

درس:

رسانه و سواد رسانه

مدرس:

سیدامیرحسین حسینی

civil_amirhosein@yahoo.com

Amirhoseinhoseini.com



Civilamirhosein



rasaneh313

فصل اول



رسانه چیست؟

واژه‌ی **رسانه** در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود.

این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه‌ی **Medium** (رسانه) و نیز **Media** (رسانه‌ها) است.

همان‌طور که از واژه‌ی **رسانه** هم مشخص است، ماموریت رسانه، **رساندن** است؛ رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌های من و شما به فرد یا افراد دیگر.

با توسعه فناوری اطلاعات، شکل دیگری از **رسانه های ارتباطی** به وجود آمدند که با **رسانه های جمعی (Mass Media)** تفاوت داشتند.

رسانه‌هایی که امروزه به عنوان **رسانه های اجتماعی** یا سوشول مدیا (**Social Media**) شناخته می‌شوند.

انسان‌ها و جانوران توسط برخی از اندام‌های خود می‌توانند تغییرات محیط اطراف را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیمات لازم را بگیرند. این اندام‌ها عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام‌ها رسانه یا **مدیوم** می‌گویند و جمع این کلمه **مدیا** است. هر ابزاری که موجب تأثیر در اعضای چشم، بینی، گوش، دماغ، پوست انسان یا حیوان گردد (**ابزار رسانه**) شناخته می‌شود.



ابزار رسانه

برخی از ابزارهای رسانه را می توان به صورت زیر نام برد:



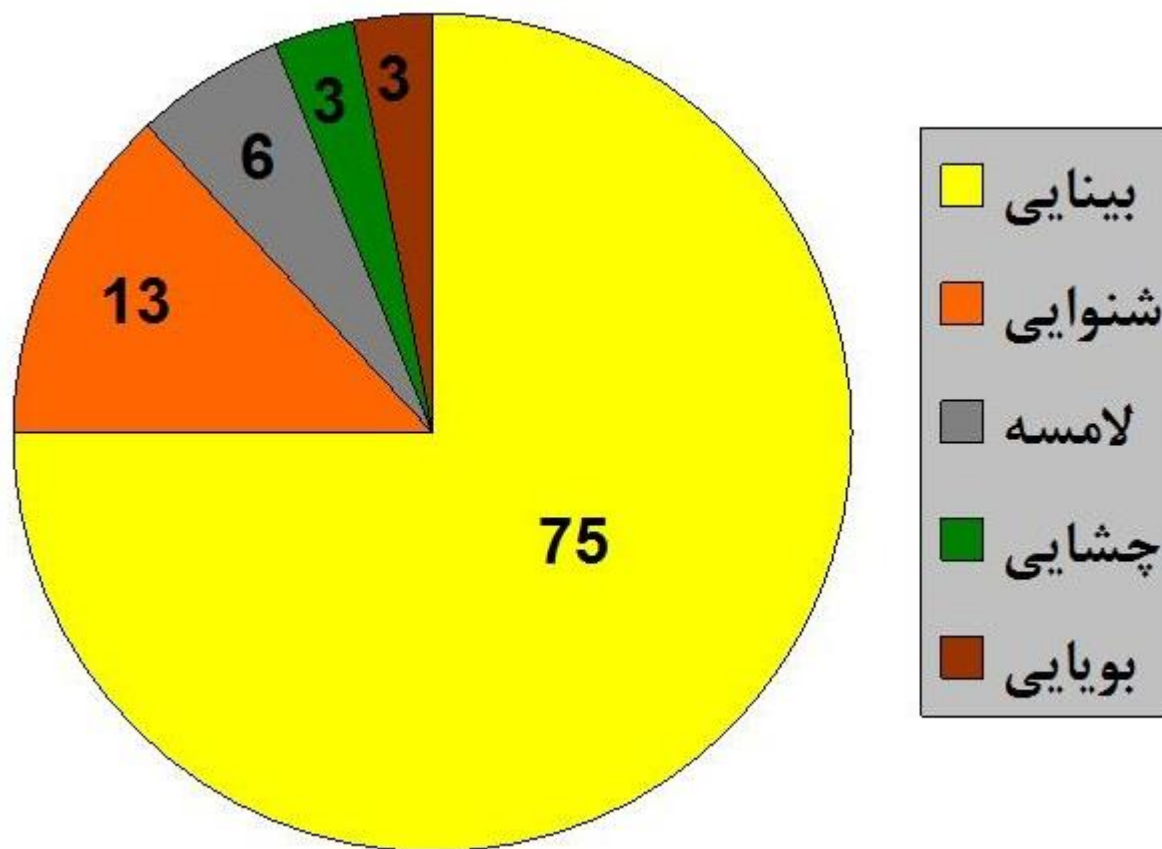
– منبر، تریبون

– عکس، کتاب، روزنامه

– رادیو، تلویزیون، سینما

– اینترنت

نمودار سهم حواس (ابزار رسانه) در یادگیری انسان



بسیاری از پژوهش‌ها بر چهار دسته‌ی اساسی تاکید دارند که می‌توان از وظایف رسانه‌ها باشد:

۱. سرگرمی و تفریح

۲. آگاهی و دانستن از جهان هستی

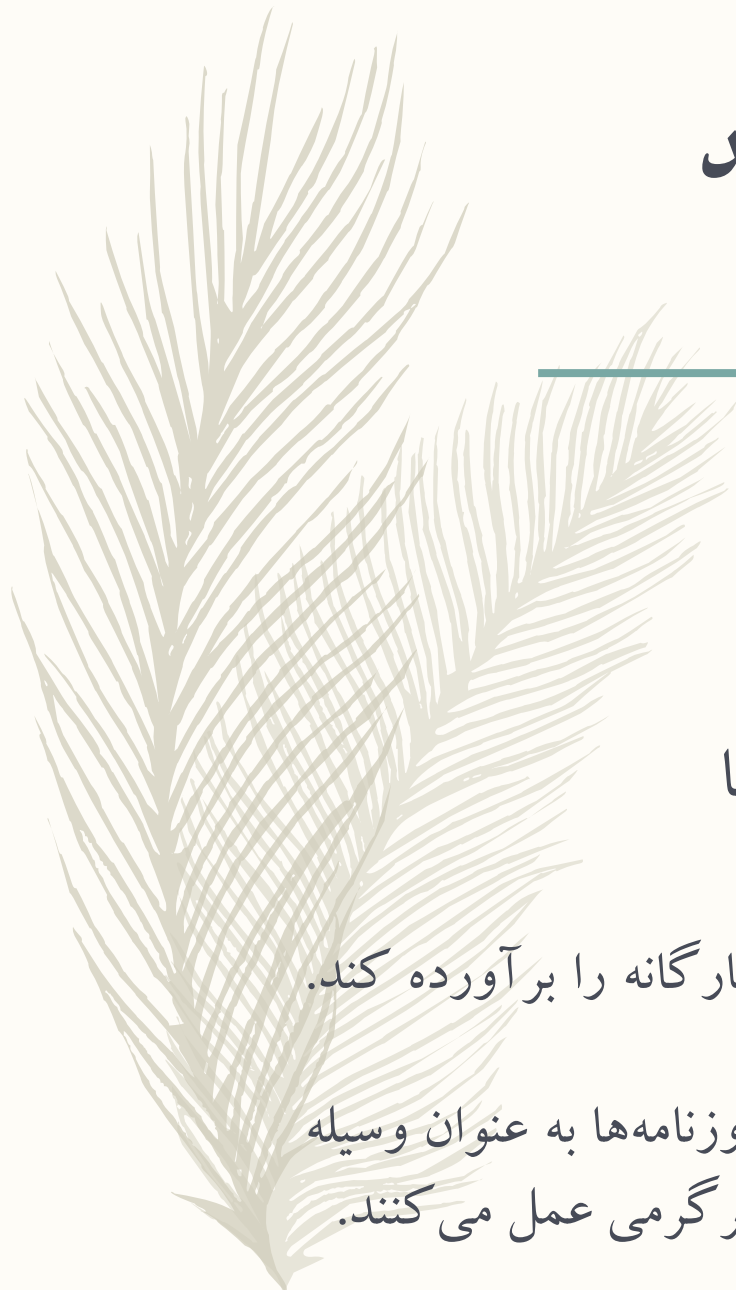
۳. ارتباط اجتماعی

۴. هویت شخصی و تعریف خود (مقایسه‌ی تجربه و دیدگاه خود با

تجربه‌ها و دیدگاه‌های کسانی که در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند).

تلویزیون؛ گسترده‌ترین و کم تخصصی‌ترین رسانه است، که می‌تواند این نیازهای چهارگانه را برآورده کند. رادیو نیز دارای همین کارکرد است.

در مقابل کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد، روزنامه‌ها به عنوان وسیله برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله‌ای برای برآورده کردن نیاز سرگرمی عمل می‌کنند.



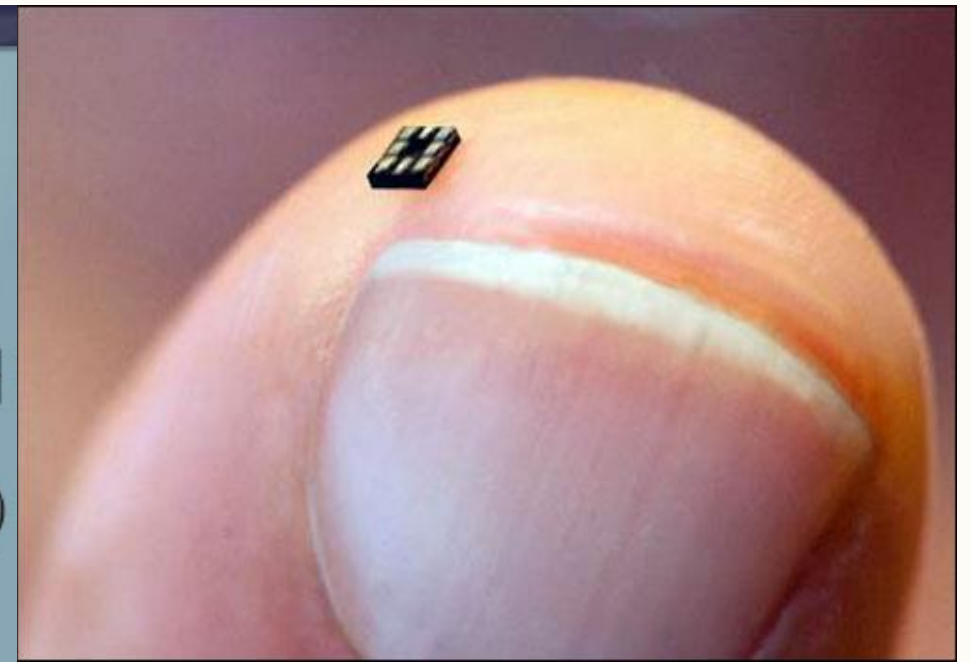
تکامل رسانه با رسانه های اجتماعی



گوشی های حلقه ای!
یک نمونه از موبایل های آینده را ببینید...

تکامل بیشتر رسانه و تراشه

در فناوری آرفید ریز تراشه هایی به شکل برچسب یا کپسول روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است و از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده است. امروزه آرفید به طور گسترده در کتابخانه ها، فرودگاه ها، فروشگاه ها و غیره مورد استفاده قرار می گیرد و حتی امکان ذخیره سازی و فرستادن اطلاعات زیستی افراد را هم فراهم ساخته است.





























ورود رسانه در بازی های رایانه ای



جذابیت بازیهای رایانه ای سن نمی شناسد...
این سیل خروشان را کنترل و مدیریت کنیم 🙏

آینده فناوری

 <h3>پیشگویی آینده فناوری</h3> <p>«ری کرزویل» آینده پژوه آمریکایی، مدیر فنی گوگل، مخترع و نویسنده کتابهایی همچون «تکنیکی نزدیک است» باور دارد نامیرایی تا سال ۲۰۵۰ دست یافتنی است. پیشگویی های وی در این گرافیک اطلاع رسان ارائه شده است</p>					<p>۲۰۱۹</p>  <p>خداحافظی رایانه های شخصی و لوازم جانبی رایانه ها با کلید و سیم</p>	<p>۲۰۲۰</p>  <p>افزایش قدرت رایانه های شخصی با امکان مقیسه آنها با توان مغز انسان</p>	<p>۲۰۲۱</p>  <p>امکان دسترسی به اینترنت وایرلس در ۸۵ درصد از نقاط کره زمین</p>	<p>۲۰۲۲</p>  <p>وضع قانون رفتار انسانها و ریتها در ایالت متحده و اروپا (تعیین وظایف و حوزه فعالیت رباتها)</p>	<p>۲۰۲۴</p>  <p>اجباری شدن هوش رایانه ای در خودروها (عدم اجازه نشستن پشت خودرو فاقد هوش مصنوعی)</p>
<p>۲۰۲۵</p>  <p>تشکیل بازارهای بزرگ عضوهی مصنوعی بدن انسان</p>	<p>۲۰۲۶</p>  <p>تمدید عمر به ازای هر ثانیه به کمک پیشرفت علم</p>	<p>۲۰۲۷</p>  <p>تبدیل ربات های خدمتکار با توان انجام کارهای سخت، همچون یخچال و قهوه جوش، به یک ابزار و دستگاه معمولی در زندگی روزمره انسان</p>	<p>۲۰۲۸</p>  <p>ارزان و قابل دسترسی شدن انرژی خورشیدی برای مصرف ساکنان زمین</p>	<p>۲۰۲۹</p>  <p>دارای هوش شدن کامپیوترها (در چارچوب مدل سازی کامپیوتری مغز انسان)</p>	<p>۲۰۳۰</p>  <p>گسترش استفاده از فناوری نانو تکنولوژی در صنعت</p>	<p>۲۰۳۱</p>  <p>استفاده از چاپگرهای سه بعدی اعضای بدن در تمام بیمارستانها</p>	<p>۲۰۳۲</p>  <p>استفاده از ربات های نانو در علم پزشکی (حذف مواد زائد از بدن و اسکن مغز برای کشف اسرار آن)</p>	<p>۲۰۳۴</p>  <p>نخستین دیدار انسان با هوش مصنوعی</p>	<p>۲۰۳۶</p>  <p>استفاده از متدهای برنامه نویسی برای برنامه نویسی سلولها و درمان بیماریها</p>
<p>۲۰۳۸</p>  <p>ظهور ربات های انسان نما (مجهز به هوش مصنوعی)</p>	<p>۲۰۳۹</p>  <p>کاشت نانو ماشین ها به صورت مستقیم در مغز (غوطه وری کامل انسان در دنیای مجازی بدون هیچ دستگاهی)</p>	<p>۲۰۴۰</p>  <p>کاشت موتور جستجو در بدن انسان (مشاهده نتیجه آن روی لنز یا عینک مخصوص)</p>	<p>۲۰۴۱</p>  <p>افزایش توان اینترنت به میزان ۵۰۰ برابر امروز</p>	<p>۲۰۴۲</p>  <p>نخستین مورد جاودانگی انسان، ارتش ربات های نانو به کمک سیستم دفاعی بدن آمده و انواع بیماری ها را درمان می کند</p>	<p>۲۰۴۳</p>  <p>بدن انسان می تواند به کمک نانو ربات ها، به هر شکلی که بخواهد در بیاید</p>	<p>۲۰۴۴</p>  <p>توانایی هوش غیر بیولوژیکی، میباردها برابر هوش انسان</p>	<p>۲۰۴۵</p>  <p>آغاز عصر تکنیکی یا پرگشت ناپذیری فن آوری کره زمین به یک ابر رایانه تبدیل خواهد شد</p>	<p>۲۰۹۹</p>  <p>تکنیکی تکنولوژی ، سراسر کره زمین را فرا خواهد گرفت</p>	<p>۲۰۹۹</p>  <p>نسیم آتلان: گرافیک اطلاع رسان: مریم سلیمی و بهروز مظلومی فر</p>

فصل دوم



مهار سرعت

امروزه گستردگی و نفوذ روز افزون رسانه های جمعی مدرن و محصولات آن به عنوان برجسته ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری های فرهنگی و ارتباطی پرنفوذ، همه پدیده ها و عناصر فرهنگی را به گونه های مختلف پوشش داده است. و باعث بسیاری از تحولات جهان امروز در مسائل گوناگون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و در نهایت سبک زندگی انسان ها شده است. این تحولات باعث ضرورت یادگیری سواد رسانه ای در عصر حاضر شده است تا بتوان پاسخگوی این بخش مهم از توسعه ارتباطات انسانی گردد.



باید قبول کنیم...

ما از سرعت پیشرفت رسانه ها عقب مانده ایم...
رسانه ها پیش می روند و ما هم به دنبال آنها...

سواد رسانه

در حال حاضر در مورد تعریف سواد رسانه ای می توان گفت؛ توانایی و قدرت دسترسی، درک، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیامهای رسانه ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) که می توان در چارچوب های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را **سواد رسانه ای** می گویند.

سواد رسانه ای چیست؟

توانایی دسترسی، درک، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام های مکتوب، دیداری و شنیداری



سواد رسانه ای چیست؟

ساختارهای دانش

مهارت ها

اطلاعات

تجزیه و تحلیل

طبقه بندی

چکیده

درک مطلب

انتقاد

استفرا

ارزیابی

تربیب

سواد رسانه

انواع سواد از نظر یونسکو

۱	سواد عاطفی	توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همسر و دوستان به نحو شایسته
۲	سواد ارتباطی	توانایی برقراری ارتباط و تعامل با تمامی اعضای جامعه (آداب معاشرت - روابط اجتماعی مناسب)
۳	سواد مالی	توانایی مدیریت اقتصادی درآمد (چگونگی پس انداز، سرمایه‌گذاری و مدیریت هزینه‌ها)
۴	سواد رسانه‌ای	این‌که بدانیم کدام رسانه‌ها معتبر و کدام نامعتبر است؛ توانایی تشخیص وثوق اخبار و دیگر پیام‌های رسانه‌ای
۵	سواد تربیتی	توانایی تربیت فرزندان به نحو شایسته
۶	سواد رایانه‌ای	توانایی استفاده از مهارت‌های هفت‌گانه رایانه (ICDL) مفاهیم پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از رایانه و مدیریت فایل‌ها و واژه‌پردازی

اگرچه تعریف قدیمی سواد، توانایی نوشتن و خواندن است، ولی امروزه در قرن بیست‌ویکم توانایی خواندن و نوشتن، تنها بخش کوچکی از تعریف سواد است و حتی داشتن مدارک و مدارج عالی دانشگاهی نیز دلیل باسوادی افراد نیست. در این گرافیک اطلاع رسانی به برخی از انواع سواد در قرن ۲۱ اشاره می‌شود. نظام آموزش و پرورش ایران، با انتشار کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵، گام نخست برای آموزش یکی دیگر از سوادها با عنوان سواد رسانه‌ای برداشته است. (هرچند برخی از اجزای بسته آموزشی این کتاب، پیوندهایی با سواد بصری دارد) با همه این احوال، هنوز راه طولانی برای با سواد شدن در عصر حاضر باقی مانده است

دیگر انواع سواد

- سواد کشاورزی
- سواد تحلیلی
- سواد فرهنگی
- سواد شناختی
- سواد کارکردی
- سواد سلامتی روانی
- سواد اطلاعاتی
- سواد تژادی
- سواد عددی
- سواد علمی
- سواد بصری

توانایی درک، تفسیر، تبادل نظر و انتقال مفاهیم نشان داده شده در یک تصویر

انواع سواد در قرن ۲۱

توسعه آنتن
گرافیک اطلاع رسانی
مرکز سنجش و پژوهش آموزشی

دانشمند همراه

در ابتدا با پیدایش رسانه های پیشرفته این تحلیل وجود داشت که باعنایت به دسترسی آسان به هرگونه اطلاعاتی می توان از آن بعنوان یک مرجع و منبع بسیار مفید (به تعبیری دانشمند همراه) و در دسترس یاد کرد ولی با گذشت زمان شاهد این رویداد هستیم که متأسفانه بخاطر نداشتن قدرت تحلیل و تفکر عمیق که در نتیجه بمباران شدن اطلاعات گوناگون بوجود آمده نه تنها موجب عدم آگاهی نیز شده بلکه در مقابل این آگاهی بخشی نیز قرار گرفته است و نگاهی سطحی در بین افراد بوجود آورده است.



فلسفه برای کودکان تا سواد رسانه بزرگسالان

نیاز آموزش سواد رسانه برای تمامی استفاده کنندگان آن و افراد درگیر با آن از سنین کودکی تا بزرگسال و خانواده ها و مسئولین بیش از پیش ضروری است تا بتوان پاسخگوی نیازهای مرتبط با آنها گردد. که بر این اساس برای کودکان طرحی تحت قالب فلسفه برای کودکان تشکیل گردید و با حمایت های رهبری انقلاب در حال انجام می باشد و باید در بقیه سنین نیز انجام گردد تا بتوان قدرت فکر را در جامعه پرورش داد و از قبول کرد هر چیز بدون فکر خودداری نمود و این همان چیزی است که در اسلام نیز مورد تاکید قرار گرفته است و از همین روی دین اسلام نیز دین استدلال می باشد و بشریت را به تفکر و مباحث عقلانی سوق میدهد.



فرهنگ پذیری تأثیرات ابزارهای رسانه‌ها

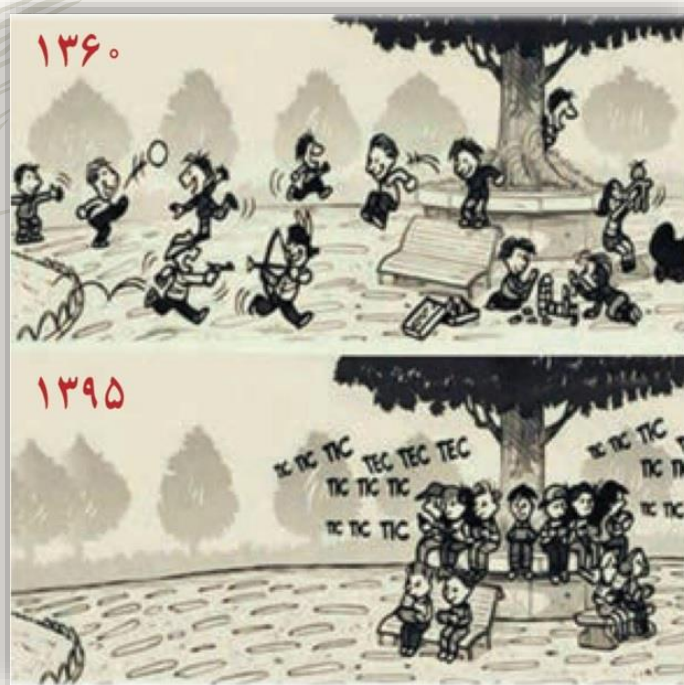
وقتی بخواهید سبک زندگی یک شخص را عوض کنید باید تفکر آن را عوض نمایید. زیرا تغییر فکر و تفکر در یک شخص موجب تغییرات در زندگی آن شخص میگردد. یکی از راه‌های آسان که زود نتیجه میدهد تغییر افکار به وسیله‌ی رسانه می باشد.

فرهنگ پذیری عبارت است از فرایند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری، و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده‌است.



سبک زندگی

امروزه سواد رسانه ای نیاز جامعه و بخصوص خانواده هایی است که اولین جایگاه تربیت یک انسان را دارند و این عدم سواد موجب می شود که یک انسان حتی در بالاترین جایگاه های علمی هم که قرار داشته باشد، باز بی سواد تلقی گردد. زیرا عدم توجه به رسانه ها و برداشت های غلط از آنها مسیر تفکر را تغییر داده و خواه ناخواه در این مسیر موجب تغییر سبک زندگی میگردد و فرا گیری فرهنگ بیگانه با عرف جامعه موجب تغییر فرهنگ ها و تاثیرات بر روی سبک زندگی می نماید.



حدیث

امام جواد علیه السلام

وَ قَالَ الْجَوَادُ عَلَيْهِ السَّلَامُ: مَنْ أَصْغَى إِلَى نَاطِقٍ فَقَدْ عَبَّدَهُ، فَإِنْ كَانَ النَّاطِقُ عَنِ اللَّهِ فَقَدْ عَبَّدَ اللَّهَ، وَإِنْ كَانَ النَّاطِقُ يَنْطِقُ عَنْ لِسَانِ إِبْلِيسَ فَقَدْ عَبَّدَ إِبْلِيسَ .

امام محمد تقی علیه السلام فرمود:

هر کس به گوینده ای گوش دهد (از او حرف شنوی داشته باشد) او را پرستیده، پس اگر گوینده سخن از خدا بگوید، او نیز خدا را عبادت کرده است، و اگر از شیطان بگوید، او هم بنده شیطان شده است.



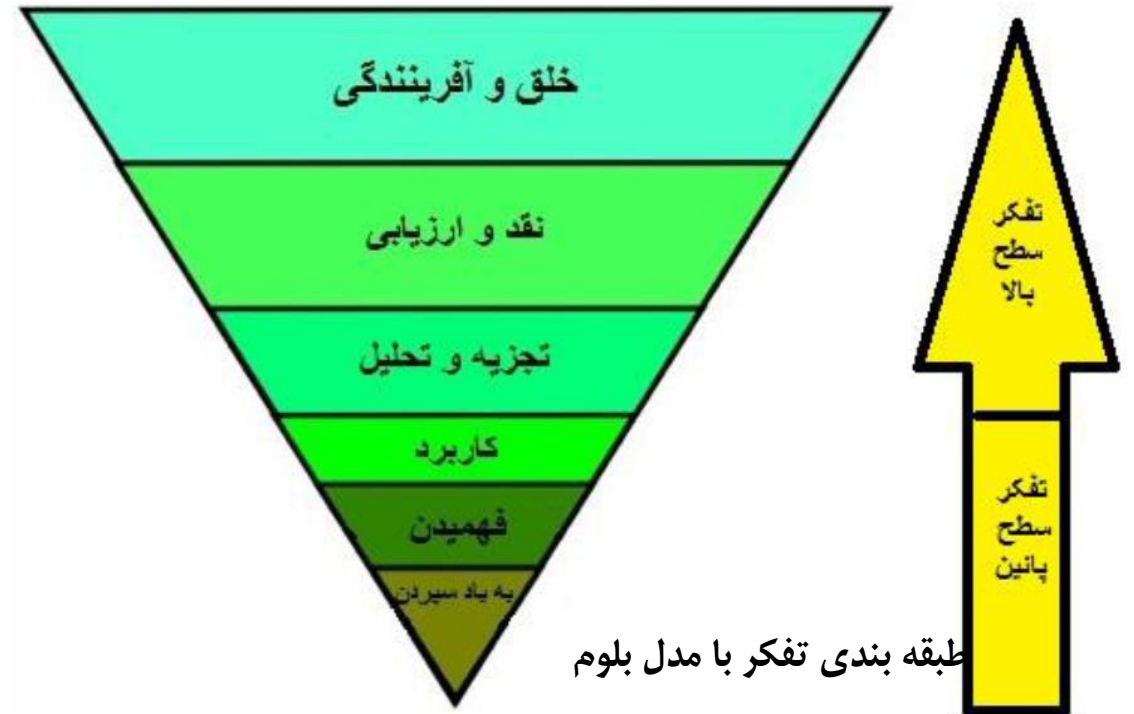
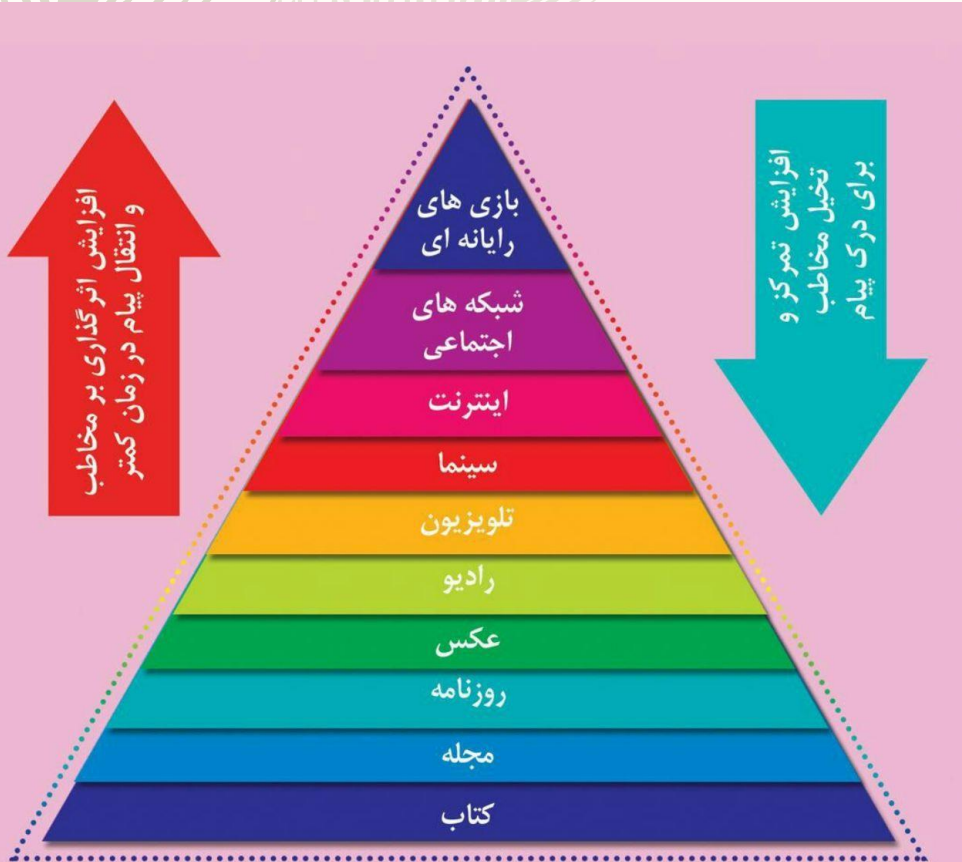
تولید کننده
خلاق

مخاطب
هوشمند

مخاطب
فعال

مخاطب
منفعل

سواد رسانه ای قرار است با ما چنین کند:



طبقه بندی تفکر با مدل بلوم

اصول رسانه

اصول کلی رسانه ها به ۵ مورد تقسیم می گردد

1. ساخت: بدانیم که پیام های رسانه ای ساختگی و صرفاً بازنمایی از واقعیت را نشان می دهند.
2. قالب: بدانیم که همه ی پیام های رسانه ای با استفاده از زبان خلاقانه و قواعد خاصی ساخته می شوند و این تکنیک های رسانه ای است که احساسات ما را تحریک و ما را جذب پیام های رسانه ای می نمایند.
3. محتوا: بدانیم که رسانه ها در بردارنده ارزش ها، دیدگاه ها و جهان بینی ها و سبک زندگی هایی هستند و ما باید بتوانیم این موارد را در هر پیام رسانه ای شناسایی کنیم و ببینیم که با ارزش های فردی و خانوادگی ما تطابق دارد یا خیر.
4. مخاطب: بدانیم که افراد مختلف، تجربه های متفاوتی از پیام های رسانه ای دارند. ما، فرزندانمان، دوستانمان و ... هرکدام باتوجه به سن، جنسیت، تجربه ها، تحصیلات و... فهم و درک مخصوص به خودمان را در یک پیام رسانه ای داریم.
5. هدف: بدانیم که پیام های رسانه ای برای کسب سود و قدرت برنامه ریزی می شوند و ما با پذیرش محتوای پیام در واقع به قدرتمند شدن و ثروتمند شدن صاحبان آن کمک می کنیم.

با عنایت به مطالب فوق الذکر می توان با ۵ سوال کلیدی و با ۵ مفهوم بنیادی را که در اختیار میگذاریم و با یافتن جواب آنها در مقابل هر رسانه ای به حداقل سواد رسانه ای رسید که از ماهیت و محتوا و پیام های محصولات در رسانه ها پی برد و بتوان با تفکر در آنها متوجه اهداف تولید پیام ها شویم و با بینش صحیح و تحلیل و ارزیابی در مقابل آنها از تاثیرات سوء بر خود و اطرافیان جلوگیری نماییم.

پنج سوال کلیدی سواد رسانه‌ای



1. سازنده این پیام کیست؟
2. برای جلب توجه مخاطب از چه فنون خلاقانه‌ای استفاده شده است؟
3. چطور درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟
4. از یک پیام چه ارزش‌ها، سبک زندگی، و عقایدی حذف یا به آن اضافه شده‌اند؟
5. چرا این پیام ارسال می‌شود؟

پنج مفهوم بنیادی سواد رسانه‌ای



1. همه پیام‌های رسانه‌ای «طراحی شده‌اند».
2. همه پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه‌ای که قوانین خاصی دارد طراحی شده‌اند.
3. افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.
4. رسانه، در دل خود حامل ارزش‌ها و عقاید خاصی است.
5. بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و یا سود تنظیم شده‌اند.

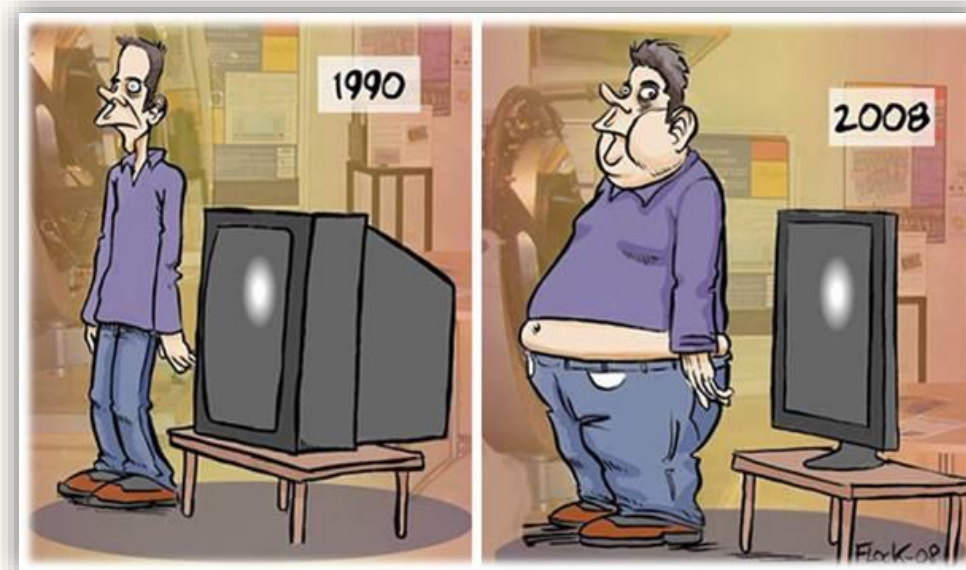
قدرت و رسانه

سیستم‌های رسانه‌ای ما نشان‌دهنده‌ی پویایی قدرت در جامعه ما هستند. مردم پولدار، نفوذپذیر و قدرتمند به راحتی می‌توانند محتوای عظیم و پیام‌های رسانه‌ای بسیاری را ایجاد و توزیع کنند، بیشتر رسانه‌ها با منافع تجاری یا فرهنگی کنترل می‌شوند. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که ببینیم، بشنویم و یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم، بنابراین همواره باید مراقب باشیم و با دید هوشمندانه به مسائل نگاه کنیم.



عمق سواد رسانه

سواد رسانه‌ای از طرق مختلف قابلیت گسترش و به روز رسانی دارد. همگام با تغییر ابزارهای رسانه‌ای و کارکرد آنان، سواد رسانه‌ای نیز باید تغییر کند و به پیش رود. اما سواد رسانه‌ای جدای از ماهیت انتقادی خود درباره رسانه، در هر بافت اجتماعی و جامعه به گونه‌ای خاص و منحصر به فرد تعریف و پیاده می‌شود؛ همان‌طور که تمام جوامع یکسان نیستند و نمی‌توان الگوی رفتاری یکسان برای همه پیچید. همه افراد دارای سواد رسانه‌ای منحصر به فرد خود هستند که عمق آن متفاوت است و باید با آموزش، تحلیل، تمرین و رژیم مصرف درست و غیره، سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای خود را بالا ببریم.



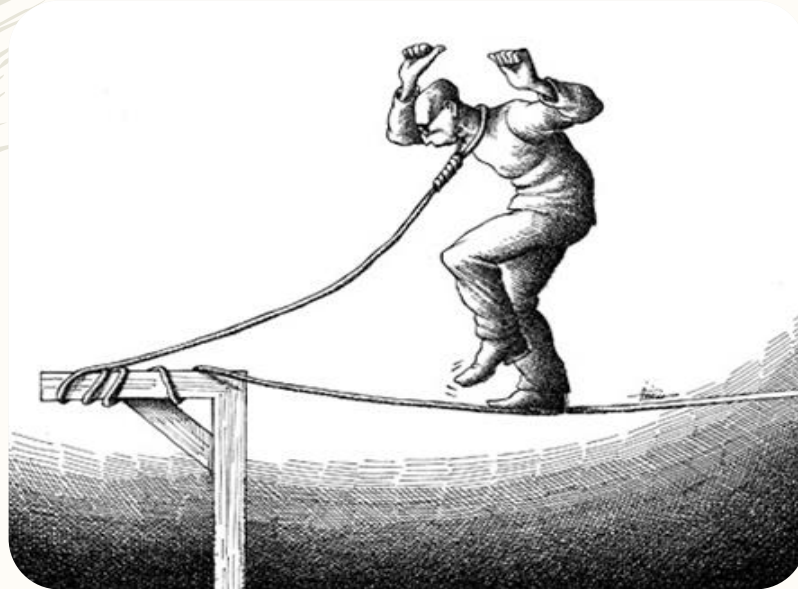
فصل سوم



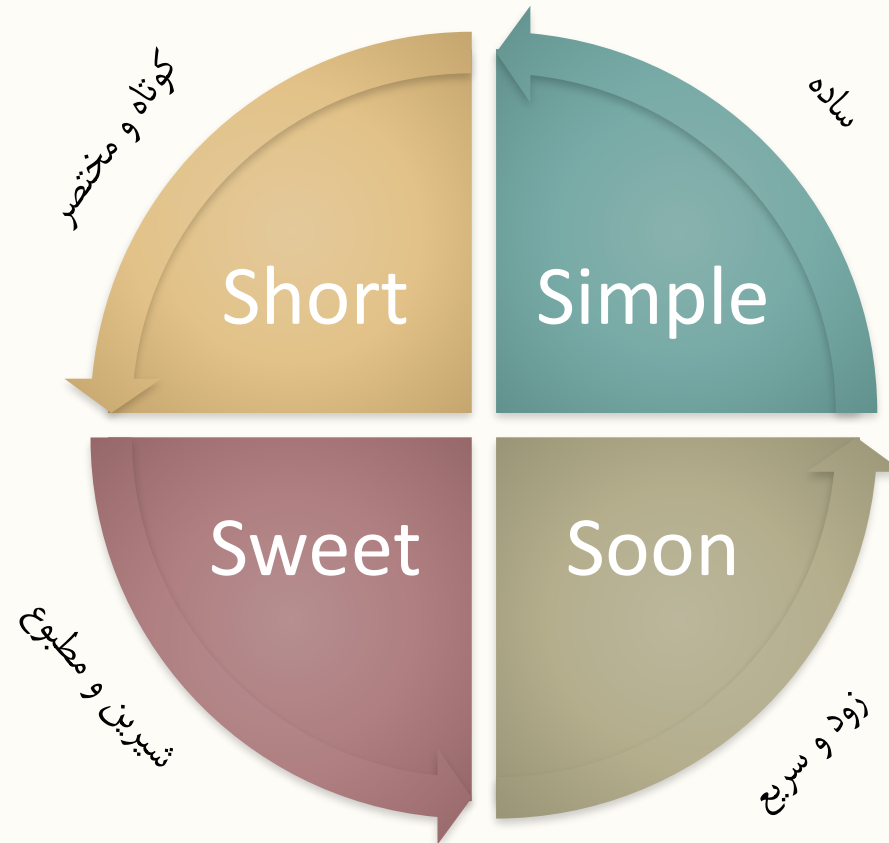
رسانه زبان نسل حاضر

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ» (ابراهیم/۴) ما هیچ پیامبری را، جز به زبان قومش، نفرستادیم و امروز فضای مجازی، زبان نسل جوان است و بسیاری از اطلاعات خود را از این فضا کسب می‌کند.

«وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ» (انفال/۶۰) در مقابل دشمن هر چه می‌توانید ابزار و امکانات آماده کنید. در حال حاضر دشمن از ابزار فضای مجازی برای نفوذ و سیطره و سلطه فرهنگی استفاده می‌کند، ما هم باید از این فضا برای تبلیغ و ترویج فرهنگ و معارف قرآن و اهل بیت (علیهم‌السلام) استفاده کنیم



نیاز مخاطب امروز



ضرورت و اهمیت رسانه

اینجا پارکی در ژاپن است. مردی چاق که موبایل در دست دارد بر روی الاکلنگ و سبک تر از دختری کوچک که با خود کتاب دارد! مجسمه ایی بسیار تاثیر گذار که اهمیت ارزشها در ژاپن را نشان میدهد!



- نیاز سرگرمی و تفریح برای مخاطب در دنیای امروز
- رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای
- تهییج مخاطب در راستای منافع ملی و سیاسی
- گزارش‌های پر مخاطب تلویزیون
- آزمون و خطا جایگزین پژوهش‌های علمی



پیام همبرگری

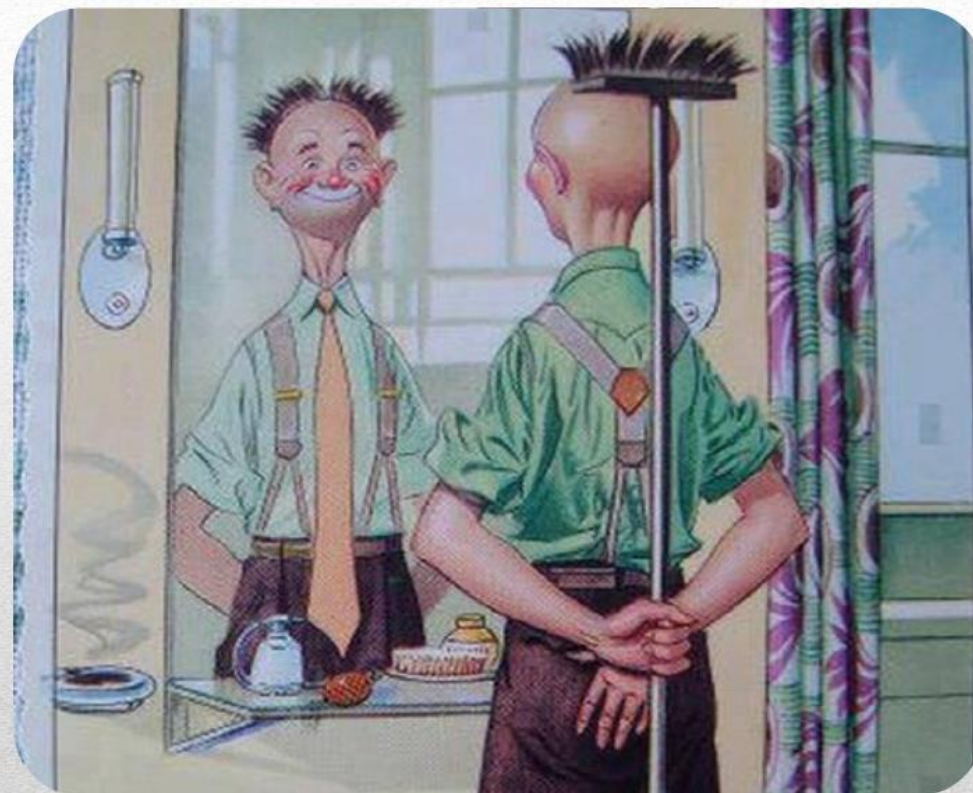
فرامتن: خارج از خواست و اراده تولید کننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمیگردد.

متن: تولید کننده به شکل صریح و بی واسطه میسازد.

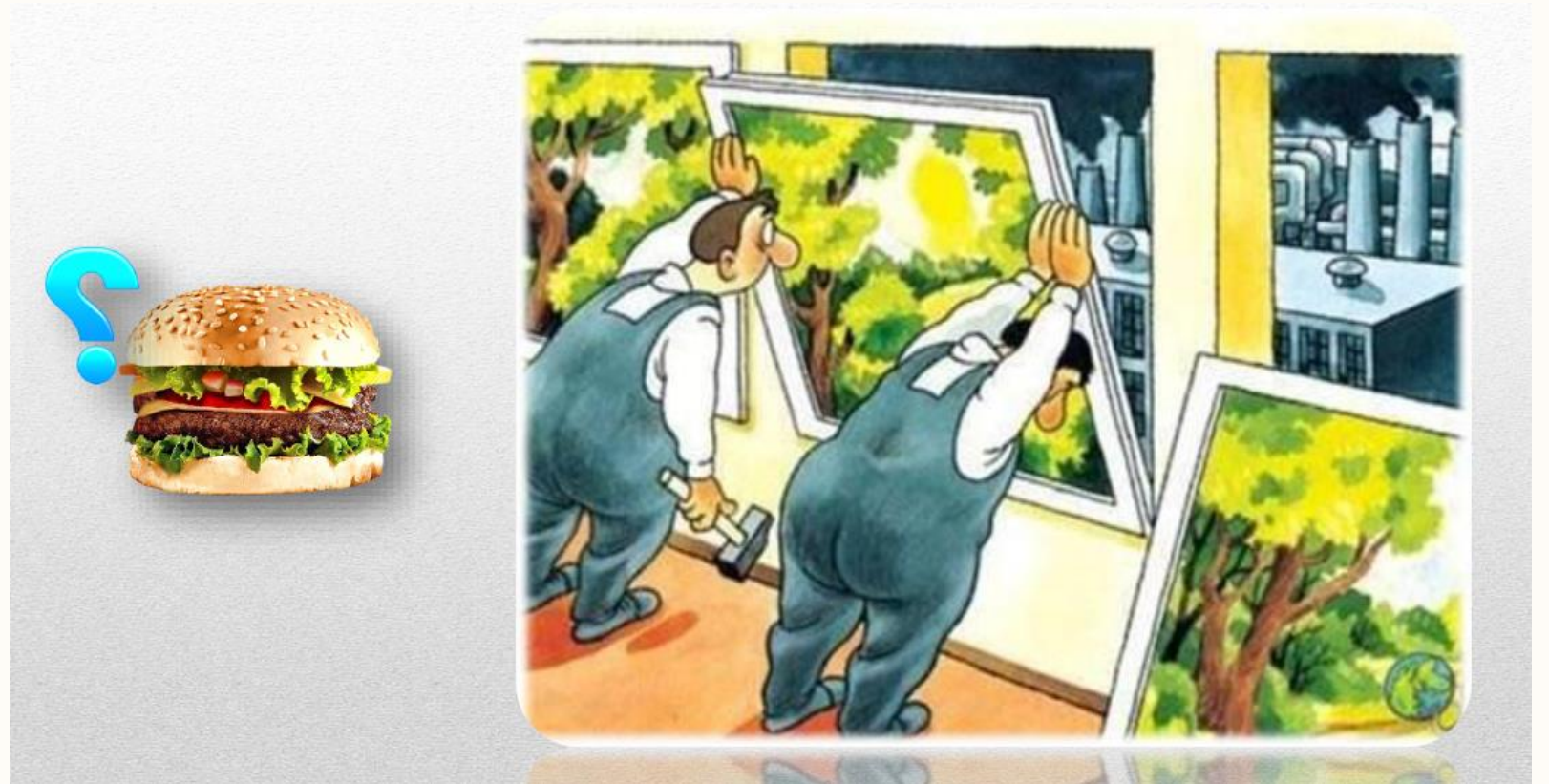
زیرامتن: توسط تولید کننده و به وسیله فنون رسانه ای رمز گذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمز گشایی میشود.



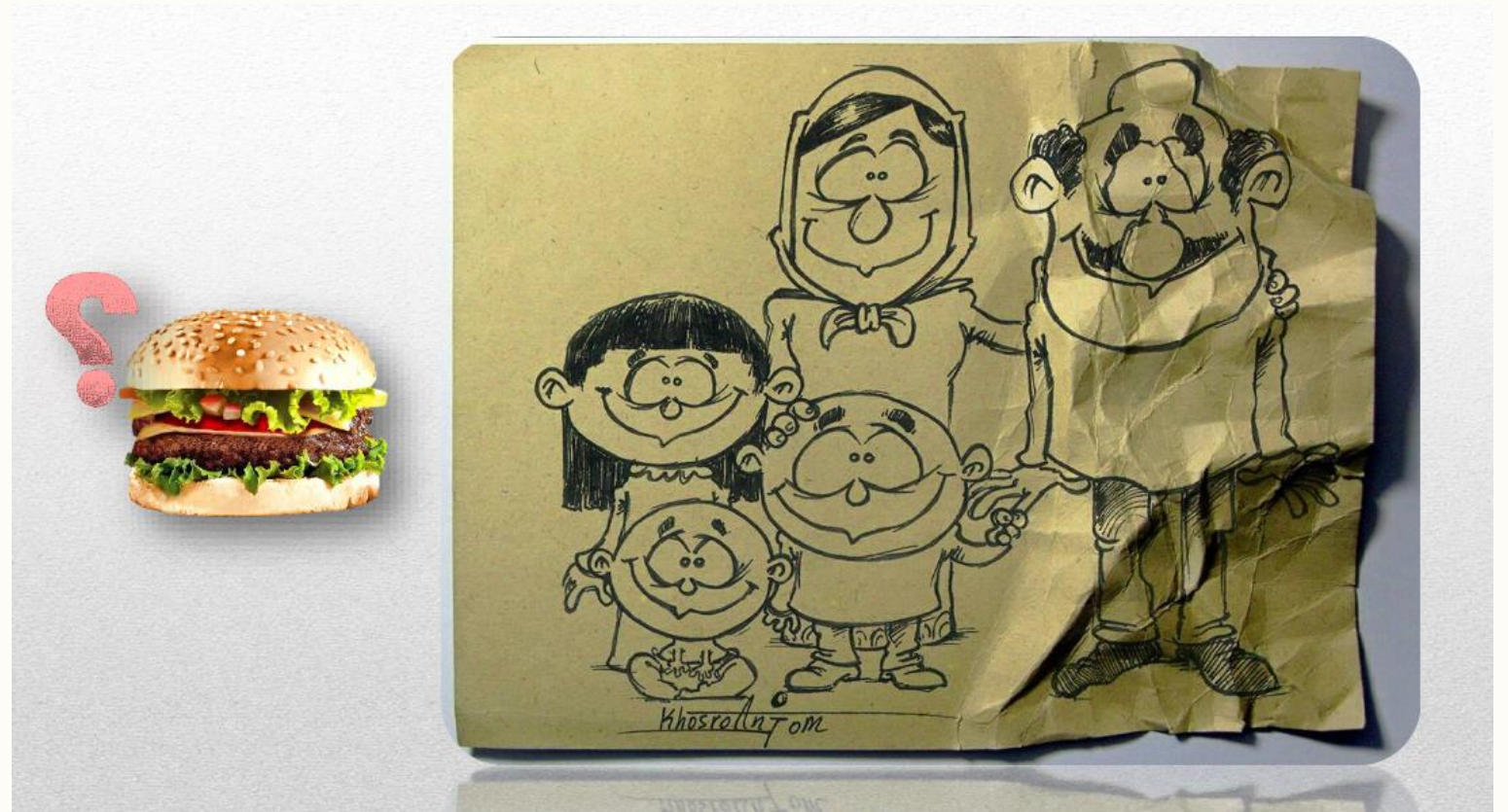
پیام در تصویر



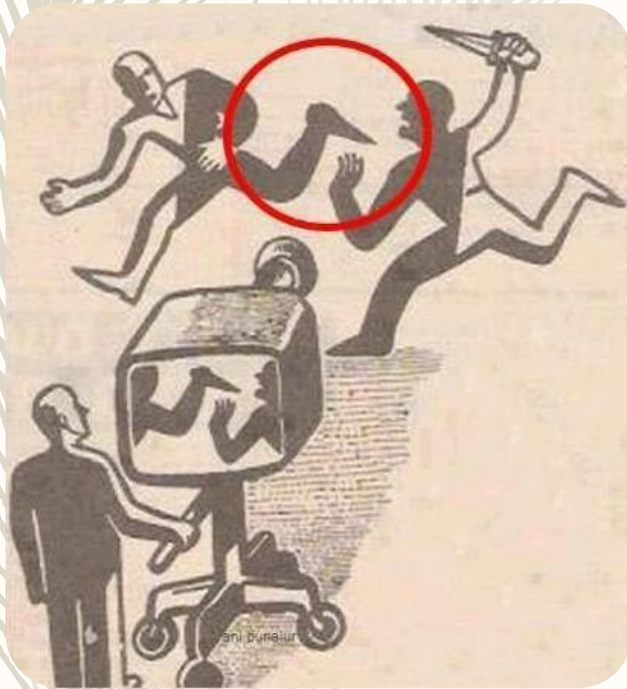
پیام در تصویر



پیام در تصویر



واقعیت چیست



کدام تصویر واقعی است؟ راست، وسط، چپ

تصویرهای نمادساز

با توجه به تصویر هند را توصیف کنید



تصویرهای نمادساز

با توجه به تصویر هند را توصیف کنید



Edutainment

سرگرمی

Infotainment

خبر سرگرمی

خبر سرگرمی

اطلاعات با سرگرمی



❖ تعریف: ارائه خبر توأم با عناصر سرگرمی

❖ سبک خبر- سرگرمی: سبک مستقل در تلویزیون

❖ اهمیت: مطالب آگاه کننده نیز باید جذاب و هیجانی باشد

❖ مرور تاریخی: از روزنامه‌های مسلکی تا معضل کاهش تیتراژ در دهه ۷۰ و ۸۰

❖ آسیب‌شناسی: سطحی شدن مخاطب، تحت الشعاع قرار دادن اخبار جدی؛ انحراف از حقیقت

❖ نکات مثبت: افزایش مشارکت عمومی و جذب مخاطب جدید؛ مقابله با فرهنگ سرعت

اعتیاد به شبکه های اجتماعی

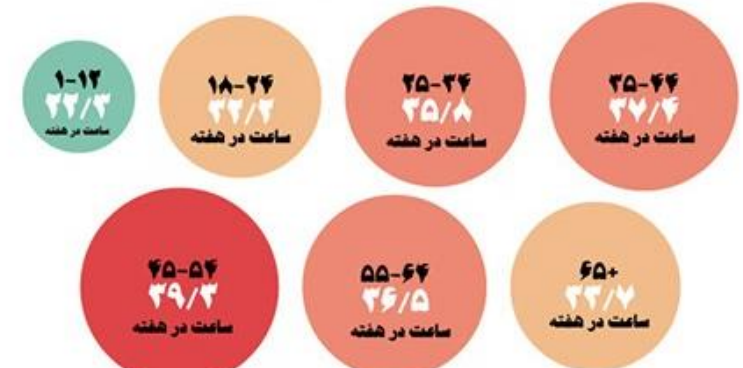
آینده در انتظار فضای مجازی

ده سال پیش، تقریباً نیمی از جمعیت ایالات متحده فقط از اینترنت استفاده می کردند. اما امروزه از هر پنج نفر چهار نفر "آن لاین" است!!!



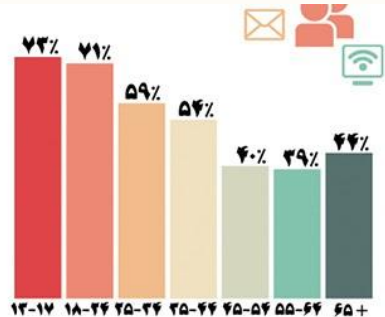
خیره به ماینیتور رایانه!

بررسی های یک ساله نشان می دهد که در ایالات متحده مردم بیش از ۳۵ ساعت در هفته خیره به ماینیتور رایانه هستند در واقع به مدت ۵ ساعت در روز! این آمار در مورد جوانان کمتر بوده و آنها بیشتر مشغول ارسال و دریافت پیامک بوده اند تا خیره به ماینیتور رایانه.



نسل اینترنت

اعتیاد به اینترنت در هر گروه سنی شایع است؛ اما در سن ۱۷-۱۳ این اعتیاد بسیار شدید است. اگر این مسئله بررسی و جلوگیری نشود، همین نسل در آینده مشکل ساز خواهند شد.



دختران هم در اینترنت حضور دارند

با وجود اینکه دو جنسیت مختلف شامل پسران و دختران در فضای مجازی حضور دارند اما دختران بیشتر احساس اعتیاد خود به این تار جهان گستر ابراز کرده اند و این مسئله نیز بسیار جدی تلقی می شود.



نمی توانم .. نه .. کلیک می کنم ..

۶۱٪ احساس می کنند که به اینترنت اعتیاد پیدا کرده اند.

۳۹٪ فقط می توانند! به اختیار، از اینترنت دست بکشند.



اعتیاد به شبکه های اجتماعی

خطرهای اعتیاد به شبکه های اجتماعی

رشدیندی محتوی شبکه های اجتماعی

گروه های ورزشی | اختیار خانوادگی | اختلال سیاسی | مطالب علمی | طنز و جوک

عوارض تربیتی

- دخیل شدن زندهگان کودکان با مسائل غیر مربوط به گروه سنی آنها
- عدم پاسخدهی به ارزش های خانواده و اجتماعی
- منحرف شدن توجه از اهداف زندگی واقعی
- شدت احساس نیاز به توجه
- نقاب های خرافیت
- مقایسه پیوسته خود با دیگران
- کاهش روابط و دیدگاه زود بین افراد قابل و دوستان
- نبود حریم و حرمت در شبکه های اجتماعی
- اسطوره سازی کاذب

عوارض جسمانی و روانی

- افزایش دو برابر احتمال اعتیاد خواب
- موبوفوبیا یا هراس از دیدن موبایل هر کسی
- ابتلا به خشونت طلبی و هرزه گویی

عوارض اخلاقی

- سوءاستفاده های افراد سودجو از اطلاعات شخصی
- روابط اینترنتی غیراخلاقی یا بیگانه اینترنتی
- دستکاری کاربران به محتوای مستهجن و مبتذل از طریق بافندگی
- کلاه
- به انتشار متون مبتذل و مستهجن در قالب داستان های
- و تصویر، «طنز شوخی جنسی»، «تصاویر مبتذل و مستهجن ایران و خارجی»
- متنوع افراد به لکتیپ چترت ساقی گفت در راستای اینجانبان
- و عادی سازی این رفتارها انتشار شماره فکتهن افراد مبتذل
- برقراری ارتباط نامشروع و...

عوارض امنیتی

- استفاده ۱۸ درصد سواران از اطلاعات منتشر شده در شبکه های اجتماعی
- مگس های گمراهی شبکه های اجتماعی و سرقت اطلاعات
- مدیریت هویت کاربران
- جعل هویت
- جاسوسی
- امنیتی خطوط امنیتی اطلاعات حساس توسط افراد

نمونه های از پرونده های قضایی مرتبط با تلگرام

۱. دستگیری عامل انتشار عکس های خصوصی دختر ۱۳ ساله
۲. شوخی استیکری دختر دانش آموز با خانم معلم
۳. انتقام تلگرامی از دوست قدیمی دختر دبیرستان با قهر دوستش، عکس های خصوصی او و شماره تلفنش را به عنوان یک تن فروش در شبکه تلگرام منتشر کرد
۴. شک فرزند به مادر منجر به قتل پسر جوانی شد
۵. خودکشی هولناک پدر پس از پخش تصاویر دخترش در تلگرام
۶. قتل بر سر گروه تلگرامی

نمونه های از پرونده های قضایی مرتبط با تلگرام

۱ دستگیری عامل انتشار عکس های خصوصی دختر ۱۳ ساله

پسری ۱۵ ساله در پی آشنایی با دختر شایق و پس از مدتی با قطع رابطه با انتشار تصاویر خصوصی و مطالب کذب در یکی از شبکه های اجتماعی درصد انتشار برآمد

۲ شوخی استیکری دختر دانش آموز با خانم معلم

دختری دانش آموز استیکرهای غیراخلاقی از معلمش تهیه و در شبکه های تلگرام منتشر کرد

۳ انتقام تلگرامی از دوست قدیمی دختر دبیرستان با قهر دوستش، عکس های خصوصی او و شماره تلفنش را به عنوان یک تن فروش در شبکه تلگرام منتشر کرد

۴ شک فرزند به مادر منجر به قتل پسر جوانی شد

پسری به خاطر ارتباط جوانی با مادرش در شبکه اجتماعی با چاقو او را به قتل رساند

۵ خودکشی هولناک پدر پس از پخش تصاویر دخترش در تلگرام

پس از پخش تصاویر یک دختر ایرانی در تلگرام، پدر این دختر در اقدامی هولناک دست به خودکشی زد

۶ قتل بر سر گروه تلگرامی

درگیری میان دو پسر ۱۸ و ۲۲ ساله به قتل منجر شد، قاتل و مقتول و چند نفر دیگر در یک شبکه تلگرام دوست بودند که اختلاف هایی باعث اخراج مقتول از گروه شده بود.

اعتیاد به شبکه های اجتماعی



عوارض جسمانی و روانی

- افزایش دو برابر احتمال اختلال خواب
- «نوموفوبیا» یا همان «بدون موبایل هراسی»
- ابتلا به افسردگی
- ابتلا به خشونت طلبی و هرزه گویی



عوارض امنیتی

- استفاده ۷۸ درصد سارقان از اطلاعات منتشر شده در شبکه های اجتماعی
- گسترش کرم های شبکه های اجتماعی و سرقت اطلاعات
- سرقت هویت کاربران
- جعل هویت
- جاسوسی
- افشای ناخواسته یا عمدی اطلاعات محرمانه توسط افراد



عوارض تربیتی

- دخیل شدن زود هنگام کودکان با مسائل غیر مربوط به گروه سنی آنها
- عدم پایبندی به ارزش های خانوادگی و اجتماعی
- منحرف شدن توجه از اهداف زندگی واقعی
- شدت احساس نیاز به توجه
- نابودی خلاقیت
- مقایسه پیوسته خود با دیگران
- کاهش روابط و دید و بازدید بین افراد فامیل و دوستان
- نبود حریم و حرمت در شبکه های اجتماعی
- اسطوره سازی کاذب



عوارض اخلاقی

- سوء استفاده های افراد سودجو از اطلاعات شخصی
- روابط اینترنتی فرزندناشویی یا خیانت اینترنتی
- دستیابی کاربران به محتویات مستهجن و مبتذل از طریق راه اندازی گروه
- انتشار متون مبتذل و مستهجن در قالب «داستان متنی و تصویری»، «طنز، مشاوره جنسی»، «تصاویر مبتذل و مستهجن ایرانی و خارجی»
- تشویق افراد به ارتکاب جرائم منافعی عفت در راستای قبح زدایی و عادی سازی این جرائم (انتشار شماره تلفن افراد به منظور برقراری ارتباط نامشروع و...).

پر درد سر همراه

این نوع وسواس‌ها می‌تواند به بیماری‌های روانی و مشکلاتی در سلامتی افراد منجر شود اگر فکر میکنید شما هم چنین هستید. **برای یکبار هم که شده بدون موبایل سفر بروید!**



ترجیح می‌دهند به خاطر موبایل از مسواک زدن صرف نظر کنند.



کاربران آیفون حاضرند یک هفته بدون موبایلشان نمانند. اما به طور موقت هم دور از موبایلشان نمانند.



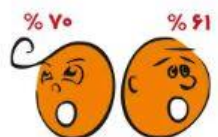
لرزش یا آهنگ گوشی تلفن خود را پیش از تماس تلفنی احساس می‌کنند.



با تلفن همراه خود می‌خواهند.



وقتی باتری یا شارژ اعتبارشان تمام شود یا شبکه تلفن همراه از دسترس خارج گردد، دچار اضطراب می‌شوند.



از بی‌موبایل بودن ترس دارند.

بر اساس یک تحقیق جهانی

اغلب مردم بدون موبایل نمی‌توانند به زندگی ادامه دهند... این یک بیماری روانشناختی است با نام:

NOMOFOBIA

بی‌موبایل‌هراسی

پدردر سر همراه

گوشی موبایل چگونه سلامتی ما را به خطر می‌اندازد؟

فناوری تلفن همراه امکانات زیادی برای ما ایجاد کرده و به یک وسیله‌ی جدایی‌ناپذیر زندگی تبدیل شده است. اما این اختراع جالب بشری، آسیب‌هایی هم دارد که اغلب ما توجهی به آن‌ها نداریم...

دو آزمایش رگ‌گان بکنده



اجتناب کنید از:
۱. استفاده ممتد از موبایل
۲. صدای بلند هندزفری



افرادی که بیش از ۱۰ سال از این وسیله استفاده کرده باشند ۵۰ درصد بیشتر در معرض ابتلا به تومورهای مغزی قرار دارند.

احتمال ابتلای کاربران زیر ۲۰ سال به این نوع تومور مغزی در مقایسه با دیگران بالاتر است.

موقع خواب، گوشی را حداقل در فاصله ۲ متری خود بگذارید.

قبل از خواب گوشی را خاموش کنید.

اشعه‌ی موبایل حدود ۶ دقیقه خواب را عقب می‌اندازد و ممکن است باعث بروز تغییراتی در مراحل خواب شما شود.

عوامل خطر ساز را کم کنید



در آزمایشی دیگر، تخم مرغی را بیسن دو موبایل در حال خرگوش قرار دادند. در این مدت خرگوش به طور کامل تغذیه می‌شد. پس از ۲ ماه خون و سلول‌های خرگوش را برای آزمایش به آزمایشگاه بردند و نتیجه جالب توجهی را اعلام کردند: آن خرگوش با ادامه این وضعیت نمی‌توانست بیشتر از یک سال زنده بماند.

در یک آزمایش علمی موبایل روشنی را در قفس یک خرگوش قرار دادند. در این مدت خرگوش به طور کامل تغذیه می‌شد. پس از ۲ ماه خون و سلول‌های خرگوش را برای آزمایش به آزمایشگاه بردند و نتیجه جالب توجهی را اعلام کردند: آن خرگوش با ادامه این وضعیت نمی‌توانست بیشتر از یک سال زنده بماند.



در آزمایشی مشابه نیز ۲۴ خرگوش بالغ نر به ۴ گروه تقسیم شدند. گروه اول را در قفس ویژه‌ای قرار دادند که ۸ ساعت در روز در معرض امواج تلفن همراه بود. گروه دوم را در همان نوع قفس ولی بدون امواج نگاه داشتند و گروه سوم نیز در یک قفس معمولی. پس از ۱۲ هفته نتایج آزمایش تأثیر منفی امواج را بر توانایی تولید مثل خرگوش نشان می‌دهد.

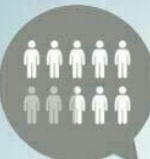


نوموفوبیا

در حال رشد!



۷۷٪
مردم بین سنین ۱۸-۲۴ دچار نوموفوبیا هستند.
در حالی که این آمار برای سنین ۲۵-۳۰ به ۶۸٪ می رسد.



۶۶٪
مردم از نوموفوبیا رنج می برند.
در حالی که این آمار سه سال پیش ۵۳٪ بود.



۴۷٪
آقایان علاقمند به داشتن ۲ تلفن همراه هستند.
در حالی که این آمار برای خانم ها ۳۶٪ است.



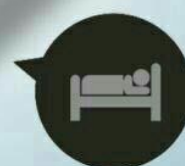
۷۰٪
خانم ها نسبت به دور بودن
از موبایل خود هراس دارند.
در حالی که این آمار برای آقایان ۶۱٪ است.



۷۲٪
مردم نمی توانند بیشتر از ۱۰ سانتی متر
از موبایل خود فاصله داشته باشند.

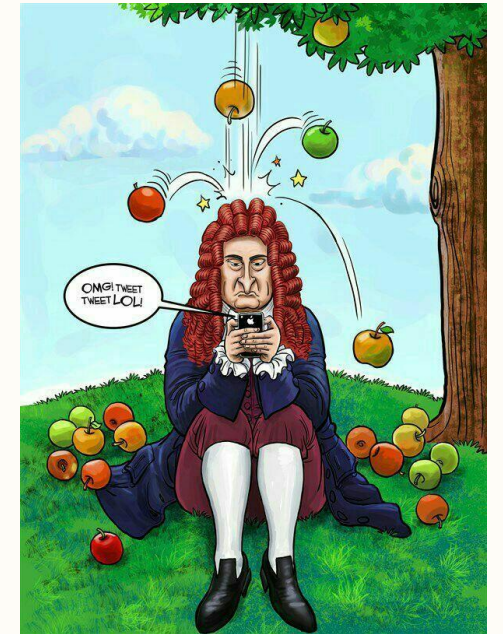


۶۶٪
مردم قبل از خواب حتماً موبایل
خود را چک می کنند.
و ۲۰٪ حاضرند یک هفته بدون کفش
راه بروند تا اینکه موبایل خود را تا ابد از دست بدهند.



ترس از جدا شدن از تلفن همراه، در علم روانشناسی نوموفوبیا نامیده می شود.

تأثیرات منفی فضای مجازی



فضای مجازی با والدین

از به کارگیری کامپیوتر نترسید

هرچه اطلاعات شما از فناوری‌های روز بیشتر باشد، امکان نظارت و جلب اعتماد فرزندان بیشتر می‌شود



قوانین و دستورالعمل‌های منطقی وضع کنید

در وضع قوانین استفاده از فضای مجازی سخت‌گیر و غیرمنطقی نباشید



استفاده از برنامه‌های ارزیابی محتوای سایت‌ها

این سرویس‌ها به والدین اختیار می‌دهد تا انواع سایت‌هایی را که نامناسب هستند مسدود نمایند



زمان و مکان را کنترل کنید

کامپیوتر را در یک اتاق معمولی، جای که در معرض دیدتان است نگه دارید!



قول دهید و سر قولتان بمانید!

به کودکان قول بدهید در صورت بروز مشکل، عصبانی نشوید



در ادار هر موقعیتی با تدبیر باشید

هیجان زده شدن یا سرزنش کردن کمی به موقعیت نمی‌کند، بلکه به دنبال راه‌حل مناسب باشید



یک سر مشق باشید

همان انتظاری که از فرزندان دارید، خودتان عمل کنید، همانند رعایت نکات ایمنی عدم استفاده زیاد از فضای مجازی



فعالیت خانوادگی را مورد توجه قرار دهید

افزایش فضای عاطفی در خانواده احتمال هرگونه مشکلی را به شدت کاهش می‌دهد



دیگر علایق کودکان را تشویق نمایید

همه علایق فرزند فضای مجازی نشود، ورزش، هنر و تفریح هم وجود دارد



هوشیار باشید

فضای مجازی مدام در حال پیشرفت است، شما باید همیشه یک قدم از فرزندان پیش باشد



یک لحظه تأمل!

عزیزم امروز مدرسه چطور بود؟

هرچی بود گذاشتم در صفحه شخصی ام می‌تونید اونجا ببینید!



فضای مجازی با فرزندان



خطرات احتمالی شبکه‌های مجازی

- پیام‌های آزاردهنده**
تحقیر وضعیت ظاهری، مالی و اعتقادی خانوادگی در فضای شبکه‌های مجازی
- ایجاد مشکلات مالی و قانونی**
ایجاد هزینه مالی مانند هک حساب‌های بانکی یا انتشار اطلاعات محرمانه یا نادرست
- تجاوز به حریم خصوصی**
سوءاستفاده توسط مجرمان همچون جزییات درباره خانواده، جزییات درباره دوستان،
- تحلیل استعداد‌های درونی**
از دست رفتن زمان برای شکوفایی استعدادها با استفاده نامحدود از اینترنت

خطرات احتمالی شبکه‌های مجازی

- قرار گرفتن در معرض اطلاعات نامناسب**
مسائل جنسی، نفرت‌انگیز یا خشن، شبهه‌های دینی، سیاسی و اعتقادی
- قمار و شرط‌بندی**
سایت‌های غیرقانونی قمار و شرط‌بندی و هدر رفتن درآمد خانواده
- تشویق به استفاده از الکل، سیگار و مواد مخدر**
به بهانه ورزش، شادی و نشاط، عقب‌نماندن از هم‌سن‌وسالان
- سوءاستفاده‌های جنسی**
ارتباطگیری در تالارهای گفت‌وگو برای جلب اعتماد و گذاشتن قرار حضوری

هشدارها

- هر چه را می‌خوانی، باور نکنید**
عدم اعتماد به اطلاعات نامشخص یا مغرض یا اطلاعاتی که افراد درباره خود می‌گویند
- از خودتان محافظت کنید**
ارتباط دوستانه فضای مجازی را به دنیای واقعی نگشایید
- به والدینتان آموزش دهید**
در مورد فعالیت در اینترنت با والدین صحبت کنید تا آن‌ها با موضوع فعالیتتان آشنا شوند
- ادب اینترنتی داشته باشید**
رعایت ادب در فضای مجازی و بی‌مחلی به افراد بی‌ادب و گستاخ
- هرگز اطلاعات شخصی را اعلام نکنید**
عدم انتشار نام دوستان یا خانواده، آدرس، شماره تلفن و عکس‌های خصوصی و ...
- کلمات رمز باید مخفی نگه‌داشته شوند**
عدم درج کلمه رمز حساب‌های ایمیل، شبکه اجتماعی و نرم‌افزارهای کامپیوتری و ...
- بهتر است در باره آنچه می‌پسینید، صحبت کنید**
درباره مطالب، اطلاعات، اخبار و تصاویر غیرمعمول از خانواده یا افراد مطلع سؤال کنید
- هرگز ایمیل‌های ناآشنا را باز نکنید**
احتمال ویروسی بودن ایمیل‌های و لینک‌های ناآشنا



- اشتباهات خود در انتشار شایعات و مطالبی که جنبه حقوقی و کیفی دارند
- درخواست ملاقات حضوری از سوی دوستان مجازی
- زمان‌های استفاده از اینترنت و سایت‌های موردعلاقه
- دریافت پیام‌های تهدیدآمیز و مشکوک
- استفاده از مطالب خانوادگی و حساب‌های شخصی بانکی
- دوستان، گروه‌ها و تالارهای گفت‌وگو فضای مجازی
- افشای اطلاعات شخصی همانند آدرس، تلفن و اطلاعات
- دارا بودن سواد رسانه‌ای لازم برای استفاده از اینترنت و فضای مجازی

باید ها و نبایدهای کودکان

امروز جوانان در فضای مجازی تنفس می‌کنند.
(امام‌خامنه‌ای (منظله‌العالی)

باید و نبایدهای ایمنی کودکان در شبکه‌های اجتماعی

گنجینه‌های مجازی
سواد فضای مجازی
@sawadorg
ایر کاد نکیم



پنج اصل امنیتی:

۱. اصل فکر کردن قبل از پست گذاشتن
۲. اصل همراهی با فرزندان در فضای مجازی
۳. اصل اعتبارسنجی پیش از اشتراک گذاری
۴. اصل تنظیم، تنظیمات حریم خصوصی
۵. اصل صفحه شبکه اجتماعی اتاق شخصی ما نیست



مدرسه سواد فضای مجازی
CYBER LITERACY SCHOOL
SOS-CHITRAH

بایدها:

۱. ارتقاء فرهنگ گفتگو کردن در خانواده در فضای واقعی پیش از شروع کار با شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲. ارتقاء دانش و مهارت نوجوانان در استفاده صحیح از شبکه‌های تخصصی اجتماعی پیش از استفاده
۳. ترس والدین از سایبر می‌بایستی با افزایش آگاهی روزآمد کاهش یابد.
۴. تنظیم قوانین داخلی اعم زمان و میزان و مکان و ... استفاده از شبکه‌های اجتماعی و البته رعایت اصول الگوی رژیم مصرف رسانه‌ای متناسب با کودکان در شبکه‌های اجتماعی
۵. رعایت شرایط سنی حداقل ۱۳ سال برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و البته رعایت اصول الگوی رژیم مصرف رسانه‌ای متناسب با فرزندان
۶. والدین اطلاعات خود را در مورد فناوری‌های جدید بالخصوص شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی روزآمد نگه دارند.
۷. تنها مطالبی را منتشر نمایند که در صورت نمایش برای همه مردم جهان مخاطره برای شما ایجاد نکند.
۸. شیوه مراقبت و حفاظت کودکان از خود را در مقابل قلدری سایبری به ایشان آموزش نماییم.

نبایدها:

۱. شبکه‌های اجتماعی را یک میوه ممنوعه معرفی نکنیم.
۲. علاقه فعالیت نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی امری فطری و طبیعی است آن را تحقیر نماییم.
۳. اتصال به اینترنت برای کودکان در اتاق خصوصی ممنوع!
۴. قوانین سلبی و ایجابی خارج فهم و درک فرزندان نباشد.
۵. در فضای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در اعتماد به مطالب سختگیری نموده و بدانیم اینجا حریم خصوصی وجود ندارد!
۶. دوستان مجازی محرم اطلاعات خصوصی و خانوادگی نیستند.

پنج اصل امنیتی:

۱. اصل فکر کردن قبل از پست گذاشتن
۲. اصل همراهی با فرزندان در فضای مجازی
۳. اصل اعتبارسنجی پیش از اشتراک گذاری
۴. اصل تنظیم، تنظیمات حریم خصوصی
۵. اصل صفحه شبکه اجتماعی اتاق شخصی ما نیست

نبایدها:

۱. شبکه‌های اجتماعی را یک میوه ممنوعه معرفی نکنیم.
۲. علاقه فعالیت نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی امری فطری و طبیعی است آن را تحقیر نماییم.
۳. اتصال به اینترنت برای کودکان در اتاق خصوصی ممنوع!
۴. قوانین سلبی و ایجابی خارج فهم و درک فرزندان نباشد.
۵. در فضای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در اعتماد به مطالب سختگیری نموده و بدانیم اینجا حریم خصوصی وجود ندارد!
۶. دوستان مجازی محرم اطلاعات خصوصی و خانوادگی نیستند.

بایدها:

۱. ارتقاء فرهنگ گفتگو کردن در خانواده در فضای واقعی پیش از شروع کار با شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲. ارتقاء دانش و مهارت نوجوانان در استفاده صحیح از شبکه‌های تخصصی اجتماعی پیش از استفاده
۳. ترس والدین از سایبر می‌بایستی با افزایش آگاهی روزآمد کاهش یابد.
۴. تنظیم قوانین داخلی اعم زمان و میزان و مکان و ... استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شفاف سازی در مورد نظارت و مانیتورینگ فعالیت کودکان در شبکه‌های اجتماعی
۵. رعایت شرایط سنی حداقل ۱۳ سال برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و البته رعایت اصول الگوی رژیم مصرف رسانه‌ای متناسب با فرزندان
۶. والدین اطلاعات خود را در مورد فناوری‌های جدید بالخصوص شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی روزآمد نگه دارند.
۷. تنها مطالبی را منتشر نمایند که در صورت نمایش برای همه مردم جهان مخاطره برای شما ایجاد نکند.
۸. شیوه مراقبت و حفاظت کودکان از خود را در مقابل قلدری سایبری به ایشان آموزش نماییم.

تصاویر غیر اخلاقی را نبینیم

چگونه تصاویر غیر اخلاقی را در اینترنت نبینیم

۱- **تقوای چشم پیشه کنیم:** یک فرد قبل از جست و جو در سایت ها باید تمرین کند که چشم هایش تقوا داشته باشد؛ تا خود را از آلودگی های اینترنتی حفظ کند.

۳- **بر کنجکاو خود غلبه کنیم:**

اگر فرد تصویر نامناسبی را مشاهده کند؛ به راحتی شرایطی برایش فراهم می شود که از روی کنجکاو تصاویر دیگر را مشاهده کند.

۵- **به سایت های غیر اخلاقی مراجعه نکنیم:**

فرد نباید به سایت هایی مراجعه کند که به سایت های غیر اخلاقی معروف هستند. بلکه باید در انتخاب سایت ها گزینشی رفتار کند.

۷- **از مشاهده تصاویر نامناسب، که باعث غرق شدن در اینترنت میشود پرهیز کنیم:** وقتی عکس های نامناسب فرد می بیند؛ ذهن خود را درگیر آن ها می سازد و به یک جایی می رسد که در آلودگی های اینترنتی غرق می شود.

۲- **هدف دار جستجو کنیم:** شخص قبل از مراجعه به اینترنت باید موضوع مشخصی را داشته باشد و هدف دار مطالب را جست و جو کند.

۴- **جز در موارد ضرورت از جستجوهای نامناسب دوری کنیم:** فرد نباید تا آنجایی که امکان دارد دنبال مطالب و تصاویر نامناسب برود. مگر اینکه در زمینه خاصی نیاز مبرم داشته باشد.

۶- **تصاویر نامناسب را در ذهن بازبزروری نکنیم:** اگر یک تصویر نامناسبی را فرد مشاهده کرد باید سعی کند به لحاظ ذهنی به آن پروبال ندهد.

۸- **از فیلتر شکن استفاده نکنیم:** افرادی که می خواهند از اینترنت استفاده کنند باید تا حد امکان از فیلتر شکن استفاده نکنند تا تصاویر نامناسب در جست و جو های اینترنتی به حداقل برسد.

۵۰ میلیون کاربر

Time it took to reach 50 million users



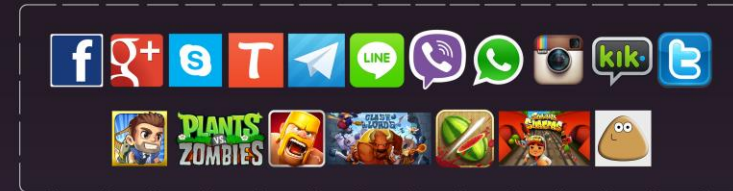
فضای مجازی یا آرامش مجازی



اللهم اني أعوذ بك
مِن نَفْسٍ لا تَشْبَعُ

به تو پناه می آورم
از نفسی که
سیر نمی شود...

sedmohamad69



???



أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ
آگاه باشید که تنها با یاد خدا دلها آرامش پیدا می کند.

خدای مجازی

هفته نامه
ایست رسانه ای

#سواد_فضایی_مجازی

شکسته شدن
قیح ارتباط با نامحرم

با توجه به اینکه اینترنت تبدیل به زبانی رایج، علی الخصوص بین جوانان شده است، یکی از مهمترین مسائلی که این روزها جامعه ما را تهدید می کند، شکسته شدن قبح ارتباط با نامحرم است.

شماره یک • مرداد ماه ۱۳۹۵ • صاحب امتیاز: فرهنگسرای رسانه و شبکه های اجتماعی
resaneh.farhangsara.ir | resanehfahangasara | resanehfarhangsara@gmail.com
۰۲۰۰۱۸۲۷۲۲۳

چه کنیم در فضای مجازی به گناه نیفتیم؟

۱

تفکر در عاقبت کار

بمطور کلی تفکر و اندیشه صحیح، به طور مستقیم یا غیر مستقیم عامل بازدارنده از انحرافات و گناهان می شود.

۲

توجه به حضور خدا در همه جا

ایمان به خدا، و یاد او در همه حال و اعتقاد به اینکه همه ما در محضر خدا هستیم، از اساسی ترین اهرم های بازدارنده از گناه است.

۳

ایمان به معاد

هیچ کدماز از نیکی ها و بدی های ما تابود و فانی نمی شود، بلکه انسان در گرو اعمال خود است. چنین عقیده ای نقش عمیقی در پرورش روح انسان دارد.

۴

خودشناسی

یکی از عوامل بازدارنده گناه این است که انسان شخصیت خود را بشناسد و به آن توجه داشته باشد.

۵

عبادت

عبادات، اگر به طور صحیح و با شرایط انجام گیرد، علاوه بر قوای بسیار معنوی، نقش بسزایی در کنترل گناه دارند.

عوامل گسترش بی اخلاقی در فضای مجازی

- انتشار تصاویر و فیلم های شخصی و خانوادگی
- انتشار تصاویر و مطالب خلاف اخلاق
- حرف ها و رفتارهای خارج از عرف
- پرده دری و افشای مسائل خصوصی

فرمان در دست است!

خدای دنیای حقیقی، خدای دنیای مجازی است



زویای مختلف حیا

- حیا در مقابل مردم:** هیچ کس دوست ندارد مردم از او عمل را ببینند که کسر شأن فرد مسلمان است.
- حیا از خود:** هر فردی نسبت به انجام عملی مناقی عفت شرم و حیا می کند.
- حیا از پروردگار:** مسأله ای حیا از پروردگار عاملی جدی برای ترک گناهان است.

جوانی ات را در چه راهی صرف کرده ای؟

- دوست مجازی:** بود و نبودش بایک چراغ است
- اعتمادهای مجازی:** درد دل در دنیای مجازی
- رئی مجازی:** انتشار مطالبی برای رضایت غیر خدا
- زبان مجازی:** لایک های که ما را صدامی زنند
- خصوصی های مجازی:** چت های پنهان
- دروغ نویسی مجازی:** انتشار زود شنیده ها

حجاب در فضای مجازی

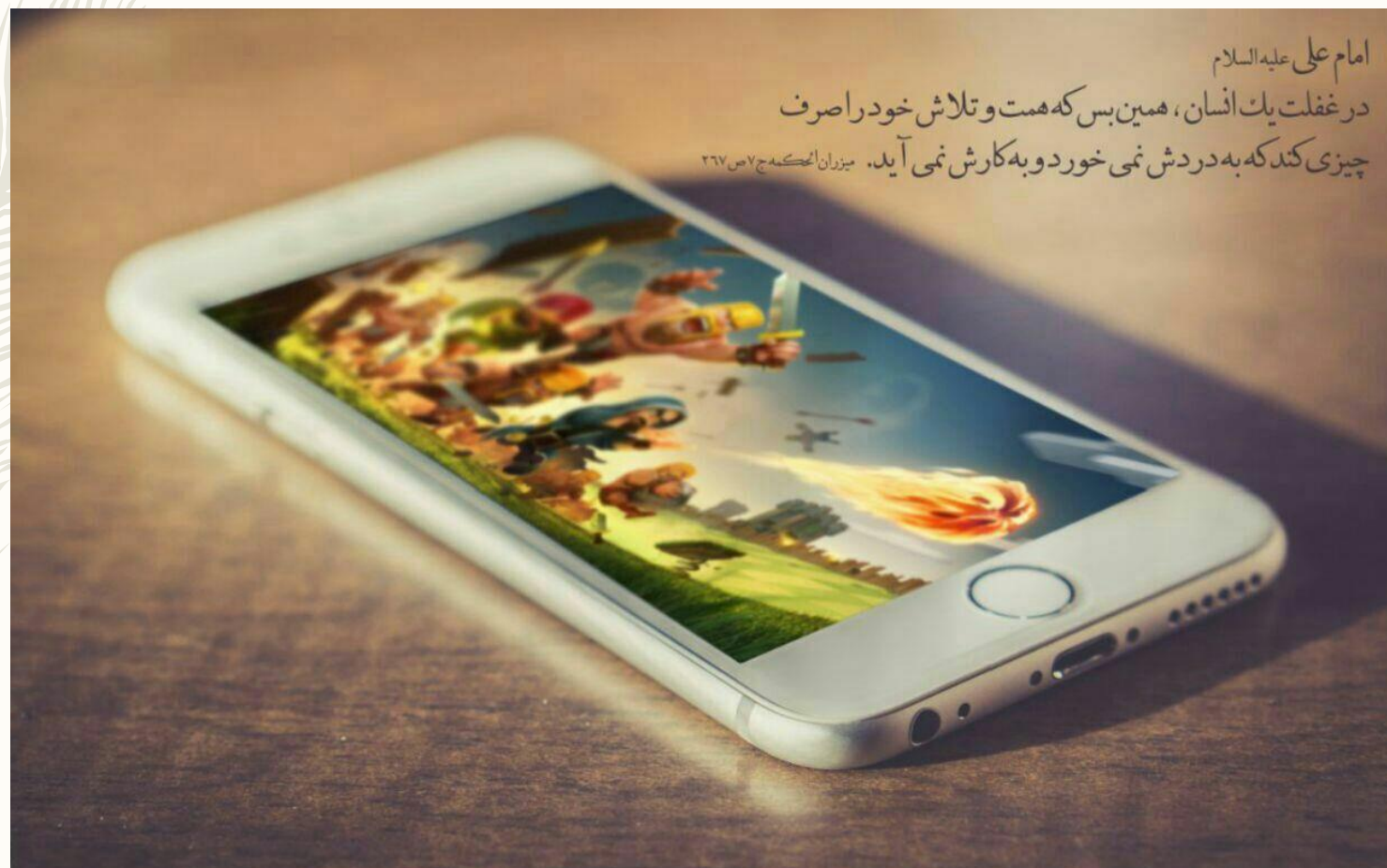
- حجاب در نگاه:** اگر می خواهید خود را از گناه حفظ کنید باید مراقب چشماتان باشید. به کدماز تصاویر بیشتر نگاه می کنیم؟
- حجاب در گفتار:** نباید نازک و نرم یا مردان سخن بگوییم! مبادا آن که دلش بیمار (هوا و هوس) است، به طمع افتد. ادبیات چت کردن ما صحیح است؟
- حجاب در رفتار:** زن مسلمان حرکات خود را با نوعی وقار همراه می کند تا راه نفوذ شیطان صفتان را ببندد. لایک های ما نشانه ی رفتار ما می باشد!
- حجاب در قلب:** قلبی که نور الهی دارد و در آن فقط یاد خدا است، هیچ چیز نمی تواند جای خدا را در آن بگیرد. مطالبی که انتشار می دهیم چگونه است؟



اگر راهت اشتباه است مسیری تازه و درست را پیش گیر
حتی اگر همه را در بی راهه دیدی....

غفلت از دزد زمان

امام علی علیه السلام
در غفلت يك انسان، همین بس که همت و تلاش خود را صرف
چیزی کند که به دردش نمی خورد و به کارش نمی آید. میزان الحکمه ج ۷ ص ۲۶۷



سرباز حقیقت یا پیرو بیگانه

مروری بر ویژگی‌های افسران جوان جنگ نرم

سرباز حقیقت یا پیرو بیگانه

در مسأله جوانان یک «جنگ نرم زیر پوستی» بین جمهوری اسلامی و استکبار برقرار است. بر اساس نظر حضرت آیت‌الله خامنه‌ای جوانان و نوجوانان افسران این عرصه هستند که «دو نوع هویت برای این افسر وجود دارد». ۹۵/۲/۱ یک هویت مطلوب جمهوری اسلامی و دیگری هویت مطلوب دشمن است. پایگاه اطلاع‌رسانی KHAMENEI.IR خصوصیات این دو نوع افسر جنگ نرم را در این اینفوگرافیک مرور کرده است.

تربیت ایرانی

- دارای هویت مستقل ملی و دینی
- آموزش مفاهیم جریان ساز
- ادب
- تفکر
- تحمل مخالفت
- ایمان و تحنن
- نکات اجتماعی
- مشارکت اجتماعی
- اصلاح الگوی مصرف
- دوری از اشرافی‌گری

تربیت غربی

- دل‌بسته به زبان بیگانه
- دارای نگاه و سلیقه‌ی غربی به مسائل جهانی
- دلباختگی نسبت به فرهنگ و تفکر غربی
- استفاده از کلمات فرنگی برای اثبات آگاهی‌خود

پرانگیزه

- پرانگیزه
- هوشیار و امیدوار
- با فکر و اندیشه روز
- شجاع و فداکار
- مصمم و باتصمیم
- با ایمان، متدین، پارسا و پاکدامن
- دارای اعتماد به نفس
- پرکار، فعال و اثرگذار

بی‌انگیزه

- بی‌انگیزه
- نا امید و تسلیم پذیر
- بی فکر و بی بهره از توان فکری لازم
- بی اعتنا به سر نوشت خود و دیگران
- بدین به فرمانده و عقبه خودی
- فریب خور و خوشبین به دشمن
- بی تحرک و بی حال، معتاد به مواد مخدر شهوترانی یا بازیهای کامپیوتری
- بی ایمان سرگرم غرائز

توصیه های رهبری برای افسران جنگ نرم

هویت مطلوب جمهوری اسلامی

- پرانگیزه
- هوشیار
- امیدوار
- با فکر و اندیشه روز
- شجاع و فداکار
- مصمم و باتصمیم
- با ایمان، متدین، پارسا و پاکدامن
- دارای اعتماد به نفس
- پرکار، فعال و اثرگذار

هویت مطلوب دشمن

- بی‌انگیزه
- فریب خور و خوشبین به دشمن
- نا امید
- بی فکر و بی بهره از توان فکری
- تسلیم پذیر
- بی اعتنا به سر نوشت خود و دیگران
- بی ایمان و سرگرم غرائز
- بدین به فرمانده و عقبه خودی
- بی تحرک، بی حال و معتاد به مواد مخدر، شهوترانی یا بازیهای کامپیوتری

سر قضیه‌ی جوانان یک جنگ نرم زیر پوستی بسیار فرآگیری امروز بین جمهوری اسلامی آمریکا و همپوئیستها برقرار است. هویت افسران جنگ نرم دو جور می‌تواند تعریف بشود. این یکی از مولد سخت اختلاف بین ما و دشمنان ما است. دشمن افسر جنگ نرم ما را که جوله‌ها هستند یکجور می‌بینند، جمهوری اسلامی یکجور می‌بینند.

تصاویر



تصاویر



تخریب مسکن مهر، قصر شیرین، بر اثر زلزله دیشب

تصویر سمت چپ ربطی به مسکن مهر قصر شیرین ندارد و مربوط به کشور مصر است

عده ای در این اوضاع بدنبال بازی های سیاسی خودشان هستند



تصویری از پسر #حبیب_الله_نژادی دبیر شورای ترویج مذاهب با معشوقه اش در ژستروگ سوئد !! چه دینی برای ما ساختند...!

به چند نکته دقت کنید:

۱. آیا برای این خبر #منبعی اعلام شد؟

۲. این عکس متعلق به آرون رمزی بازیکن تیم فوتبال آرستانال و همسرش است.



فیلمی که در فضای مجازی دست به دست میشه در رابطه با یک فروند هواپیمای ایران که حامل پول برای حزب الله لبنان بود را اسرائیل توقیف و آنرا در مرکز شهر

سمت چپ : پیام تلگرامی که زده اسرائیل پول ایران را برای لبنان فرستاده رو به نمایش گذاشته و علت بالا رفتن دلار همیشه سیاستمداران قمار با سرقتها

حالا فهمیدین چرا قیمت دلار 6

سمت راست : اصل فیلم که مربوط به برزیل و ماجرای سرقت دو سیاستمدار هست

فقط اون آرم اخبار موثق 😊

#سواد_رسانه_ای

تصاویر

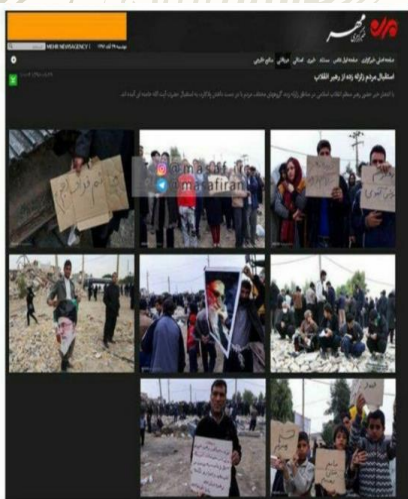


این #سردار سپاه هنوز ارتباط برقرار نشده، ببینید چه درخواست کمکی برای مردم #زلزله زده میکنه !! 😞

❌ گوشیشو #دقیق_نگاه_کنید. دکمه #سبز رو ببینید که باید بزنه تا ارتباط برقرار بشه !



❌ در واقع حالت call waiting (تماس پشت خط) است که صفحه تلفن به این شکل در می آید.



تصاویر اصلی موجود در خروجی خبرگزاری مهر



تصاویر فتوشاپی

❌ تصویر فوق به عنوان حادثه دیدگان زلزله اخیر در فضای مجازی در حال منتشر شدن است؛ این درحالیست که تصویر مربوط به حملات هواپیماهای عربستان به یمن بوده و ماه ها پیش توسط کاربران یمنی منتشر گردید

❌ وقتی ضد انقلاب دست به دامان فتوشاپ می شود !

#سواد_رسانه_ای

#سواد_رسانه_ای

#سواد_رسانه_ای

تصاویر

این عکس خانواده گلورادویی چیزی جز قشنگی و حال خوب را نشان نمی دهد. اما پدر ۳۳ ساله الان در بازداشت است و به قتل همسر باردار و دو دخترش اعتراف کرده. جسدشان در جایی شبیه گاراژ محل کار مرد پیدا شده.
تمام عکس های فیس بوک شان شاد و خرسند است
به عکسها اعتمادی نکنید. زندگی خودتان را با مردم مقایسه نکنید



هیچ وقت باطن زندگی خود را با ظاهر زندگی دیگران مقایسه نکنید.



▲ احمد جنتی: وضعیت معیشتی مردم بسیار بد است. وارد این مسائل نمی شوم زیرا کاری هم از دستم بر نمی آید. ناراحتم وقتی غذا می خورم که چرا ما دستانمان به دهانمان می رسد ولی برخی نمی رسد/ایرنا



○ تصویری که با شیطنت از آیت الله جنتی در برخی رسانه ها پخش شده است مربوط به سفر ایشان به عراق است!



@masafiran

← Amadnews آمادنیوز ۸۰۲.۴۶۲ هزار عضو



● رونمایی از شاهکار مهندسی و معماری «مسکن مهر»

ولایت معاشان؛ پر کردن ستون ها با خرده آجر به جای سیمان و بتون!

▲ بازی های سیاسی را کنار بگذارید

◆ پ.ن: نظرش به آقای

این خرده آجرها فقط یک لایه است و ستون ها بتونی است (تصویر سمت چپ)

فصل پنجم



مؤسسه تجاری

❖ وقتی مؤسسه ای رسانه ای را مؤسسه ای تجاری تعریف کنیم، باید ارزش افزوده ایجاد کنیم؛ خود به خود آن محصول به صورت کالا تعریف می شود. چون باید به فروش انبوه برسد و ارزش مبادله داشته باشد پس فرهنگ هم تحت تأثیر نیازهای سرمایه داری تبدیل به کالا می شود. «صنعتی شدن روح



❖ رسانه توجه و دقت مخاطب را به عنوان کالا، به صاحبان سرمایه می فروشد. مثل فروختن زمان پخش آگهی های تجاری با توجه به زمان پخش برنامه، نوع آن و میزان مخاطب آن به شرکت های تجاری.

کالای های فرهنگی

❖ فرایند سه گانه تولید کالاهای فرهنگی، خود متون فرهنگ و ارتباط و مصرف کالاهای ارتباط و فرهنگ را مطرح می کنند.

❖ تولید کالاهای فرهنگی:

تولید معنا به منزله نوع اعمال قدرت است. معرف منبع قدرت است.



❖ مصرف کالای فرهنگی:

برخلاف آنچه سرمایه داری می گوید، مانع جدی یعنی مانع مادی وجود دارد و همه نمی توانند به همه کالاها دسترس داشته باشند. تهیه کالای فرهنگی منوط به پول است و منابع مادی به صورت یکسان در جامعه توزیع نشده است.

❖ وضعیت در مورد رسانه های جدید نیز به همین منوال است.

تبلیغات

- ما در فرهنگی سرشار از پیام‌های تبلیغاتی زندگی می‌کنیم.
- مهم‌ترین محصول تبلیغات، شما هستید: زمان، پول، توجه
- تبلیغات آشکار و تبلیغات نهفته‌تر
- تغییر تعریف از نیاز
- تشویق به مادی‌گرایی افراطی و مصرف‌گرایی
- تغییر درک ما از واقعیت با بازنمایی‌های جنسی، قومی، نژادی و...
- تثبیت کلیشه‌ها
- بخش عمده اثرگذاری تبلیغات بر تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی موجود

تکنیک های تبلیغات

تکنیک های تبلیغات

ادعای کاذب: محصول ... ، دشمن جرم دندان است.
مقایسه با نمونه ای نامعلوم: محصول ... قدرت پاک کنندگی
بهتری دارد.
مقایسه محصول با نمونه نخستین آن: محصول ... جدید و ارتقا
یافته است!
مقایسه های نامرتب: محصول ... در نوع خود پرفروش ترین
است.
نظرسنجی کاذب: از هر پنج دندانپزشک، چهار نفر، محصول ...
را توصیه می کنند.
هم آیی: فردی خندان کالا را در دست می گیرد.

مصرف گرایي

مصرف گرایي

- ❖ مشکلات اجتماعي پيش از برطرف شدن با کنش‌هاي سياسي، حل شدن با مصرف گرايي
- ❖ مصرف گرايي جايگزين ديگر مسيرهاي رسيدن به هدف (شما مي‌توانيد شادي را بخريد. فقط براي به دست آوردن آن نبايد كم خرج كنيد).
- ❖ محصولات كليد رفاه عاطفي و شادي، خريد کالا نشانه‌اي از عشق و تايد والدين
راه علاج خريدن است.
- جايگزين شدن مفهوم شهروند به مصرف‌كننده
- ❖ پيامدها: شادي كمتر، پس‌انداز كمتر، فشار رواني، سردرد و افسردگي و حملات قلبي، طلاق
- ❖ افراد با وجود تجربه‌هاي شخصي، مشاركت در پيش‌فرض‌هاي بنيادين جامعه مصرف‌گرا

مالکیت و ساختار اقتصادی رسانه

❖ در مورد رسانه ها، شاهد رشد و توسعه هستیم. اگر تاریخی به پدیده نگاه کنیم باید بینیم آیا این به طور طبیعی اتفاق افتاده یا پروژه ای اقتصادی بوده است.

❖ رشد رسانه ها ناشی از الزامها و فشارهای سرمایه‌داری بوده است.

❖ یکی از منابع عظیم درآمد سرمایه‌داری حوزه تکنولوژی‌های جدید ارتباط است. این پروژه، اقتصادی و تحت فشار الزامات سرمایه‌داری است و پروسه ای طبیعی نیست. همین الزامات و نیازها باعث فرایند کالایی شدن محصولات ارتباط می‌شود.

کالایی سازی:

- تبدیل ارزش استفاده به ارزش مبادله را کالایی سازی
 - کالایی سازی ناشی از اقتصاد سرمایه داری است. شیوه تولید سرمایه داری هر چیزی را تبدیل به کالا می کند. فرق نمی کند فرآورده ای مادی باشد یا فرهنگ. شیئی برای مبادله در بازار با قیمت خاص تولید می شود.
 - تجلی اصلی اقتصاد سرمایه داری، کالا است.
 - ارزش مبادله جایگزین ارزش استفاده می شود. به عنوان مثال دین.
- دین یعنی مجموعه ای از اندیشه های وحیانی برای سعادت انسان. دین در اینجا ارزش ذات دارد. اما کسان ممکن است دین را تبدیل به کالایی کنند تا از طریق آن تجارت کنند. ارزش دین تغییر ماهیت می دهد.

ارتباطات کالا ساز

نقش ارتباطات در فرایند کالایی سازی:

۱- خود ارتباطات و رسانه‌ها در این فرایند کالایی‌سازی نقش مهم دارند. مهمترین زیرساخت تولید و توزیع فرآورده‌ها، به خصوص کالای فرهنگی، شبکه‌های ارتباطی هستند.



۲- فرایند کالایی‌سازی ارتباطات در جامعه مثل فیلم، سریال، رمان، قصه، بازی

انواع کالا سازی

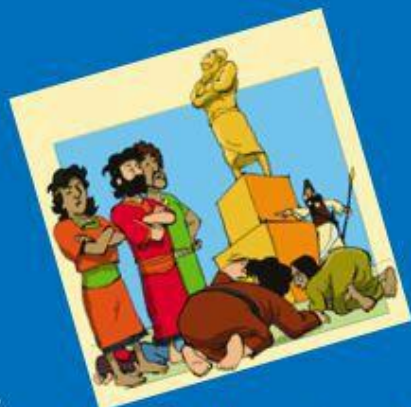
انواع کالایی سازی:



❖ کالایی سازی محتوا

❖ کالایی سازی مخاطب

❖ کالایی سازی نیروی کار



کالاپرستی یا بت‌وارگی کالا:

• بت‌ها را انسان تولید می‌کرد و می‌پرستید. ولی این انسان رمز و رازهایی را در آنها می‌دید و به آنها تقدس می‌بخشید. این بت‌ها محصول تخیل آدم‌ها بود. اما آنقدر در عالم خارج عینیت می‌یافت که انسان آن را خالق خودش می‌دید. اینها محصول تخیل و توهم آدم بوده است. امروزه نقش بت‌ها را کالا بازی می‌کند. این کالا مصنوع دست انسان است. اما آنچنان استقلال و هویت می‌یابد که همه کالا را ستایش می‌کنند. کالا محصول انسان است اما در جایگاه آفریننده قرار می‌گیرد و تعریف‌کننده ارزش و جایگاه انسان‌ها می‌شود. کالا تعیین‌کننده روابط انسان می‌شود. این کالا چیزی را پنهان می‌کند مثل ایدئولوژی.

فصل ششم



جهان بینی‌ها

- ۱- در این جهان چه فرهنگ یا فرهنگ‌هایی (یا چه نوع افرادی) زندگی می‌کنند؟
- ۲- درباره افراد ساکن این جهان چه می‌دانیم؟ (بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها)
- ۳- این جهان رویکردی خوشبینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟ (شخصیت‌ها خوشحال هستند؟ فرصتی برای شادی دارند؟)
- ۴- آیا افراد سرنوشت خویش را در دست دارند؟ (آیا حضوری فراطبیعی وجود دارد؟ آیا زیر نفوذ دیگران هستند؟)
- ۵- موفقیت در این جهان به چه معناست؟ (افراد چگونه به موفقیت می‌رسند؟ چه رفتارهایی تشویق و پاداش در پی دارد؟)



شناخت ابزارها رسانه ای

رمزهای

سینمایی

بررسی

زمینه (بافت)

مرور، پیگیری

مرور، پیگیری

آغاز

پایان

گذر زمان، ارتباط صحنه‌ها

نتیجه‌گیری تحمیلی

فیلم‌های قدیمی

همزمانی، توجه

زوم به جلو

زوم به عقب

حرکت افقی (به چپ یا راست)

حرکت عمودی (سر بالا یا سر پایین)

ظهور تدریجی

محو تدریجی

همگرایی

رویش

عنیه بسته

برش

شناخت ابزارها رسانه ای

میزانسن

✓ صحنه پردازی

✓ وسایل صحنه

✓ رمزهای ارتباط غیرکلامی

✓ رمزهای لباس

شناخت ابزارها رسانه ای



ترکیب بندی

دارای حالت آرام، حالت مذهبی	مقارن
زندگی روزمره طبیعی	نامقارن
فقدان تضاد	ایستا
آشفته گی، سردرگمی	پویا

شناخت ابزارها رسانه ای

رنگ

خوش بینی، شوق،
انگیزش

گرم
(زرد، نارنجی، قرمز، قهوه‌ای)

بدبینی، آرامش، عقل

سرد
(آبی، بنفش، خاکستری)

واقع گرایی، واقعیت،
بالفعل شدن

سیاه و سفید



شناخت ابزارها رسانه ای

نور پردازی

خوش بختی	مایه روشن
یأس (حزن)، ابهت	مایه تیره
تئاتری، دراماتیک	پر تضاد
واقع گرایانه، مستند	کم تضاد



شناخت ابزارها رسانه ای

اندازه نما زاویه دوربین

نمای بسیار درشت
عاطفه (احساس)، لحظه
حیاتی، درام

نمای درشت
نزدیکی (صمیمیت)

نمای متوسط
رابطه شخصی با سوژه

نمای دور
زمینه (بافت)، فاصله
عمومی

زاویه سرلژبر
سلطه، قدرت، حاکمیت

زاویه هم سطح چشم
برابری

زاویه سربالا
ضعف، ناتوانی



شناخت فنون رسانه ای

سلسله

مراتبی

- ❖ تنها شخصیت‌های اصلی تصمیم‌های مهم را می‌گیرند
- ❖ باقی نماندن هیچ گزینه‌ای برای دیگران به جز پیروی از رهبرانشان
- ❖ فاصله زیاد با دموکراسی

شناخت فنون رسانه ای

رمانتیک

گرایی

- ❖ وجود جهانی منظم که گویا نمونه‌ای کوچک از بهشت
- ❖ نظام ارزشی مطلق (حقیقت، زیبایی، عدالت، ایمان، عشق)
- ❖ زیبایی بیرونی قهرمانان انعکاسی از فضیلت درونی آنها
- ❖ جهانی عادل که در آن نیروی خیر همواره برنده نهایی
- ❖ ایمان بخشی جدایی‌ناپذیر از آرمان رمانتیک



شناخت فنون رسانه ای

حفظ ایدئولوژی حاکم

- ❖ زیبا جلوه دادن نظام تثبیت شده، تقویت وضعیت موجود
- ❖ نشان دادن طبقه حاکم و نادیده گرفتن خرده فرهنگها
- ❖ ترسیم افراد خرده فرهنگها غالباً به افرادی ضعیف، کمتر موفق و به حاشیه رانده شده
(سیاه پوستان: اسثنا، اضافی، تبه کار، قربانی خشونت)
- ❖ پیامدها: بیهوده نشان دادن تلاش اقلیتها برای غلبه بر نقشها و توانمندیهایی که از قبل برایشان مشخص شده، تضعیف مشارکت فعال در اجتماع، فربه تر کردن فرهنگ حاکم با سپردن تصمیم گیریها به افراد راس قدرت



شناخت فنون رسانه ای



بدایینی

❖ نظام سیاسی، فاسد

❖ همسران، خائن

شناخت فنون رسانه ای

راه‌حل‌های ساده

- ❖ به تصویر کشیده شدن جهانی با تشخیص و درک ساده
- ❖ شخصیت‌هایی ناقص برای مجسم کردن ارزش یا دیدگاهی مفروض در داستان
- ❖ در این میان برخی برنامه‌ها با معضلات پیچیده به دلیل محدودیت زمانی ارائه راه‌حلی سریع و سامان‌مند که در بیشتر موارد ساده‌انگارانه و غیرمنطقی



شناخت فنون رسانه ای

مصلحت

فردی

- ❖ مصلحت بزرگتر به رضایت فردی تقلیل یافته
- ❖ مسائل سیاسی به تجربه شخصی تقلیل یافته
- ❖ برای رسیدن به موفقیت از موانع بنیادین مثلاً شکاف طبقاتی خبری نیست و تنها مسئله شکست‌های فردی مطرح
- ❖ موضوع نژادپرستی مطرح نیست و ناکامی سیاه‌پوستان به دلیل بی‌کفایتی فردی آنها
- ❖ مخاطب تشویق می‌شود که تنها به نیازهای فردی فعلی خویش پردازد و مصلحت عمومی را در نظر نگیرد

شناخت فنون رسانه ای



مسرت

آنی

❖ دور از دسترس نبودن راه حل مشکلات

❖ ارزشمند نبودن صبر و نکته‌سنجی

❖ خشونت، راه حل مؤثر برای معضلات

فصل هفتم



آسیب شناسی شبکه های اجتماعی

۱. آسیب های سیاسی - امنیتی
۲. آسیب های فرهنگی
۳. آسیب های خانوادگی
۴. آسیب های روانی - رفتاری
۵. آسیب های بدنی و ...



آسیبهای خانودگی (همسران)



۱. افزایش طلاق
۲. کاهش ارتباط رودررو
۳. کم رنگ شدن روابط سنتی
۴. میل به روابط آزاد با الگو گیری از فیلم های غربی
۵. ازدواج اینترنتی (ازدواجهای سطحی و شکننده)
۶. ایجاد زمینه خیانت برای زوجهای ناموفق و ناخشنود (راحت پیدا کردن هم کلاسهای قدیمی و ...)
۷. تنوع طلبی عاطفی
۸. افزایش سطح توقع با آموزش های (غلط جنسی و رفتاری و...)

آسیبهای خانودگی (والدین و فرزندان)

۱. عدم درک متقابل (به واسطه اینکه والدین سواد رسانه ای ندارند)

۲. رابطه یکسویه فرزندان (به واسطه اعتیاد اینترنتی والدین)

۳. افسردگی و انزوا

۴. مشکلات بدنی (چاقی، ارتروز، الزایمر، کاهش بینایی و ...)

۵. عدم تمایل به فرزندآوری



مدیریت رسانه در خانواده

مدیریت رسانه در خانواده به پنج قسمت تقسیم می‌شود

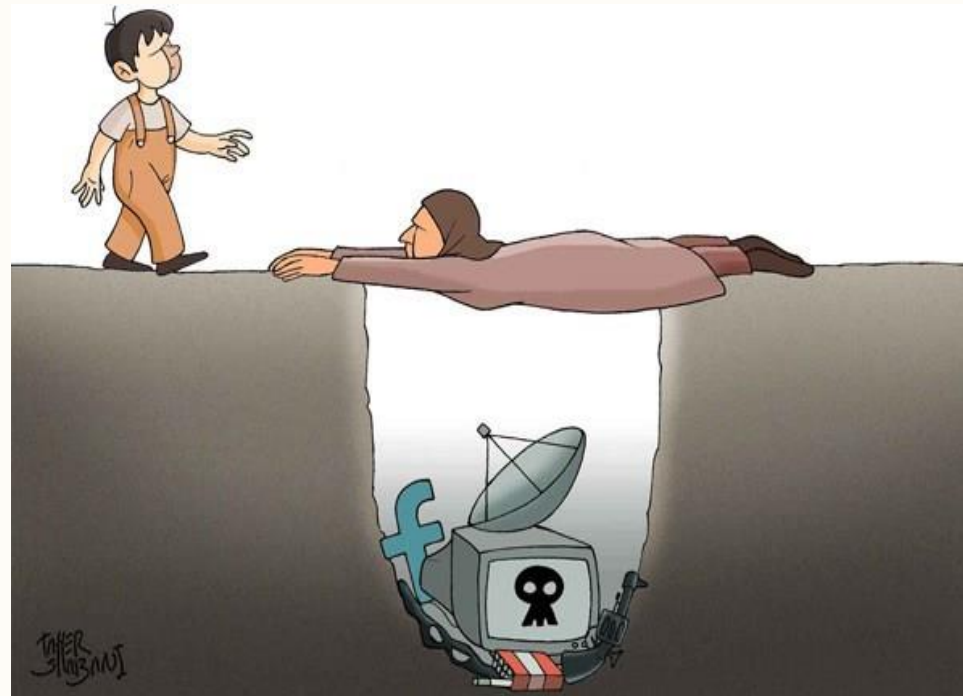
الف) مدیریت نیاز

ب) مدیریت زمان

ج) مدیریت ابزار

د) مدیریت محتوا

هـ) مدیریت مکان





الزامات تربیت فرزند در عصر رسانه

- فرهنگ جامعه امروز ما مملو از پیام های رسانه ای
- مسئله دنیای امروز ما دسترسی به اطلاعات نیست...
- کودکان مخاطبان خاص رسانه ها ==» دانش و توانایی اندک برای پردازش اخلاقی، عاطفی، شناختی و تحلیل پیام ها، کنجکاوی و مشتاق فراگیری

- کودکان ممکن است در صورت نداشتن آگاهی پس زمینه ای لازم برای فهم برنامه، از فهم برنامه عاجز باشند و یا آن را غلط در کنند.

- کودکان ممکن است محتوای برنامه را به عنوان اطلاعات دقیق و درست بپندارند، در حالی که بینندگان آگاه، محتوای برنامه ها را به چشم اطلاعات صحیح نگاه نمی کنند.

- کودکان ممکن است بدون توجه به اهداف و انگیزه های تولید و پخش برنامه های رسانه ای، به ارزیابی آن بپردازند.

- بی اعتمادی به جهان و بی تفاوت شدن، کودک بزرگسال و...

ما چگونه والدینی هستیم؟

- نگرش سخت گیرانه
- نگرش سهل گیرانه
- نگرش متعادل و مقتدرانه



چالش‌های
پرورش
فرزندان
مقتدر
حاضر



چالش‌های تربیت فرزند در عصر حاضر

- چالش ۱: ارتباط جهانی، رفتار و نگرش ما را به طور بی سابقه ای تحت تاثیر قرار داده است.
- چالش ۲: استانداردهای اجتماع از طریق انتخاب همزمان مؤسسات اجتماعی تضعیف می شود.
- چالش ۳: تلاش شرکتها و صاحبان سرمایه و آگهی برای تضعیف مسئولیت و اقتدار والدین.
- چالش ۴: کمبود اطلاعات مناسب و کافی و نیز الگویی از اطلاعات گمراه کننده، والدین را در شرایط ناآگاهی، گیجی و عدم اطمینان قرار میدهد.
- چالش ۵: فرهنگ برخاسته از صنعت، توجه جمعی را به میتوان مهیج و بی معنی جلب می کند؛ در حالی که اغلب تحلیلها و فرایندهای تفکر سطح بالا را نادیده می گیرد.
- چالش ۶: فرهنگ برخاسته از صنعت با افراد مانند اشیا برخورد می کند و برای افراد نیاز کاذب ایجاد می کند و خود به آن پاسخ میدهد.

راهکارهای عملی برای ارتباط با فرزندان در خصوص رسانه ها

□ گفت و گو



گفت و گوی غلط

عادات گفتاری نادرست:

- احساسات فرزندانمان را نادیده می گیریم.
- به احساسات وی بی توجهی می کنیم.
- برای او دلیل می آوریم، توضیح می دهیم، پیامد رفتار می گوییم و... .
- او را قضاوت میکنیم و به مخالفت با خواسته او می پردازیم.

نتایج در بلند مدت:

- غیرمنصفانه است... من نمیتوانم به پدر و مادرم اعتماد کنم. (حسن تنفر)
- الان اونها برنده شدند و توانستند من را به زور منصرف کنند... ولی دفعه بعدی من تلافی میکنم. (حس انتقام گرفتن)
- دفعه ی بعد یواشکی اینکار را میکنم و باید مراقب باشم گیر نیفتم. (تسلیم مودیانه)
- من دقیقا برعکس عمل میکنم تا ثابت کنم مجبور نیستم به شیوه آنها عمل کنم. (تمرد)
- من آدم خوبی نیستم و همش پدر و مادرم را اذیت میکنم. (کاهش عزت نفس)



گفت و گوی درست



- ۱- افکار و احساسات فرزندان را شناسایی کنیم؛ او از روی کدامیک از احساساتی چون ترس، اندوه، غم، میل به توجه و... این حرف را می‌زند؟
- ۲- با کلمات یا صداهایی مانند اووه، هووم، آهان، متوجهم و... احساسات او را مورد تأیید قرار دهید به نحوی که بتوانید با آنچه او احساس می‌کند همدلی کنید.
- ۳- در چنین شرایطی فرزند ما منتظر شنیدن دلیل منطقی، استدلال و... نیست. ما می‌توانیم با کمک خیال‌بافی شرایط فرضی رسیدن به آن خواسته را برایش فراهم کنیم.
- ۴- همچنان که رفتار غیرقابل قبول او را اصلاح می‌کنید، احساساتش را نیز بپذیرید.

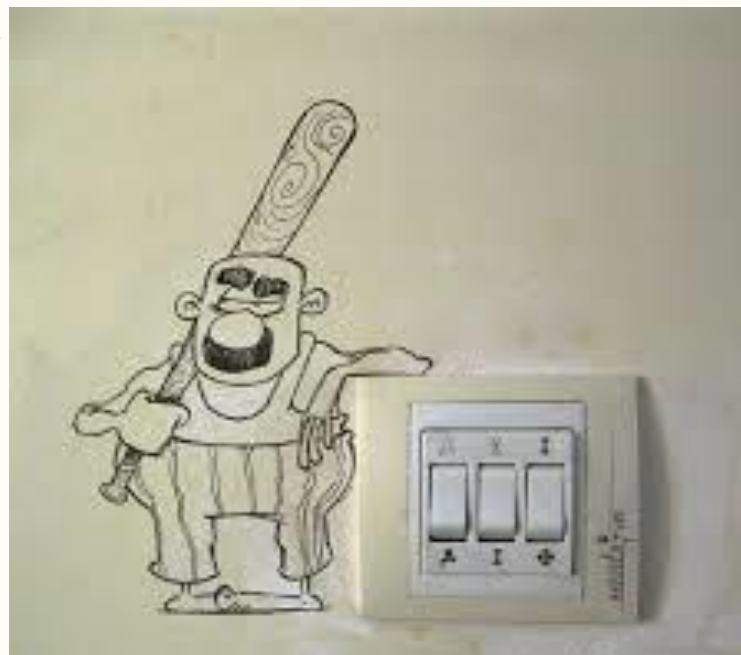
راهکارهای عملی برای ارتباط با فرزندان در خصوص رسانه ها



□ نشست خانوادگی

- زمان نشست
- مکان نشست
- سمت ها
- تعریف کردن، سپاسگزاری، دستور کار
- تصمیمات مورد توافق همه
- مرور تصمیمات گذشته
- مرور فعالیتهای هفته آینده
- برنامه ریزی یک فعالیت جذاب خانوادگی برای هفته آینده
- پایان نشست با یک کار دسته جمعی

راهکارهای عملی برای ارتباط با فرزندان در خصوص رسانه ها



- تنظیم رژیم مصرف رسانه ای خانواده
- وساطت محدود کننده
 - مدیریت زمان
 - کنترل مصرف
 - تنظیم قرارداد
- همراهی هنگام تماشا
- وساطت فعال
- استفاده عاقلانه از رسانه ها

نمونه برنامه ریزی

روزها		تلویزیون		موبایل / تبلت		کتاب		مجله / روزنامه		اینترنت		رادیو		بازی		رایانه / لپ‌تاب		سینما	
زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع	زمان	موضوع
شنبه صبح																			
شنبه عصر																			
یکشنبه صبح																			
یکشنبه عصر																			
دوشنبه صبح																			
دوشنبه عصر																			
سه‌شنبه صبح																			
سه‌شنبه عصر																			
چهارشنبه صبح																			
چهارشنبه عصر																			
پنج‌شنبه صبح																			
پنج‌شنبه عصر																			
جمعه صبح																			
جمعه عصر																			
جمع‌پندی																			

تأملی بر مصرف و نوع و موضوعات رسانه‌ای هفته:



نمونه قرارداد

قرارداد

فرزند عزیزم...

می‌دانم که الان به خاطر اینکه صاحب گوشی شده‌ای بسیار خوشحال هستی. ما به تو اعتماد کردیم و بنا به خواسته خودت، در این سن تو را شایسته استفاده مستقل از موبایل همراه دانستیم.

اما گرفتن این هدیه بستگی به قبول کردن این قوانین دارد. از تو انتظار داریم که این قرارداد را بخوانی و بدانی که وظیفه ما این است که شیوه استفاده صحیح از این ابزار را به تو گوشزد کنیم و البته باید بدانی تنها در صورتی که به مفاد این قرارداد پایبند باشی، می‌توانی از موبایل استفاده کنی:

۱. این گوشی را ما (والدینت) برایت خریدیم و به طور امانتی به تو هدیه دادیم پس ما بر آن اشراف داریم و نظارت می‌کنیم!
۲. اگر دوست داری می‌توانی برای گوشی‌ات رمز بگذاری و اما باید از آن با اطلاع باشیم.
۳. در ایام مدرسه از ساعت ۳ تا ساعت ۸ عصر و در اواخر هفته (روزهای تعطیل) تا ساعت ۱۰ شب می‌توانی از موبایلت استفاده کنی و شب‌ها باید گوشی‌ات خاموش باشد.
۴. محدودیت‌های مکانی و زمانی در استفاده از موبایل را کاملاً رعایت کن:

* استفاده در مدرسه ممنوع

* استفاده در حین غذا خوردن ممنوع

* استفاده در زمان امتحانات ممنوع

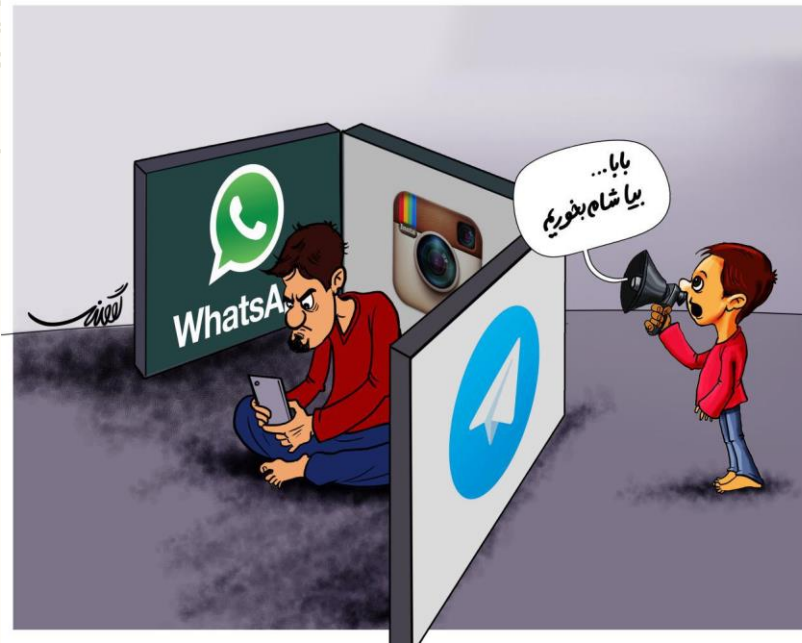
۵- استفاده از فیلترشکن‌های تحت موبایل ممنوع است. اگر به موردی خوردی که به نظرت لازم است تا به آن دسترسی داشته باشی، با ما در میان بگذار.

۶. از موبایل برای بازی‌های خشن و کارهایی که به جسم و روح آسیب می‌زند، استفاده نکن.
۷. در دانلود و نصب نرم‌افزارها به محدودیت‌های سنی آنها دقت کن. تنها نرم‌افزارهایی که مناسب سن خودت هست، استفاده کن.
۸. از ارسال پیام، ایمیل، عکس، فیلم یا هر چیزی که فاش شدن آن منجر به تهدید حریم خصوصی خودت و خانواده‌ت می‌شود، جدا خودداری کن.
۹. ما همیشه و در همه حالت تو را دوست داریم و هیچ چیز از میزان این دوستی کم نمی‌کند. در صورتی که در حین استفاده از موبایل با پیام‌های مشکوک و تهدیدآمیز روبه‌رو شدی حتماً پیش از هر اقدامی با ما مشورت کن.
۱۰. بعضی مواقع تلفنت را در منزل بگذار و احساس امنیت و آرامش کن. نگذار تلفن همراه جزئی از زندگیت شود. یاد بگیر که بدون آن هم زندگی کنی. از طبیعت، مدرسه و... لذت ببر. از موقعیت‌ها و آدم‌های واقعی لذت ببر و بدان همه چیز در گوشی بازنمایی واقعیت است.
۱۱. در استفاده از سرویس‌های اینترنتی ابتدا با کارکرد آنها و تنظیمات امنیتی و حریم خصوصی آشنا بشو و بعد منطبق با نیاز خودت از آنها استفاده کن.
۱۲. قوانین دینی یعنی حلال و حرام خدا در در استفاده از موبایل و فضای مجازی هم همان احکام حلال و حرام در زندگی واقعی است. مثلاً اگر در دنیای واقعی حجاب داشتن واجب الهی است و ترک آن حرام است، ترک آن در دنیای مجازی نیز حرام است. یا اگر در دنیای واقعی استفاده از مال کس دیگر نیاز به اجازه او دارد و در غیر اجازه حرام است، در دنیای مجازی نیز باید از دیگران برای استفاده از اموالشان (نوشته‌ها، عکس‌ها و...) اجازه بگیری.

ما والدین برای حضور مؤثر خودمان در عصر رسانه چه باید بکنیم؟

چگونه عادات و رفتارهای رسانه ای ما الگوی فرزندانمان می شود؟

- کنترل زمان و میزان مصرف رسانه ای خودمان
- حساسیت درباره آنچه میبینیم
- تفکر انتقادی درباره محتوای رسانه ها
- رعایت حریم خصوصی خانواده
- تشویق نکردن فرزندان برای استفاده از رسانه ها
- تسلط به اصول کلی رسانه ها



اصول کلی رسانه ها را بدانیم

• بدانیم که تمام پیام‌های رسانه‌ای ساختگی و صرفاً بازنمایی از واقعیت را نشان می‌دهند.

ساخت

• بدانیم که همه پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه و قواعد خاصی ساخته می‌شوند و این تکنیک‌های رسانه‌ای است که احساسات ما را تحریک و ما را جذب پیام‌های رسانه‌ای می‌کند.

قالب

• بدانیم که رسانه‌ها دربردارنده ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و جهان‌بینی‌ها و سبک‌زندگی‌هایی هستند و ما باید بتوانیم این موارد را در هر پیام رسانه‌ای شناسایی کنیم و ببینیم که با ارزش‌های فردی و خانوادگی ما تطابق دارد یا خیر.

محتوا

• بدانیم که افراد مختلف، تجربه‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ای دارند. ما، فرزندانمان، دوستانمان و... هر کدام با توجه به سن، جنسیت، تجربه‌ها و...، فهم و درک مخصوص به خودمان را از یک پیام رسانه‌ای داریم.

مخاطب

• بدانیم که پیام‌های رسانه‌ای برای کسب سود و قدرت برنامه‌ریزی می‌شوند و ما با پذیرش محتوای پیام در واقع به قدرتمند شدن و ثروتمند شدن صاحبان آن کمک می‌کنیم.

هدف





افضل العبادۃ، انتظار الفرج
برترین عبادت
انتظار فرج است