِيرًا (نسا: 115)

15. وَ مَنْ يُعْظَمِ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ (حج: 32)

16. وَ ذَكَرَهُمْ بِآيَامِ اللَّهِ إِنَّ فِي ذَلِكُمْ لَآيَاتٍ لِكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ (ابراهيم: 5)

372 این فریادها طوری است که باعث انزجار کودک می شود و به طور شرطی می آموزد که هر جا این کلمات را شنید بی
373 اختیار شلیک کند. این فیلم در جهان در مراکز فروش بازی های کامپیوتری به نام بازی (یا مهدی) مرسوم است.
374

375 آسیب های اخلاقی بازی های رایانه ای

376 در برخی از بازی های رایانه ای برای اینکه قبح و زشتی کارهای ناپسند و حرام را از بین ببرند سیاست گام به گام
377 شیطان را اجرا می کنند؛ یعنی در مراحل مختلفی از این بازیها مسائل خلاف عفت و حیاء را قرار می دهند تا کاربر به مرور
378 زمان به دیدن این تصاویر و انجام آنها در محیط مجازی عادت کند.

379 به عنوان نمونه وقتی میخواهند هم جنس بازی را فراگیر کنند بازیکنان بازی های رایانه ای را توسط دستگاه های
380 جدید بازی به سایت های غیر اخلاقی متصل می کنند و در آنجا با مدیریتی که بر محتوا می شود کاربر را به دیدن فیلم
381 های غیر اخلاقی تشویق می کنند. در بازی هایی مثل «دِ لَسْت اُف آس» هم جنس بازی دو دختر نوجوان را به تصویر
382 می کشند. در بازی «مَس افکت» هم جنس بازی زنان و در بازی «فیل 3» هم هم جنس بازی مردان را ترویج می کند..

383 تحریک قوای جنسی

384 در بیشتر بازی ها از تصاویر مستهجن زنان استفاده شده یا مسائل جنسی به نمایش گذاشته می شود که سبب تحریک
385 قوای جنسی افراد می شود. «سکس» از مضامین دیگری است که در این بازی ها از آن استفاده می شود. فیلم های نبردهای
386 تن به تن دختران نیمه عریان، رقص و موسیقی غربی، به تصویر کشیدن روابط نامشروع و ... در دیسک های پلی استیشن
387 و سی دی، بدون هیچ گونه مشکلی، در فروشگاه ها به معرض فروش گذاشته شده است.

388 بعضی از نوارهای رایانه ای از بازی های ساده شروع می شود و در پایان به تصاویر مستهجن می رسد، به طوری
389 که در برخی از این بازی ها جایزه ی پیروزی در بازی، عکس های شنیع است که اگر بازیکن در بازی برنده شود، عکس
390 های مستهجن به عنوان جایزه بر صفحه ی تلویزیون ظاهر می شود.
391

392 آسیب های شبکه های ماهواره ای

393 تشدید گسست های بین نسلی

394 بدبینی نسبت به جامعه خودی و به کارگیری برجسب های غیر واقعی در مورد اطرافیان

395 افزایش سرعت ضراب آهنگ زندگی به جای آرامش

396 روح مصرف گرایی به ویژه در زنان

397 تمسخر مرز محرم و نامحرم و ترویج اباحه گری

398 ایجاد بدبینی نسبت به هویت دینی و انسانی حاکمان

399 القای حاکمیت دوگانه در کشور

400 القای ناکارآمدی نظام اسلامی

401 انعکاس همه جانبه نقاط ضعف

402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431

آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی

کاهش ارتباطات انسانی؛ استفاده افراطی و وسواس گونه از فضای مجازی منجر به آسیب‌های مفرط فردی و روانی می‌شود. از منظر اندیشمندان صرف بخش قابل توجهی از وقت در ارتباطات مجازی باعث اضطراب، افسردگی، بی‌حوصلگی، پرخاشگری و فردگرایی می‌شود.

اتلاف وقت و کاهش بهره‌وری؛ یکی از مهم‌ترین آسیب‌های فضای مجازی افت عملکرد تحصیلی و افت عملکرد شغلی است و دلیلش این است که مغز هنگام کار با اطلاعات الکترونیکی در زمینه‌های تمرکز، تفکر، تلخیص واژگان، دسته‌بندی مطالب، استدلال و استنتاج، نقد و انتقاد و تخیل دچار ضعف می‌شود.

تهاجم فرهنگی؛ فضای مجازی به دلیل درگیر کردن همه‌جانبه کاربر، به‌مرور فرهنگ‌های دینی و ملی او را تغییر داده و فرهنگ غالب خود را تحمیل می‌کند که این فرهنگ در حال حاضر به دلیل سیطره غرب بر فضای مجازی، غربی است؛ از جمله اینکه زبان آرگو (زبان کوچه‌بازاری سخیف) را ترویج می‌دهد.

بی‌بندوباری و فساد اخلاقی؛ بدون شک مهم‌ترین آسیب محتوایی در فضای مجازی، محتوای پورنوگرافی است. پورنوگرافی که از دیرباز در حال تولید بوده است، با استفاده از فضای مجازی رشدی قارچ گونه و بسیار وسیع پیدا کرد و در حال حاضر تجارتی بسیار سودآور است و سالانه بالغ بر 14 میلیارد دلار سود به همراه دارد. در حال حاضر 12 درصد کل فضای اینترنت به سایت‌های پورنوگرافی اختصاص دارد و برآورد می‌شود 10 درصد کل تجارت الکترونیک در این صنعت رد و بدل می‌شود.

اعتیاد اینترنتی؛ آسان شدن و هزینه پایین دسترسی و تنوع و جذابیت بالای سرویس‌های فضای مجازی باعث شده است کاربران زمان قابل توجهی از اوقات روزانه‌شان را در این فضا سپری کنند و رفته‌رفته دچار اعتیاد اینترنتی شوند. مشکلات روابط زناشویی؛ یکی از آثار عمده فضای مجازی، تأثیر آن بر روابط زناشویی است. فضای مجازی با آسان کردن برقراری ارتباط بین افراد می‌تواند باعث افزایش ارتباط زوجین شود و سبب بهبود رابطه بین آنان شود، ولی استفاده از موقعیت‌های جدید ناشی از فضای مجازی می‌تواند مخاطراتی را نیز برای زوجین به همراه داشته باشد. اگر حتی اعتقاد نداشته باشیم که تلاش‌هایی برای برهم زدن کانون خانواده در حال انجام است، پی بردن به این موضوع دشوار نیست که فضای مجازی تأثیر عمیقی بر روابط زناشویی داشته است.

ازدیاد پرخاشگری؛ تحقیقات متعدد انجام‌شده در داخل و خارج از کشور مؤید این موضوع است که استفاده افراطی و وسواس گونه از فضای مجازی ممکن است منجر به پرخاشگری، رفتارهای ضداجتماعی، هیجان زیاد، افزایش رفتارهای پرخطر جنسی، تنوع‌طلبی جنسی و افزایش رویکرد مثبت به رفتارهای ضداجتماعی و غیراخلاقی شود.

کاهش حساسیت‌ها و افزایش شبهات؛ فضای مجازی عموماً افراد را به سمت کاهش حساسیت نسبت به شبهات دینی و توهین‌های مذهبی می‌برد. از آنجایی که ماهیت فضای مجازی شور و هیجان است، در چنین فضایی باید کوتاه بنویسید و اطلاعات شما جذاب و خبری باشد. این جذاب و خبری بودن عمدتاً یا در هیجان است یا در ابتذال. در این بین شبهه‌هایی یا به صورت سازمان‌یافته یا به صورت شوخی و مزاح، در ذهن مخاطبان وارد می‌شود.

432 **سلطه غرب و آسیب‌های امنیتی؛** اینترنت مشخصاً به وسیله امریکا راه‌اندازی شد و به عبارتی مغز این شبکه در
433 ایالات متحده قرار دارد. به این ترتیب که در دهه ۱۹۶۰ میلادی، سازمان‌های نظامی امریکایی برای انجام پروژه‌های
434 تحقیقاتی بر روی ساخت شبکه مستحکمی سرمایه‌گذاری کرد که پدر اینترنت امروزی محسوب می‌شود. به گفته اسنودن:
435 «آژانس امنیت ملی امریکا که زیرمجموعه سیا فعالیت می‌کند زیرساختی تدارک دیده که تقریباً همه ارتباطات انسانی را
436 به صورت خودکار ذخیره می‌کند. با استفاده از این سیستم می‌توانستیم ای‌میل‌های هر کسی را ببینیم، مکالمات تلفنی‌اش
437 را بشنود کنیم و رمزهای عبور شخصی‌ترین اکانت‌های هر کاربری را به دست بیاوریم.»

438 **راهکارهای روانشناختی کنترل اعتیاد اینترنتی**

439
440 **1- مهارت مدیریت زمان:** در پدیده اعتیاد به ابزاری مثل اینترنت، در واقع زمان بر کاربران، حکم فرمایی می‌کند!
441 بنابراین با کنترل و مدیریت زمان، می‌توان از وابستگی به فضای مجازی پیشگیری کرد.

442 **2- تغییر عادات رفتاری:** استمرار و تکرار یک رفتار به صورت ناخودآگاه در بازه زمانی مشخص باعث ایجاد
443 عادت می‌شود، بنابراین تکرار ناآگاهانه پرسه زنی در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، پس از مدت کوتاهی می
444 تواند تبدیل به عادت و از آن بدتر، اعتیاد شود! برای پیشگیری از عادت به فضای مجازی یا ترک وابستگی به اینترنت،
445 نیاز به اراده‌ای قوی و همچنین روشی علمی برای تغییر رفتار است.

446 **3- تکنیک تمرین متضاد:** در این مدل تمرین، فرد بایستی خود را وادار کند تا روال عادی استفاده کنونی خود از
447 اینترنت را برهم زند و یک الگوی رفتاری جدید برای خود به وجود آورد.

448 **4- کاربرد فعالیت‌های جایگزین:** اعتیاد اینترنتی با هیجان‌خواهی رابطه‌ای مستقیم دارد. بنابراین لازم است
449 با تعریف کردن فعالیت‌های لذت‌بخش، مفید و متنوع جایگزین، توجه فرد را از کار قبلی منحرف کرده و به صورت
450 همزمان، عادت رفتاری جدیدی را در او تقویت کنید.

451 **5- طرح سؤال‌های بنیادین:** بسیاری از کسانی که درگیر وابستگی به اینترنت شده‌اند، نسبت به رفتار عادت‌ی
452 شان، آگاهی لحظه‌ای ندارند. پرسیدن سؤال‌های اساسی از خود موجب می‌شود رفتار عادت‌گونه و ناخودآگاه حضور
453 در اینترنت به سطح هوشیاری ارتقا یابد و با ایجاد احساس آگاهی و حضور در لحظه، به انتخاب رفتار مؤثر و آگاهانه
454 کمک کند.

455 **6- ریشه‌یابی:** علت گرایش افراد به استفاده اعتیاد‌آور از اینترنت، تمایل آنها به دوری گزیدن از مشکلاتی است
456 که در زندگی شخصی با آنها روبرو هستند. باید به افراد کمک کنیم تا تصورات ضمنی و شخصی ناشی از استفاده بیش
457 از حدشان مشخص شود؛ بنابراین افراد به تدریج متوجه می‌شوند که انتخاب زندگی مجازی، چیزی جز روش
458 ناسازگارانه‌ای برای کنار آمدن با احساس فشار، ترس یا موقعیت‌های مواجهه‌ای نیست.

459
460 **راهکارهای روان‌شناختی مواجهه با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای پیشگیری از مشکلات زناشویی**

461 **1- بازسازی اعتماد متقابل و امنیت روانی در رابطه:** یکی از دلایلی که روابط فرازنشویی را از طریق
462 پناه بردن به فضای مجازی تسریع می بخشد، وجود تنش و نداشتن امنیت روانی در رابطه است. برای پیشگیری از مواجهه
463 با آسیب های فضای مجازی در زندگی مشترک، لازم است زوجین تلاش کنند تا فضای زندگی واقعی را غنی تر و
464 آرامش و امنیت روانی را به رابطه بازگردانند.

465 **2- پابندی زناشویی و تعهد اخلاقی:** تعهد یعنی وفادار ماندن و پایداری به خانواده و اعضای آن هنگام
466 غم و شادی، بحران ها و مسائل ناخوشایند، که بر مبنای احساس و علاقه و همچنین قصد و نیت استوار است. همچنین به
467 معنای ارتباط و وابستگی روانی به شریک زندگی و میزان انگیزه زوجین در حفظ و تداوم ازدواج است.

468 **3- تقویت هیجان و نشاط در زندگی مشترک:** یکی از مسائل نگران کننده در حوزه طلاق عاطفی و
469 خیانت، ترغیب زوجین به سوی فضای مجازی برای دوری از یکنواختی و تکراری شدن رابطه است. پس از سال های
470 اول زندگی مشترک و مخصوصاً با اضافه شدن فرزندان به خانواده، زوجین احساس می کنند میزان عشق، نشاط و هیجان
471 قبل را ندارند، بنابراین به دنبال تأمین این نیاز، به سوی فضای مجازی ترغیب می شوند.

472 **4- قانون گذاری برای استفاده از فضای مجازی:** برای پیشگیری از آسیب های فضای مجازی به رابطه زوجین و
473 مدیریت زمان، لازم است قوانین مشخصی که مورد توافق زوجین است، درباره زمان و نوع استفاده از فضای مجازی
474 مشخص شود. در تعیین این قوانین باید نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

475 ✓ مطابق با زمان استراحت شخصی خود یا در اوقات مشخصی از روز و طبق توافق قبلی، در فضای مجازی فعالیت کنند.

476 ✓ زمان آغاز و پایان فعالیت مشخص باشد و بعد از آن اینترنت خاموش شود.

477 ✓ تعیین قوانین با مشورت یکدیگر انجام و ملاحظات طرف مقابل رعایت شود. توافق دو طرف برای نهایی شدن
478 قوانین، ضروری است.

479 ✓ زمان های مشخصی برای گفت و گو و تعامل با هم در نظر گرفته شود، به صورتی که در آن اوقات، استفاده از
480 تلفن همراه و اینترنت ممنوع باشد.

481 **راهکارهای روان شناختی مواجهه با آسیب های شبکه های اجتماعی برای پیشگیری از آسیب های**

482 **شبهات اعتقادی**

484 در مواجهه با پدیده شبهه، حتی ارایه سریع پاسخ های کامل و درست نمی تواند آثار آن را از سیستم اعتقادی و
485 باروهای فرد برطرف کند چرا که سیستم ارزشی و اعتقادی فرد برای پذیرش جواب فعال نشده و بنابراین جواب دریافتی
486 را از آن خود نمی داند. بدین صورت که با ورود شبهه ای جدید، جواب قبلی مثل عضوی پیوندی، پس زده می شود و
487 باز هم فرد، احساس گنجی و درهم ریختگی سیستم باورهای بنیادین را تجربه می کند. بنابراین به جای ارایه پاسخ، باید
488 کمک کرد تا فرد نسبت به جست و جوی جواب، تشنه شود و در نهایت با ایجاد شبکه ای مناسب از سؤال های اساسی،
489 فرایند سنجش و جست و جوی فرد شکل بگیرد. به عبارت دیگر می توان گفت اگر کاربران یاد بگیرند که جلوی

| | |
|---|-----|
| هر نوع فکر و گزاره ای، علامت سؤال بگذارند، اولین فیلتر درونی را در برابر آسیب های جدی به سیستم باورهایشان | 490 |
| فعال کرده اند. سؤال هایی مانند: | 491 |
| این شبهه از چه منبعی بیان شده است؟ چگونه می توان این شبهه را به گزاره ای منطقی تبدیل کرد؟ شواهد و | 492 |
| استنادها در پذیرش و رد این گزاره چیست؟ چه استدلال هایی برای پذیرش و رد این گزاره وجود دارد؟ احساس درونی | 493 |
| من در روبه رو شدن با این گزاره موافق است یا مخالف؟ منابع مهم و ارزشمند (علماء، متخصصان) چه شواهد و دلایلی | 494 |
| برای رد یا پذیرش این گزاره دارند؟ چه قضاوت ها و پیش فرض هایی در این گزاره وجود دارد؟. | 495 |
| | 496 |
| راهکارهای روان شناختی مواجهه با آسیب های شبکه های اجتماعی برای پیشگیری از | 497 |
| آسیب های هرزه نگاری | 498 |
| 1) شناخت عوارض هرزه نگاری؛ در بحث آسیب های درگیر شدن در فضای هرزه نگاری های مجازی، تنها | 499 |
| دیدگاه ها و باید و نبایدهای اخلاقی مطرح نیستند بلکه سالهاست که آثار منفی این پدیده بر مغز و ساختارهای آن از | 500 |
| سوی متخصصان و دانشمندان علوم مغز و روان شناسی به صورت جدی مطالعه شده است. بعضی از عوارض پورنوگرافی | 501 |
| عبارتند از: | 502 |
| ناکامی در رابطه واقعی | 503 |
| کاهش حساسیت به لذت جنسی با همسر | 504 |
| شرطی شدن به لذت با تصاویر پورنو نه همسر | 505 |
| بی حسی مغز نسبت به لذت های طبیعی | 506 |
| افزایش حساسیت مدار پاداش مغز نسبت به محرک هایی که یادآور پورنو هستند | 507 |
| کاهش قدرت کنترل، اراده و بازداری مغز | 508 |
| 2) مهارت خودکنترلی؛ مهارت خویشتن داری یا خودکنترلی اینگونه تعریف می شود: توانایی پیروی از | 509 |
| درخواست معقول، تعدیل رفتار مطابق با موقعیت، به تأخیر انداختن ارضای خواسته ها در چارچوب قابل قبول اجتماعی، | 510 |
| بدون مداخله و هدایت مستقیم فردی. می توان این مهارت را معادل تقوا دانست که کلید سعادت انسان معرفی شده است. | 511 |
| به کمک این مهارت، وسوسه ها، محرک ها و انگیزه های قانون شکنی در فرد کنترل می شود. | 512 |
| 3) مهارت مدیریت تکانه های درونی؛ کنترل تکانه یعنی توانایی مقاومت در برابر انگیزه های آنی (ابراز | 513 |
| خشم یا ارضای لذت فوری) که جهت گیری آگاهانه در آن اندک است. این توانایی کمک می کند تا براساس شرایط، | 514 |
| آنها را به تأخیر بیندازیم یا به کلی مهار کنیم. | 515 |
| 4) مهارت مدیریت محرک های بیرونی؛ این مهارت با جلوگیری از ورود محرک ها، به فرد کمک می | 516 |
| کند در معرض تکانه های درونی قرار نگیرد، طوری که بعداً مجبور نباشد جنگ درونی بزرگ تری را تحمل کند! از | 517 |

- 518 موقعیت ها و محیط هایی که شما را به سمت استفاده از پورن می کشاند دوری کنید. به عنوان مثال به چت ها و گروه
 519 های ترویج این فضاها وارد نشوید، در خلوت خود و تنها در فضای مجازی قرار نگیرید و ...
- 520 **5) مهارت مدیریت افکار و نیت‌ها؛** معمولاً دیدن تصاویر و صفحات پورنو در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که
 521 فرد مطمئن باشد کسی او را نمی‌بیند. حالا اگر احساس کند دوربینی از صبح تا شب، همه را ضبط می‌کند و قرار است
 522 آخر شب به همه نشان بدهد، باز هم حاضر است آنها را انجام دهد؟ از نظر روانی «احساس دیده شدن»، رفتار انسان را
 523 تحت تأثیر قرار می‌دهد: أَلَمْ يَعْلَم بِأَنَّ اللَّهَ يَرَى

- 524
- 525 **بازی‌های رایانه‌ای**
- 526 بازی‌های رایانه‌ای، نوعی سرگرمی تعاملی (دوطرفه) است که توسط یک دستگاه الکترونیکی مجهز به پردازشگر
 527 یا میکروکنترلر انجام می‌شود.

- 528 **اهمیت بازی‌های رایانه‌ای**
- 529 • در بازی‌های رایانه‌ای، برخلاف بقیه رسانه‌های صوتی تصویری که در آنها مخاطب فقط می‌بیند یا می‌شنود،
 530 کاربران علاوه بر دیدن و شنیدن، خود را به‌جای نقش شخصیت اصلی بازی قرار می‌دهند، با او هم‌ذات‌پنداری می‌کنند
 531 و به‌جای او تصمیم‌گیری می‌کنند.
- 532 • به‌گفته کارشناسان، (46٪) ترافیک اینترنت جهان در اختیار بازی‌های رایانه‌ای است.
- 533 • «به‌صورت معمول در دنیا سن مخاطبان بازی‌های رایانه‌ای از 7 تا 40 سالگی است.
- 534 • در ایران 46 میلیون نفر بازی می‌کنند و 54 درصد از اینها روزانه چندین ساعت و 20 درصد به صورت حرفه
 535 ای این بازی‌ها را پیگیری می‌کنند. که متأسفانه اکثراً نوجوان و دارای سنین پایین هستند.»

- 536 **پیشینه تاریخی**
- 537 • استیفن راسل دانشجوی دانشگاه MIT در سال 1962 به‌همراه یکی از دوستانش برنامه‌ای غیر متعارف با عنوان
 538 جنگ فضایی (Space Ware) نوشت. هدف بازی: انهدام سفینه طرف مقابل
- 539 • اولین بازی ویدئویی را شرکت آتاری در 1973 با نام Pong که یک بازی ساده متشکل از تعدادی مستطیل
 540 ساده و سیاه و سفید بود تولید کرد.
- 541 • تا سال 1976 بالغ بر بیست شرکت به تولید بازیهای ویدئویی پرداختند.
- 542 • سال 1983 تا 1985 بازار آمریکا از بازیهای کیفیت پایین لبریز شد (فروش این بازیها از دو میلیارد دلار در
 543 1983 به صد میلیون دلار در 1985 کاهش یافت)
- 544 • 1990 سگا وارد دنیای بازی‌ها شد.
- 545 • از سال 1994 پاناسونیک، فیلیپس، پایونیز و ... تولیدات جدیدی داشتند تا اینکه 1995 پلی استیشن توسط
 546 کمپانی سونی به بازار عرضه شد.

| | |
|--|-----|
| • سال 2001 دستگاه Xbox توسط شرکت سونی و مایکروسافت ساخته شد که می شد با آن فیلم هم دید و به | 547 |
| اینترنت متصل شد. نصب میکروفون و وب کم از قابلیت دیگر آن است. | 548 |
| • آنلاین شدن | 549 |
| • لمسی شدن | 550 |
| | 551 |
| انواع بازی های رایانه ای | 552 |
| شانسی: این نوع بازی اغلب با حدس و گمان همراه است. در این نوع بازی ها به دلیل قاعده مند نبودن، فرد حس | 553 |
| پوچی و اضطراب درونی را دریافت می کند. | 554 |
| پرتحرک: در بازی های پرتحرک بازیکنان دائما در حال جنب و جوش، پرش، دویدن و سرعت هستند؛ مانند بازی | 555 |
| بوکس. در این بازی فرد در رسیدن به هدف خود عجله دارد و استراتژی اولویت دوم بازی است. | 556 |
| تقلیدی: در بازی های تقلیدی بازیکن هویت تازه ای اختیار می کند. ویژگی های آواتار در فرد حلول می کند. | 557 |
| رقابتی: رقابت موضوع اصلی این بازی است که لذت خاصی را به همراه دارد. در این مدل بازی ها حس | 558 |
| رقابت جویی و مواجهه در فرد تقویت می شود. | 559 |
| اکتشافی: بازی هایی است که باید به دنبال گنج، نقشه قدیمی، کلید و ... باشید. این بازی ها با روحیه کنجکاوی | 560 |
| افراد سر و کار دارد. | 561 |
| اجتماعی: بازی هایی است که در آن فرد با هویت جعلی به گروهی ویژه می پیوندد و با دیگران ارتباط برقرار | 562 |
| می کند. تعارض آنچه در دنیای مجازی هستید با آنچه واقعا هستید، از آسیب های این بازی هاست. | 563 |
| | 564 |
| انواع مخاطب در بازی های رایانه ای | 565 |
| کاوشگر: بازیگرانی هستند که می خواهند ببینند چه چیزی در بازی وجود دارد. آن ها می خواهند موضوعات نهفته | 566 |
| در بازی را کشف کنند. | 567 |
| اجتماعی: این ها افرادی هستند که می خواهند بازی کنند و با دیگران دوست شوند و تعامل داشته باشند. آن ها | 568 |
| می خواهند در گروه باشند و با گروه معماهای بازی را حل کنند. | 569 |
| سلطه جو: این بازیکنان به دنبال سلطه بر دیگر بازیکنان هستند. این ها به دنبال بازی هایی هستند که سطح بالایی از | 570 |
| رقابت در آن ها وجود دارد. | 571 |
| سخت کوش: این بازیکن به دنبال آن است تا چیز عظیمی مانند شهر، امپراطوری، ثروت عظیم شخصی و ... برای | 572 |
| خود دست و پا کند. | 573 |
| | 574 |
| علت جذابیت بازی های رایانه ای | 575 |

| | |
|--|-----|
| شروع جذاب بازی ها | 576 |
| درگیر ساختن عمیق کاربر با بازی | 577 |
| تنوع بخشیدن به بازی ها | 578 |
| تلاش برای ارضای حس کنجکاوی و ماجراجویی کاربران | 579 |
| توجه به ابعاد هنری و جلوه های گرافیکی بازی ها | 580 |
| پاداش مستمر | 581 |
| انجام امور غیر ممکن | 582 |
| تجربه زیسته (یادگیری آسان تر) | 583 |
| ساختن دنیای مجازی (خیالی) | 584 |
| | 585 |
| نقش های مثبت بازی های رایانه ای | 586 |
| • تفریح و سرگرمی (مشروط و محدود) | 587 |
| • آموزشی-مهارتی (اگر متخصصین طراحی کنند) | 588 |
| • درمانی (اگر متخصص دلسوز طراحی کنند) | 589 |
| • افزایش خلاقیت (اگر متخصص خلاق آن را طراحی کند) | 590 |
| • افزایش قدرت همدلی (مخاطب خود را جای شخصیت ها قرار می دهد) | 591 |
| | 592 |
| آسیب های بازی های رایانه ای | 593 |
| الف) آسیب های فردی | 594 |
| ب) آسیب های اجتماعی | 595 |
| ج) آسیب های ذاتی | 596 |
| | 597 |
| آسیب های فردی - اعتقادی | 598 |
| مثلاً بازی «بایوشاک 2» نبوت را پدیده ای زمینی جلوه داده و زیر سؤال می برد و بازی «آسسینز کرید» ولایت و امامت را مخدوش می سازد. بازی «لورد آف د فالن» و «اسپر» توحید را نفی می کند. در بازی «گستلونی» نیز شیطان گرایی تبلیغ می شود. در این بازی نماینده شیطان با نماینده خدا جنگ می کند و نماینده خدا را شکست می دهد. | 599 |
| «اسکایرم»؛ ندایی آسمانی می گوید موعود آمد! بازیکن در بازی، نقش زمینه ساز ظهور منجی را دارد! اما وقتی این صدا شنیده می شود، تردیدهای زیادی به وجود می آید که منجی کیست؛ یعنی شما زمینه سازی ظهور منجی را فراهم می کنی اما در تطبیق آن تردید داری. این بازی، بازی محبوبی هم هست. | 600 |
| | 601 |
| | 602 |
| | 603 |
| | 604 |

605 جهنم خلیج فارس مشهور به بازی یا مهدی (عج): در این فیلم - بازی از نکات ظریف روانشناسی برای ایجاد انزجار
606 از ایرانی‌ها استفاده شده است. بطوری که در فیلم مشاهده می‌شود وقتی این فرد به ایرانی‌ها شلیک می‌کند، ایرانی‌ها با
607 صدای بسیار بلندی فریاد می‌زنند: یا مهدی و یا الله؛ این فریادها طوری است که باعث انزجار کودک می‌شود و به طور
608 شرطی می‌آموزد که هر جا این کلمات را شنید بی اختیار شلیک کند. این فیلم در جهان در مراکز فروش بازی‌های
609 کامپیوتری به نام بازی (یا مهدی) مرسوم است.

610 آسیب‌های فردی - اخلاقی بازی‌های رایانه‌ای

611 در برخی از بازی‌های رایانه‌ای برای اینکه قبح و زشتی کارهای ناپسند و حرام را از بین ببرند سیاست گام
612 به گام شیطان را اجرا می‌کنند یعنی در مراحل مختلفی از این بازیها مسائل خلاف عفت و حیاء را قرار می‌دهند
613 تا کاربر به مرور زمان به دیدن این تصاویر و انجام آنها در محیط مجازی عادت کند.
614 به عنوان نمونه وقتی می‌خواهند هم‌جنس بازی را فراگیر کنند بازیکنان بازیهای رایانه‌ای را توسط
615 دستگاههای جدید بازی به سایت‌های غیر اخلاقی متصل می‌کنند و در آنجا با مدیریتی که بر محتوا می‌شود
616 کاربر را به دیدن فیلم‌های غیر اخلاقی تشویق می‌کنند.
617 در بازی‌هایی مثل «دکست اف آس» هم‌جنس‌بازی دو دختر نوجوان را به تصویر می‌کشند. در بازی «مس
618 افکت» هم‌جنس‌بازی زنان و در بازی «فیل 3» هم‌جنس‌بازی مردان را ترویج می‌کند.

619 آسیب‌های فردی - اخلاقی بازی‌های رایانه‌ای - تحریک قوای جنسی

620 تحریک قوای جنسی

621 در بیشتر بازی‌ها از تصاویر مستهجن زنان استفاده شده یا مسائل جنسی به نمایش گذاشته می‌شود که
622 سبب تحریک قوای جنسی افراد می‌شود. «سکس» از مضامینی است که در این بازی‌ها از آن استفاده می‌شود.
623 فیلم‌های نبردهای تن به تن دختران نیمه‌عریان، رقص و موسیقی غربی، به تصویر کشیدن روابط نامشروع و ...
624 در دیسک‌های پلی‌استیشن و سی‌دی، بدون هیچ‌گونه مشکلی، در فروشگاه‌ها به معرض فروش گذاشته شده
625 است. بعضی از نوارهای رایانه‌ای نیز از بازی‌های ساده شروع می‌شود و در پایان به تصاویر مستهجن می‌رسد،
626 به طوری که در برخی از این بازی‌ها جایزه‌ی پیروزی در بازی، عکس‌های شنیع است که اگر بازیکن در بازی
627 برنده شود، عکس‌های مستهجن به عنوان جایزه بر صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود

628 فرایند تحلیل بازی‌های رایانه‌ای

- 629 • فهرست برداری (شخصیتهای اصلی، نکات اصلی بازی، شروع و پایان بازی، عناصر خشونت آمیز و ...)
- 630 • طبقه بندی (ویژگی‌های شخصیتی، جمعیت شناختی، سن، جنسیت، قومیت و ...)
- 631 • ارزیابی قضاوت در مورد رفتارهای اخلاقی شخصیتهای بازی، شخصیت ناجی، شخصیت منفی، شخصیت
632 مثبت، درون مایه داستان و ...

- خلاصه سازی 634
- تعمیم دهی 635
- بررسی احساسی 636
- بررسی زیبایی شناختی 637

جدول تحلیل اولیه بازیهای رایانه ای

| جدول تحلیل اولیه بازیهای رایانه ای | |
|------------------------------------|--|
| هدف بازی | آیا این بازی بیشتر رسیدن به یک نقطه نهایی است؟ (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بالاترین امتیاز) یا درباره لذت بردن از روند انجام بازی است؟ در نوع اول نمی توان از آن دست کشید اما در نوع دوم می توان. اکثر بازی ها از نوع اول هستند |
| قواعد بازی | در این بازی چه انتظاراتی از شما می روند؟ چه اجازه هایی به شما داده می شود؟ و شما از انجام چه کارهایی باز داشته می شوید؟ با پیدا کردن و لیست این قواعد می توانید ارزشهایی که بازی قصد انتقال آن را دارد پیدا کنید. |
| منابع | چیزهای ارزشمند در این بازی کدامند؟ (قطعه های طلائی، لباس، دانش و ...) یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می کنید و در نهایت پس از انجام بازی چه چیزی به شما می رسد؟ |
| اکتشاف | چه المان هایی (قواعد و منابع و ...) قبل از شروع بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید در حین بازی کشف کنید؟ |
| روند بازی | چه مرحله های و چالش هایی به این بازی شکل می دهد؟ |
| تعامل | از چه راههایی می توانید با آواتارها در تعامل باشید؟ در چه قسمتهایی بازی آواتار توسط خود رایانه کنترل می شود؟ از چه راههایی افراد دیگری که در بازی حضور دارند می توانند آواتار را کنترل کنند. |
| زنجیره خیال و واقعیت | المان هایی که این بازی را تخیلی کرده کدام اند؟ (تنظیمات، کارکترهایی با قدرت خارق العاده و ...) چه المان هایی باعث شده این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...) |

دو اصل کلیدی:

درست انتخاب کنیم

