

سواد رسانه

پاییز ۱۴۰۴



فهرست مطالب



- انواع سواد
- اهمیت سواد رسانه
- شیوه های تاثیر رسانه بر مخاطب
- ما و رسانه ها
- فنون خلق پیام رسانه ای
- نادیده های رسانه ای
- مخاطب شناسی
- رسانه و سبک زندگی
- رژیم مصرف رسانه ای
- ضرورت توجه والدین به مفهوم سواد رسانه ای
- آنچه باید به کودکان در مورد سواد رسانه ای آموخت
- نتیجه گیری



سوال ؟!

چرا باید سواد رسانه ای بیاموزیم؟
آیا در دورانی که ما هستیم می توانیم بدون رسانه زندگی کنیم؟
آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه ای ضروری است؟
آیا شما می توانید خودتان را در فضای مجازی کنترل کنید؟

چرا سواد رسانه ای ؟

مفهوم بی سوادی در قرن ۲۱ با مفهوم بی سوادی در گذشته
تغییرات بسیاری داشته و به نسبت بی سوادی در قرن ۲۱
ضررهای جبران ناپذیری خواهد داشت

در گذشته بی سواد کسی بود که نمی توانست بخواند و بنویسد

انواع سواد



سواد خبری
سواد رایانه ای
سواد دیجیتالی
سواد تبلیغاتی
سواد پژوهشی
سواد سلامت
سواد مالی
سواد اطلاعاتی
سواد حقوقی و...

پیشینه سواد رسانه ای



در جهان

اولین عبارت سواد رسانه ای توسط هربرت مارشال مک ۱۹۶۵

در آمریکای لاتین و اروپا ۱۹۷۰

آموزش سواد رسانه در فنلاند و دانمارک ۱۹۷۰

در کانادا تشکیل انجمن سواد رسانه ۱۹۷۸

در ادامه به عنوان مباحث درسی به کتب انگلیسی افزوده شد

در نهایت یونسکو ارائه بیانیه با عنوان بیانیه گرانوالا ۱۹۸۲

در ایران

در اواسط سال ۱۳۸۰ به عنوان مبحث درسی به کتب دانشگاهی افزوده

برگزاری همایش ها ، ارائه مقاله و چاپ مقالات متعدد

در نهایت از سال ۱۳۹۵ در کتب درسی پایه های دهم و یازدهم به عنوان مبحث درسی به نظام آموزشی افزوده شد

سیر پیشرفت رسانه از گذشته تا کنون



سیر پیشرفت ارسال پیام



بنظر تون موضوع این عکس چیه؟



انقلاب ارتباطات یا سونامی ارتباطات



رسانه های پوشیدنی روی لباس های انسان

فناوری های کاشتنی در بدن انسان

ثبت و ضبط احساسات

امکان رفتار های فیزیکی بدون محدودیت مکان

تبدیل ستون های قطور به نخ های باریکتر از ۱ میلی متر با استحکام هزاران برابر

پیش بینی و تأمین امکانات،

انتقال هر نوع از اطلاعات بدون محدودیت

ها و عدم نگرانی از قطع ارتباط،

چاپ سه بعدی وسایل مورد نیاز

کاشت تراشه مغز ساخت شرکت نیورالینک





استفاده از اینترنت اشیا
در شناسایی افراد با استفاده از امواج رادیویی

طبق تحقیقات در پایان سال ۲۰۱۵ از ۴/۹ میلیارد وسیله متصل به
اینترنت به ۲۶ میلیارد وسیله در سال ۲۰۲۰ رسیده ایم

این یعنی اینکه رسانه ها ما را کنترل می کنند

تعریف رسانه :



ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به . به گیرنده منتقل می کند.

انواع رسانه :

جمعی

فردی



رسانه فردی و جمعی



رسانه فردی: ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص و طبقه بندی شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه

رسانه جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینه کم به تعداد انبوه، گوناگون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می کند مانند: تلویزیون. رسانه های جمعی باید دارای این چهار ویژگی باشند: سرعت انتشار، وسعت انتشار، مداومت انتشار، تنوع و گوناگونی محتوا

مقایسه خصوصیات رسانه ها:



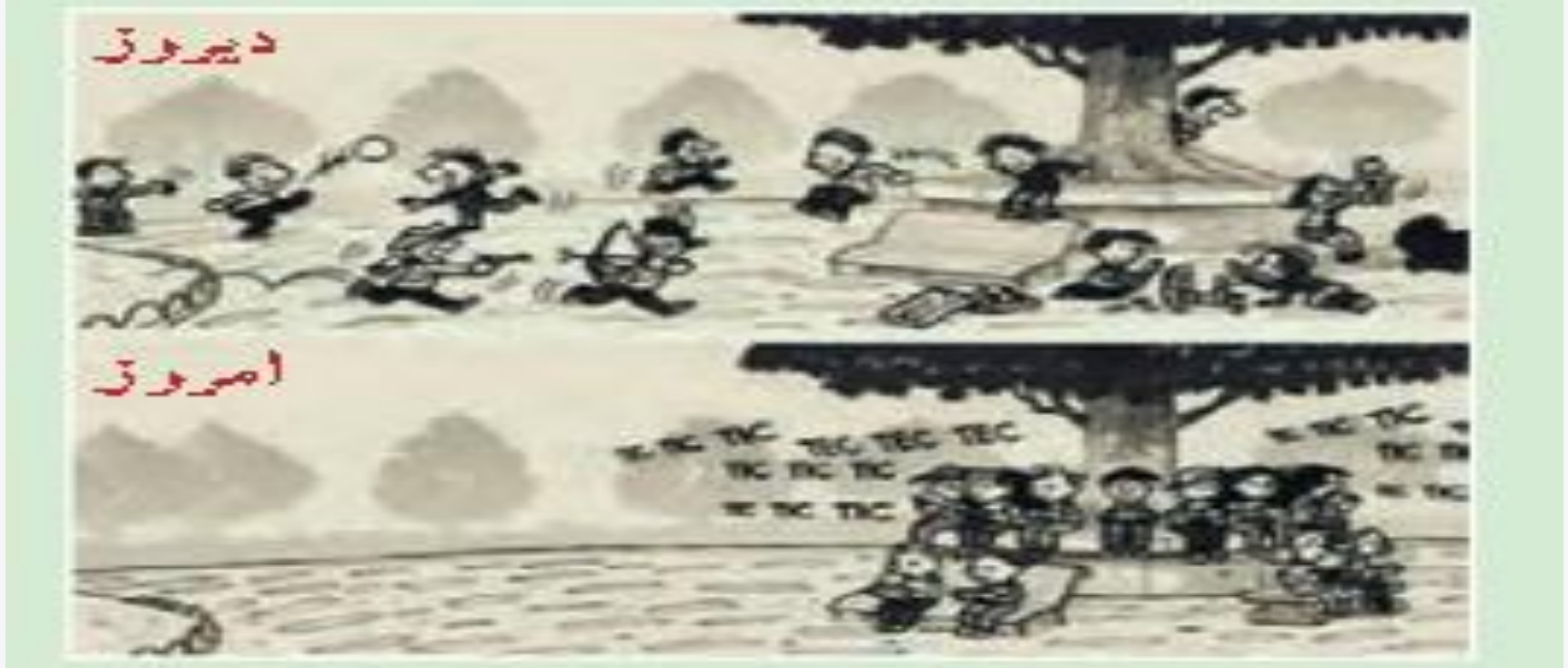
ویژگی ها	رسانه های چاپی	رادیو	تلویزیون	رسانه های اجتماعی
انتقال متن	✓	✗	✓	✓
انتقال تصاویر ثابت	✓	✗	✓	✓
انتقال صدا	✗	✓	✓	✓
انتقال تصاویر متحرک	✗	✗	✓	✓
تعاملی بودن				

نکته :



سواد رسانه ای می خواهد از ما به جای یک مصرف کننده منفعل، ساده و خام ، یک مخاطب فعال ، خلاق ، هوشمند و جستجو گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف متناسب داشته باشد.

چند ثانیہ مکث!

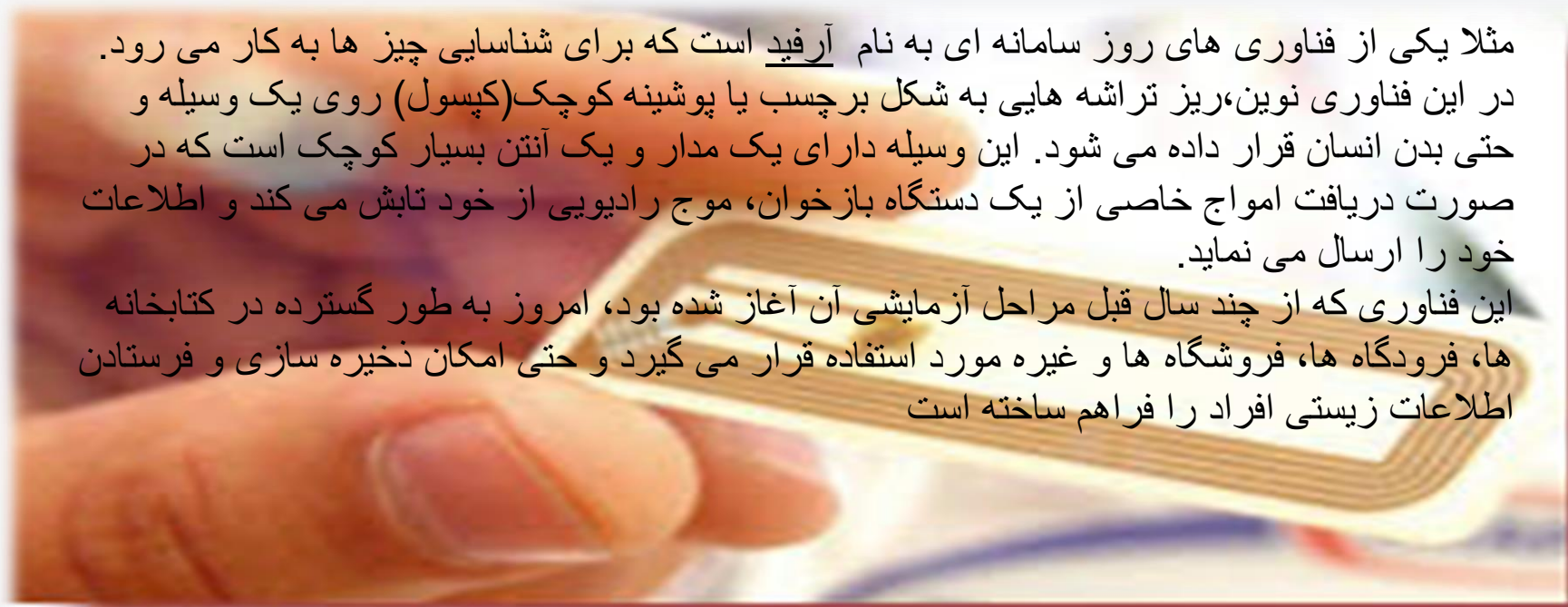


مسابقه رسانه ها با زمان



مثلا یکی از فناوری های روز سامانه ای به نام آرفید است که برای شناسایی چیز ها به کار می رود. در این فناوری نوین، ریز تراشه هایی به شکل برچسب یا پوشینه کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موج رادیویی از خود تابش می کند و اطلاعات خود را ارسال می نماید.

این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز 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 فراهم ساخته است



پیام همبرگری



بخش دوم: پیام همبرگری

ماجرای رقابت این دو برند طولانی تر از این حرفهاست...

Coca-Cola

VS

PEPSI



رقابت بین این دو برند در آمریکا به قدری شدید بود که به COLD WAR نام گذاری شد



Cola War از دهه ۱۹۸۰



تبليغ شرکت pepsi



final



Long shot



Over view •

سوال؟

آیا این اولین و آخرین تبلیغ رقابتی بین پیسی و
کوکاکولا است؟



اگر شما یک نوجوان **امریکایی** باشید آیا حستان نسبت
به این تبلیغ با **حسی** که الان به عنوان یک نوجوان
ایرانی دارید مشابه خواهد بود؟



توليدات رسانه ای



فرا متن

خارج از خواست و اراده تولید کننده و مصرف کننده پیام
دست و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی
پیام برمی گردد.

متن را تولید کننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.

زیر متن

توسط تولید کننده به کمک فنون رسانه ای رمز گذاری و
توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمز گشایی
می شود.



متن ، فرا متن و زیر متن در رسانه

فرا امتن

آب معدنی الموت را
فرض کنید...

آب مایه حیات است ولی...

به کشورهای عربی
صادر شود!!!

الموت لأمريكا
الموت لإسرائيل

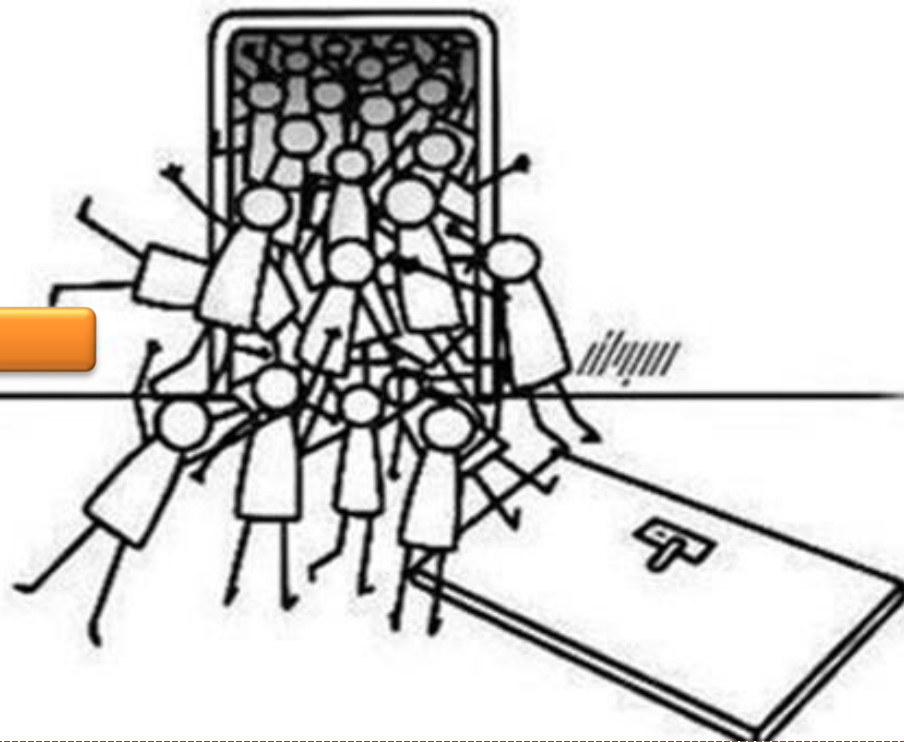
موت لأمريكا - الموت لإسرائيل

FREE  BOOK

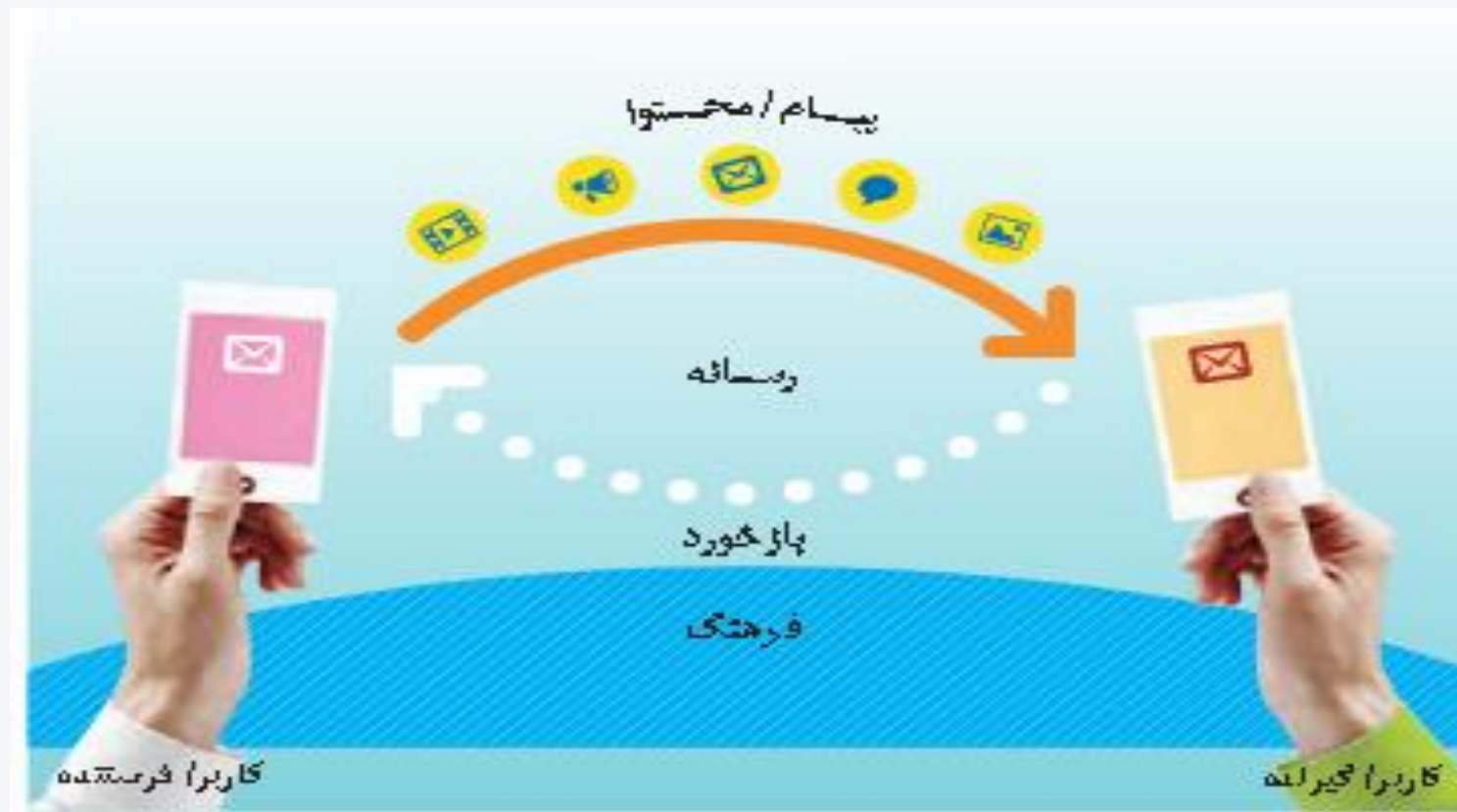
FREE  WIFI

بدون شرح

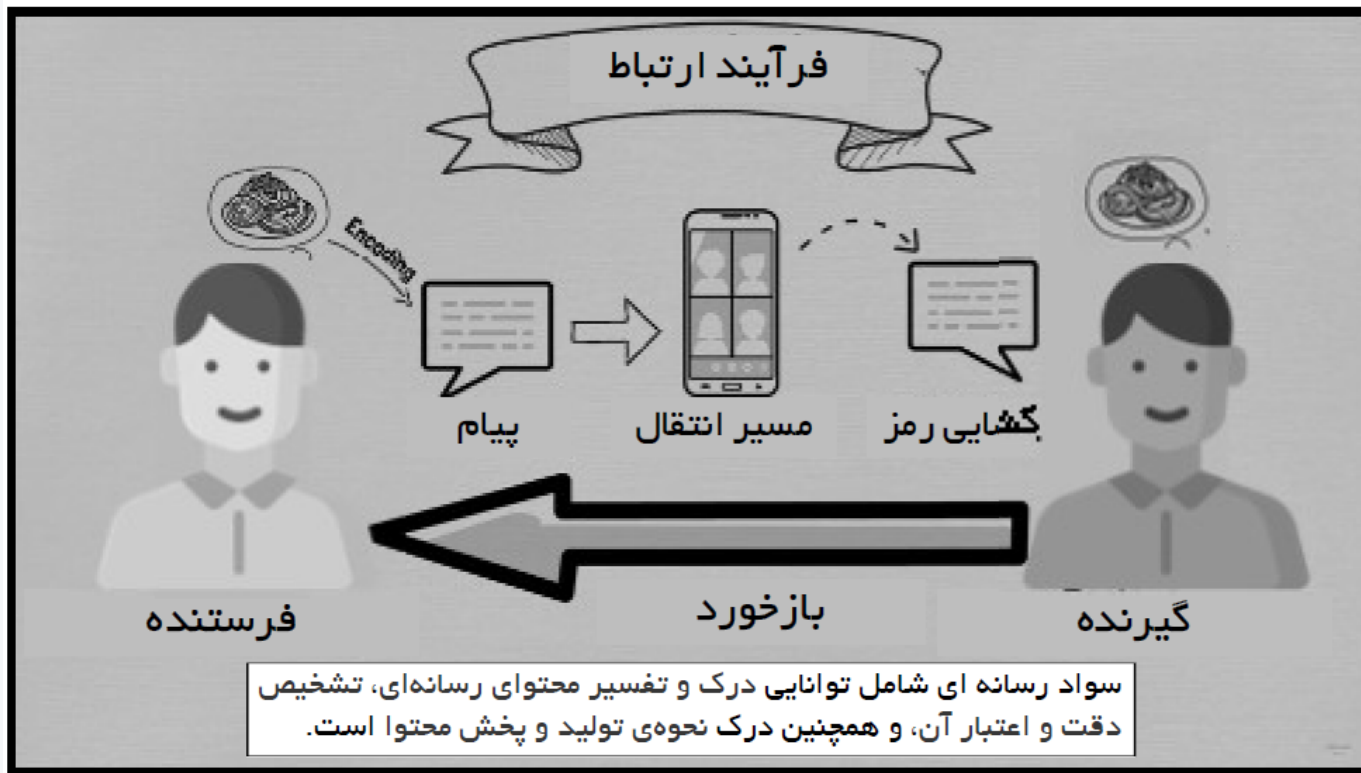
عکس و مکث!



بخش سوم : پنجگانه سواد رسانه



فرآیند ارتباط



چند ثانیہ تامل



بازنمایی



بازنمایی



کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعال این است که با هویت‌مندی و نقّادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

نمونه هایی از باز نمایی ها





کارکن خواب آمریکا میں



جتنی وال اسٹریٹ علیہ میں ہندوئی در آمریکا

مثال



■ مرد عنکبوتی پدر و مادری ندارد و با عمو و زن عمویش زندگی می‌کند. دوست یا رقیب هم‌دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی می‌کند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده‌های تک‌والدی هستیم.

■ مجموعه کارتونی باب اسفنجی از سال ۱۹۹۹ میلادی در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون پرتلفذار دقت کنیم، متوجه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!

■ در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده در غرب، حیوانات نیز جزء اعضای آن به شمار می‌روند!

■ در تبلیغ محصولات غذایی در رسانه ملی معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این نوع خانواده

کلیشه سازی

لوازم صوتی و تصویری
ژاپنی
خودرو های سواری
آلمانی
اجناس چینی



انواع کلیشه ها: مثبت و منفی

تکرار و تعمیم



فنون اقناع



اقناع :

بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه ، مطابق نظر فرستنده است

زبان اقناع:

جلب توجه و نظر ما
پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
شبیه سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه گذاری و...



گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی

- تداعی معانی

- ترس

- طنز

- تکرار

- افراد زیبا

- تطمیع

- ادعای آشکار

شدّت

- نمادها

- مقایسه

نمونه های فنون اقناع



نمونه های فنون اقناع



نمونه های فنون اقناع



نمونه های فنون اقناع



بازی گردانان بزرگ



۱ در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریه نیویورک‌پست نیز زیر مجموعه آن است با خط دادن به نویسندگان صفحه شایعه تشریه یعنی «صفحه ششم» از درج مطالب انتقادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت‌های تجاری انجام دهد. یکی از مهم‌ترین نقدهایی که بر آقای مرداک وارد شده... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند. به ویژه اینکه وی اعلام گزارش‌های ناخوشایند درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

۲ در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامه کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند. رادیو و تلویزیون مارتی، در سال ۱۹۸۰، توسط دولت امریکا برای تضعیف دولت انقلابی فیدل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبایی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳ در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی برای روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده امریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. بعدها فاش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده، و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

۴ در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب‌نظران افغان از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.

صنعت رسانه



در جوامع امروزی مردم بدون استفاده از رسانه ها نمی توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان ها رخنه کرده اند. تولید و مصرف رسانه ای (روزنامه ها، مجلات، برنامه های رادیو و تلویزیون، سینما

و...)، مانند هر کالای دیگری با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می گیرد و صنعت رسانه نیز بخشی از فعالیت اقتصادی جوامع را شامل می شود.

صنایع رسانه ای صنایع پول سازی هستند.



ردیف	نام شرکت	دفتر مرکزی	سال تأسیس	تعداد کارکنان	درآمد سال (میلیارد یورو)
۱	Alphabet Inc. (Google, YouTube) (Mountain View / US)	امریکا	۱۹۹۸	۱۸۳۳۳۳	۲۲۳
۲	Meta Platforms, Inc. (Facebook, WhatsApp, Instagram) (Menlo Park / US)	امریکا	۲۰۰۴	۷۴۰۶۷	۱۵۱
۳	ByteDance Ltd. (TikTok)	چین	۲۰۱۲	۱۶۰۰۰۰	۱۳۴
۴	Comcast Corporation (NBCUniversal, Sky) (Philadelphia / US)	امریکا	۱۹۶۹	۱۸۶۰۰۰	۱۱۴
۵	Amazon.com, Inc. (Seattle / US)	امریکا	۱۹۹۴	۱۵۲۵۰۰۰	۹۲
۶	Apple Inc. (Cupertino / US)	امریکا	۱۹۷۶	۱۶۱۰۰۰	۸۸
۷	Tencent Holdings Ltd. (Shenzhen / CN)	چین	۱۹۹۸	۱۰۵۴۱۷	۸۴,۷۹
۸	The Walt Disney Company (Burbank / US)	امریکا	۱۹۸۶	۲۲۵۰۰۰	۸۴,۴۱
۹	Charter Communications Inc. (Stamford / US)	امریکا	۱۹۹۳	۱۰۱۱۰۰	۵۰
۱۰	Microsoft Corporation	امریکا	۱۹۷۵	۲۲۱۰۰۰	۴۶

[illegible]

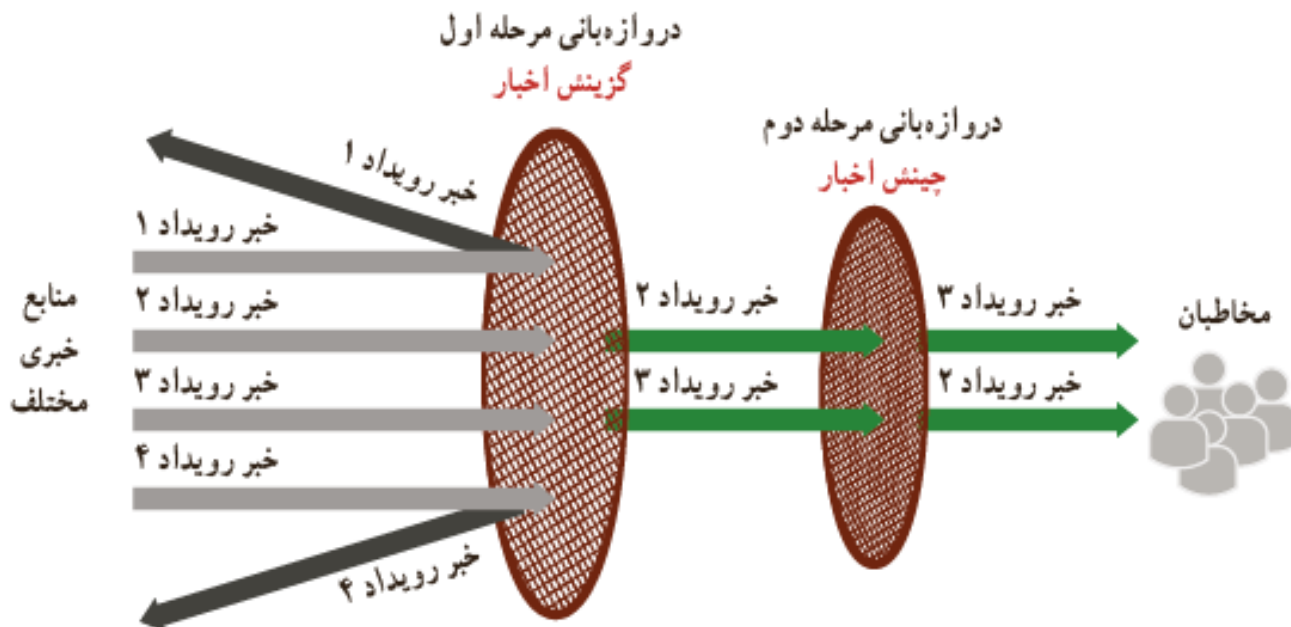
ویروز نامہ نگاری بہ انتشار کتاب نیکوکاری النور یونی و کتابی های
فیلسازی و رسالت

دو بار در مرداد این روزها نیز محلی اخبار دریافت ایما دلیل نیست
چیتا او صاحب شو گذر ساله ای، دیو کور بود پرتین، است این
نور گت پس از اوقات دینی دوین شو گذر ساله ای بزرگ دریافت،

[illegible]

روپرت مردای مالک امپراتوری رسانه ای
نیوز گورپوریشن

دروازه بانی خبر



برای مثال، در اسناد لانه جاسوسی یکی از جاسوسان امریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه ها ارائه می دهد، از گسترش اخبار فارسی زبان شبکه VOA(رادیویی و پخش فیلم های امریکایی که حامل فرهنگ های غیراخلاقی امریکا در صدای امریکا

تلویزیون ایران است ابراز خرسندی می کند

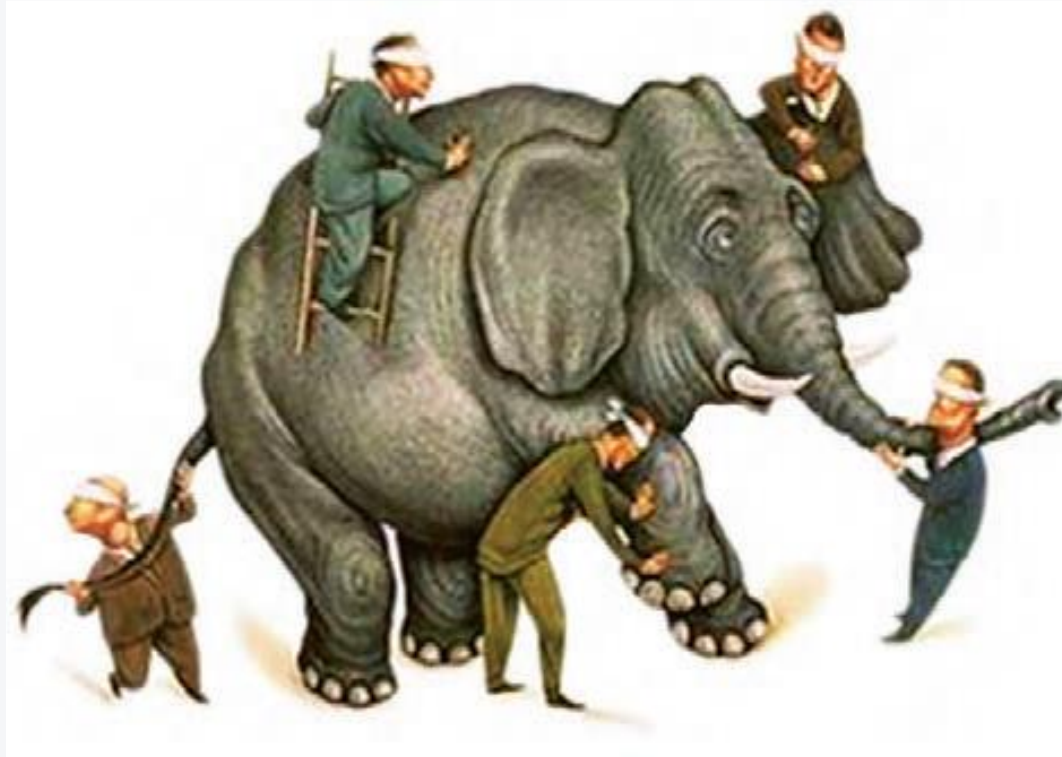
توجه به این مسئله که بخش فارسی زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹

ز پیروزی انقلاب اسلامی ایران، **برنامه های فارسی زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش ۲ می دهد،**

بیانگر این مطلب است که رسانه ها به خصوص رسانه های وابسته به دولت های مستبد نمی توانند بی طرف باشند و از مهم ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به شمار می آیند..



مخاطب شناسی



مخاطب خاص



اگر سواد رسانه ای را به دو مقوله خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات نقشی کلیدی دارد.

در هر دو سطح مخاطب به عنوان نقش کلیدی حضور دارد

برای تولید رسانه ای باید مهندسی معکوس کرد؛

یعنی اول باید مخاطب شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلیق و نیازهای او را به درستی شناخت

و با استفاده از شیوه های خلاقانه و هوشمندانه رسانه ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.
دشواری مخاطب شناسی در این است که ما با پیچیده ترین و ناشناخته ترین موجود خلقت
رو به رو هستیم: انسان



ما در مواجهه با رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم:

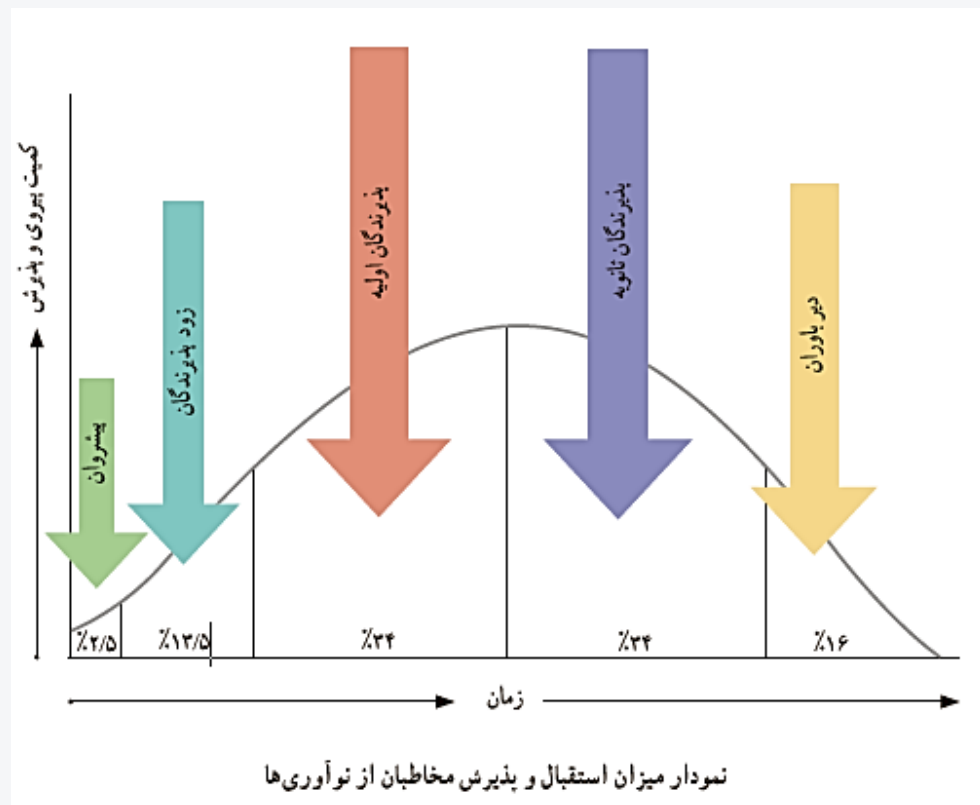


مخاطب منفعل



مخاطب فعال





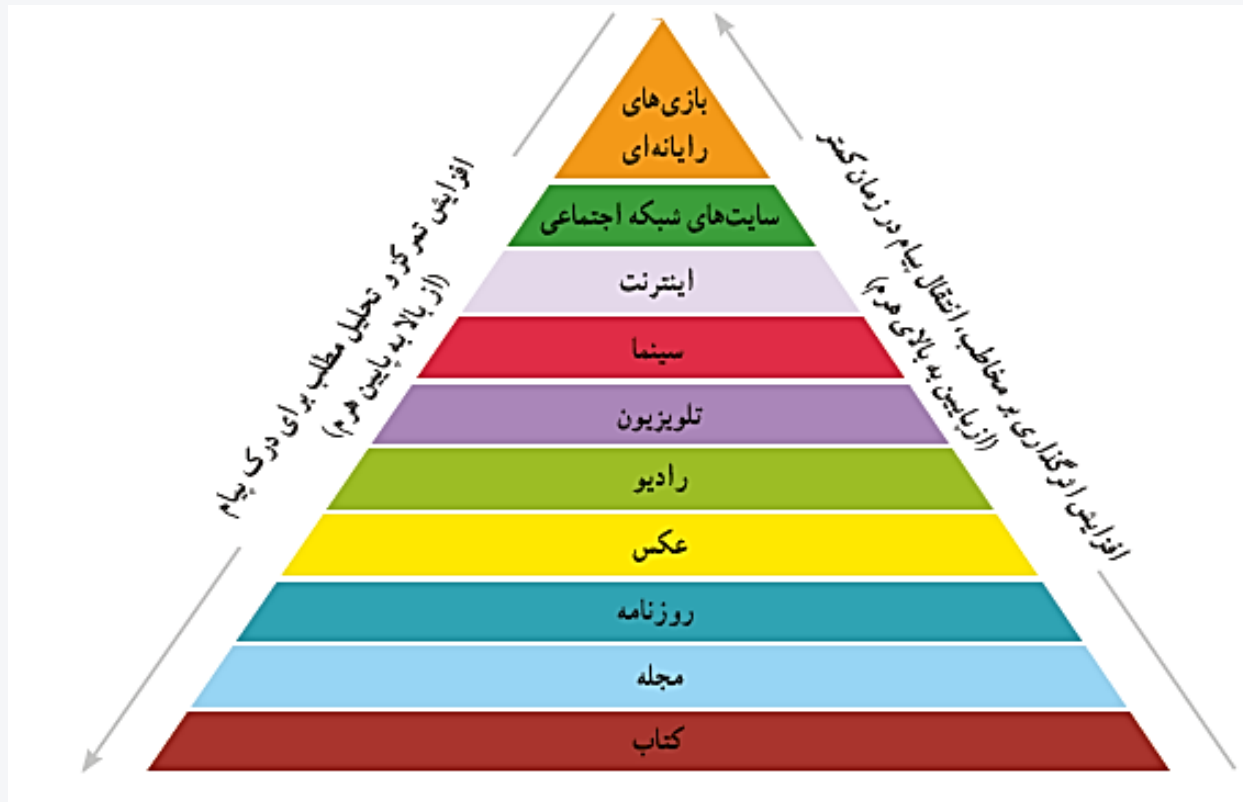


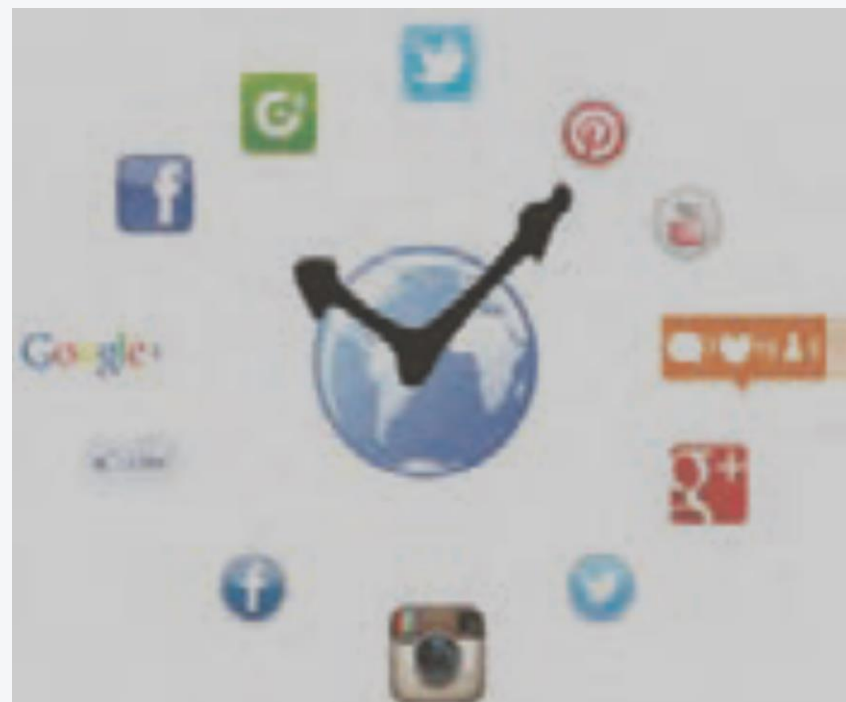
سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب ■■■

در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه «قدرت نامحدود رسانه‌ها» است که مخاطب را منفعل می‌داند. دیدگاه دوم، دیدگاه «قدرت محدود رسانه‌ها» است که به «مخاطب فعال» اعتقاد دارد و دیدگاه سوم اعتقاد به «قدرت مشروط رسانه‌ها» دارد.



هرم مقایسه تمرکز و ضریب تاثیر





درست انتخاب کنید

شما در بهره‌مندی از یک رسانه دوئل می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌ای مغتنم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یک‌بار دیده یا تجربه شود؟ در نقطهٔ مقابل آیا حیف نیست که از برخی آثار رسانه‌ای - که حاصل یک عمر اندیشه و خلاقیت سرشار است - مانند کتاب‌های ارزشمند، تأثرهای فاخر و ... بی‌بهره بمانیم؟



نمونه هایی از مصداق های اصلی حریم خصوصی به شمار می آید:

- ۱ نام و سایر مشخصات شناسنامه ای
- ۲ نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی
- ۳ تصاویر
- ۴ اوقات فراغت و چگونگی گذران آن
- ۵ روابط و موقعیت خانوادگی
- ۶ روابط دوستانه
- ۷ مکاتبات و مراودات مخابراتی یا کتبی و امثال آن و نیز
محمولات پستی

۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلاین)



در پاسخ سؤالات امتیازی جواب‌های واقعی را وارد نکنید (پاسخ‌های خود را به یاد بسپارید).



از راه‌ها و شبکه‌های امن برای اتصال به اینترنت استفاده کنید (امتیاز شبکه‌های رایگان و آزاد در اماکن عمومی بسیار کم است).



از رمزعبورهای قوی و غیرقابل حدس (دارای حروف کوچک و بزرگ، اعداد و کاراکترهای خاص) استفاده کنید.



نرم‌افزارهای کاربردی خود را از منبع اصلی و معتبر تهیه کرده و همواره آن را به‌روزرسانی کنید.



گزینه موقعیت‌های مکانی خود را در سرویس‌های مورد استفاده غیرفعال کنید.



از یک نرم‌افزار مدیریت رمز برای فایل‌های خود استفاده کنید.



بررسی و انجام تنظیمات حریم خصوصی مخصوصاً در سایت‌های شبکه اجتماعی و محدود کردن اشخاصی که قادر به مشاهده اطلاعات شخصی شما هستند.



سرویس‌های رایانامه‌ای را از نظر امنیتی بررسی کنید.



رمزهای عبور خود را در بازه‌های زمانی مشخص تغییر دهید.



گزینه‌های احراز هویت را فعال کنید.



از باز کردن رایانامه‌های ناشناس و مشکوک خودداری کنید. زیرا اطلاعات و هویت شما به سادگی سرقت می‌شود.



قبل از اینکه چیزی را به اشتراک بگذارید خوب فکر کنید که آیا حاوی اطلاعات شخصی و محرمانه است یا خیر؟



حدی از اطلاعات در اختیار دیگران قرار دهید که حتی اگر یا شما دشمن شدند، امکان سوءاستفاده از اطلاعات شما را نیابند.



در اشتراک‌گذاری مطالب و عکس‌ها در سایت‌های شبکه اجتماعی باید دقت کرد که این کار تعرضی برای حقوق نزدیکان و دیگر شهروندان نباشد.

سیر تحول سب مردان ایرانی در ۱۰۰ سال!



۱۲۹۱

۱۳۱۱

۱۳۳۱

۱۳۵۱



۱۳۵۷

۱۳۶۱

۱۳۷۱

۱۳۸۱

۱۳۹۱

از چپ کنونی به

تأثیر رسانه در الگوی مصرف

تبلیغات رسانه‌ای ضمن دعوت مخاطبینش به مصرف کردن برخی از کالاها، شیوه‌هایی از لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و... را نیز به افراد جامعه انتقال می‌دهد و این شیوه‌های جدید زندگی را به بخشی از فرهنگ عمومی جامعه تبدیل می‌کند. بر همین اساس تبلیغات می‌تواند با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی شود.

رسانه‌ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات‌شان، از تصاویر رنگ و لعاب‌دار و موقعیت‌های اغراق شده (مثل خانه‌های بزرگ و لوازم خانگی تجملاتی، اتومبیل‌های فوق‌العاده گران‌قیمت و...) استفاده می‌کنند. با این روش، تصویری کاذب از زندگی مطلوب در ذهن مخاطبان به‌ویژه نسل جدید در معرض رسانه‌ها، ایجاد می‌کنند. تصویری از زندگی که تنها در مناطق مرفه‌نشین شهرهای بزرگ و زندگی افراد محدودی می‌توان مشابهش را پیدا کرد و با این تصویرسازی بیشتر حس رقابت منفی بی‌نتیجه و احساس حسرت و نارضایتی از زندگی در مخاطبان القا می‌کنند. البته برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مردم در برابر محتوای رسانه‌ها و چگونگی استفاده از آنها تصمیمات فعالانه و هدفمند اتخاذ می‌کنند و در برابر رسانه انتخابگری آگاه به‌شمار می‌روند و رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار هستند؛ به‌طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید تا چه اندازه برای استفاده از آن ترغیب شود؟



استفاده به شرط چاقو



Entertainment Software Rating Association		
 Entertainment Software Rating Association انجمن رده‌بندی نرم‌افزارهای سرگرمی	۳+	مناسب برای همه سنین
	۷	مناسب برای ۷ سال و بالاتر
	۱۲	مناسب برای ۱۲ سال و بالاتر
	۱۵	مناسب برای ۱۵ سال و بالاتر
	۱۸	مناسب برای ۱۸ سال و بالاتر
گروهی سنی ESRA		

در نظام رده بندی بازی های رایانه ای محتوای بازی های رایان های پر اساس ، کشور ما

هفت ویژگی بررسی می شود که عبارت اند از:



- بی توجهی به توصیه های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)
- بی حرمتی به اولیای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به مسلمانان و پیروان ادیان الهی)
- توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)
- ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چندخدایی و شیطان پرستی)
- نقض هنجارهای اجتماعی: ایجاد فضایی برای تجربه ذهنی و روانی مخاطب در انجام رفتارهایی که مردم آزاری تلقی می شود، از جمله آسیب هایی است که می تواند منجر به اختلالات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.
- ناامیدی: در برخی از بازی ها عواملی زمینه را برای ایجاد اندوه و بی معنایی ذهنی فراهم می کنند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود:
- اجبار بازیکن برای انجام عملی ناخوشایند برخلاف میل خود
- القای احساس یأس، سردرگمی، پوچی و بی هدفی
- احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن



خشونت: نمایش خشونت، یعنی نمایش رفتاری که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی سر می زند و دامنه آن از بالا بردن صدا با هدف اعمال خشونت تا گرفتن حیات از یک موجود جاندار گسترده است. آنچه که در بازی های رایانه ای حائز اهمیت است تجربه ذهنی رفتار خشونت آمیز از طریق بازی است.

مواد مخدر و دخانیات: نمایش استعمال دخانیات یا مواد مخدر در بازی ها می تواند موانع روانی اجتماعی مصرف نکردن آنها را برای مخاطب تضعیف کند. این رفتار وقتی توسط قهرمان داستان انجام شود، آسیب بیشتری خواهد داشت.

نمایش نکات غیر اخلاقی: نمایش نکات غیر اخلاقی در بازی های رایانه ای ضمن در پی داشتن عوارضی مانند بلوغ زودرس، می تواند منجر به قبح شکنی و عادی سازی این رفتار شود. آموزش رفتارهای غلط نیز از آسیب های این موضوع است.

ترس: ترس، نوعی احساس درونی مبتنی بر عدم امنیت و نیز بی اعتمادی به فضای موجود است. نمایش موقعیت های ترسناک می تواند در سنین مختلف منجر به آسیب هایی نظیر استرس های مزمن، بیماری های قلبی تنفسی، لکنت زبان در کودکی و حس بدبینی و رفتارهای محافظه کارانه در محیط اجتماعی شود.

نقض ارزش های دینی: در نقض ارزش های دینی انطباق یا عدم انطباق با اصول اسلامی در نظر گرفته می شود که پنج مؤلفه مهم آن عبارتند از:

- نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)



توصیه هایی در مورد استفاده از تلفن همراه:



توصیه هایی درباره استفاده از تلفن همراه



۱ اطلاعات، عکس ها و فیلم های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم شدن تلفن همراه یا حتی از طریق بلوتوث این اطلاعات به راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها به آسانی اطلاعات، فهرست تماس و پیام هایمان را بدون توجه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می کنند و برای اهداف خود به کار می گیرند.

۲ قابلیت ضبط تلفن همراه حتی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می تواند فعال شود و همانند یک

میکروفن عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشیم که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند. ۳ استفاده از وای فای های عمومی، امکان دزدی اطلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می کند؛ لذا در حد امکان از وای فای خصوصی و امن استفاده کنیم.

۴ هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می کند. ما می توانیم به اپراتور خود اعلام کنیم که دیگر چنین پیام هایی برایمان فرستاده نشود.

۵ متن هایی را که از افراد ناشناس دریافت می کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن خود به شیوه برخط (آنلاین) پرهیز کنید. هرگز اطلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامکی ارائه ندهید.

۶ پیامک هایی که اغلب وعده هدایای رایگان می دهند یا از شما می خواهند که اطلاعات کاربری خود را تأیید کنید تا از این طریق اطلاعات شخصی شما آشکار شود، هرزنامه نامیده می شود.

نکته :

شرکت های قانونی، اطلاعاتی مانند شماره حساب ها یا کلمات عبور را از طریق پست الکترونیکی یا متن درخواست نمی کنند؛ بر این اساس به لینک هایی که در پیامک می آید پاسخ ندهید و روی آنها نیز کلیک نکنید. لینک ها م توانند بدافزاری را نصب کنند و شما را به سمت سایت های کلاهبرداری ببرند که اطلاعات شما را بدزدند



«... پس بندگان مرا بشارت ده، آنان که سخن
را با دقت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی
می‌کنند. آنان‌اند که خداوند هدایتشان کرده
است و آنان‌اند همان خردمندان.»



سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸

با تشکر از توجه شما

