

سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی

مؤلفان:

محمد جواد نوروزی اقبالی

دکتر محمد رضا پرزویی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

دکتر محمد جواد رمضانی



انتشارات
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی

مؤلفان: محمدجواد نوروزی اقبالی، دکتر محمدرضا برزویی، دکتر محمدجواد رضائی

ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام

طراح جلد: حسین براتی

چاپ و صحافی: چاپ سپیدان

چاپ اول: ۱۴۰۰

قیمت: ۵۵۰/۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۹۵۳-۴

فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان: انقلاب، بین خیابان فخررازی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳ و ۴

تلفن: ۰۶۶۹۵۴۶۰۳ - تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۰۶۰۶۷۴۱۱

فروشگاه کتاب صادق: تهران، کوچه شهید چمران، پل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۰۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

E-mail: pub@isu.ac.ir • www.press.isu.ac.ir • فروشگاه اینترنتی

سرشناسه: نوروزی اقبالی، محمدجواد - ۱۳۶۸

عنوان و نام پدیدآور: سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی - مؤلفان محمدجواد نوروزی اقبالی،

محمدرضا برزویی، محمدجواد رضائی

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۳۵۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۹۵۳-۴

موضوع: فضای مجازی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

موضوع: فضای مجازی -- جنبه‌های اخلاقی

موضوع: فضای مجازی -- ایران

شناسه افزوده: برزویی، محمدرضا، ۱۳۶۳ -

شناسه افزوده: رضائی، محمدجواد، ۱۳۶۳ -

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

رده‌بندی کنگره: BP ۳۳۳/۵

رده‌بندی دیویی: ۳۹۷/۴۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۵۱۸۲۵

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی‌باشد.

این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و معنّفان ایران قرار دارد.

فهرست مطالب

۱۱	سخن ناشر
۱۳	مقدمه نویسندگان
۱۵	پیشگفتار
۱۹	فصل اول: رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲۰	۱. مفهوم رسانه
۲۵	۲. نقش‌های متفاوت رسانه
۳۱	۳. رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین
۳۲	۴. چستی رسانه‌های نوین
۳۳	۵. مفهوم فضای مجازی
۳۵	۶. مفهوم رسانه‌های اجتماعی
۳۵	۷. انواع رسانه‌های اجتماعی
۳۹	۸. ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی
۴۴	۹. آسیب شبکه‌های اجتماعی
۴۷	۱۰. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل
۴۹	فصل دوم: تقوا و سبک زندگی مجازی
۵۰	۱. مفهوم سبک زندگی مجازی
۵۵	۲. شاخصه‌های سبک زندگی مجازی
۵۸	۳. سبک زندگی مجازی ایرانیان
۶۰	۳-۱. آمار کاربران شبکه‌های اجتماعی در کشور

۶۷	۳-۲. تحلیل انگیزه های حضور در شبکه های اجتماعی
۶۸	۴. تأثیرات کلی شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی
۷۳	۵. هویت فرد و شبکه های اجتماعی
۷۵	۶. جایگاه تقوا در سبک زندگی مؤمنانه
۷۷	۷. دوفضایی شدن دین و سبک زندگی مجازی
۸۲	۸. اخلاق سکولار و فضای مجازی
۸۴	۹. جمع بندی و نتیجه گیری فصل
۸۵	فصل سوم: تقوای فردی در فضای مجازی
۸۸	۱. مفهوم تقوا
۹۱	۲. مراتب تقوا و فضای مجازی
۹۴	۳. علامت و شاخصه های تقوا
۹۵	۳-۱. رابطه ایمان و عمل
۹۷	۳-۲. رابطه تقوا با ایمان و عمل
۹۷	۳-۳. شاخصه های تقوا در شبکه های اجتماعی مجازی
۱۰۱	۴. گناهان رایج در شبکه های اجتماعی مجازی
۱۰۲	۴-۱. رابطه صمیمانه میان دختر و پسر نامحرم
۱۰۳	۴-۲. اشاعه فحشاء
۱۰۴	۴-۳. عادی کردن روابط دختر و پسر نامحرم
۱۰۵	۴-۴. عادی جلوه دادن گناهایی که در خلوت انجام می گیرد
۱۰۶	۴-۵. ترویج مجرد ماندن
۱۰۷	۴-۶. انتشار عکس های خصوصی
۱۰۸	۴-۷. ناسزا و تکلم به دور از ادب
۱۰۸	۴-۸. دروغ
۱۰۸	۴-۹. ترغیب و وسوسه کردن به گناه
۱۰۹	۴-۱۰. مطالب و عکس های جنسی
۱۱۰	۴-۱۱. تمسخر دین اسلام و توهین به اعتقادات
۱۱۱	۴-۱۲. توهین (به روحانیت، اشخاص سرشناس و...)
۱۱۱	۴-۱۳. توهین به اقوام و نژادها
۱۱۱	۴-۱۴. ترویج سنت های جاهلی

۱۱۳	۴-۱۵. اتلاف وقت و تضییع عمر
۱۱۳	۵. گونه‌های مختلف رعایت تقوا در رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی
۱۱۴	۵-۱. دسته اول: مبلغان
۱۱۷	۵-۲. دسته دوم: فعالین مذهبی
۱۱۸	۵-۳. دسته سوم: عافیت‌طلبان
۱۲۲	۶. ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی در رفتارهای غیرمعتبانه
۱۲۵	۶-۱. شناخته نشدن (گمنامی)
۱۲۷	۶-۲. خلوت
۱۳۱	۶-۳. کنترل نشدن
۱۳۲	۶-۴. حس مجازی بودن و حقیقت نداشتن
۱۳۳	۶-۵. هم‌سطح‌سازی (یکسان شدن تفاوت‌های ارزشی)
۱۳۴	۶-۶. عادی شدن تک‌بعدی گناه
۱۳۶	۶-۷. فراهم بودن شرایط گناه
۱۳۸	۶-۸. تأثیر افراد مجازی
۱۳۹	۶-۹. فضایی برای جلب توجه
۱۴۰	۶-۱۰. هم‌رنگی با جماعت و ترک امر به معروف و نهی از منکر
۱۴۲	۶-۱۱. بستر وقت‌گذرانی و سرگرمی
۱۴۳	۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل
۱۴۵	فصل چهارم: تقوای اجتماعی (امر به معروف و نهی از منکر) در فضای مجازی
۱۴۷	۱. مفهوم امر به معروف و نهی از منکر
۱۴۹	۲. اهمیت امر به معروف و نهی از منکر
۱۵۱	۳. جایگاه امر به معروف و نهی از منکر سیاست‌گذاری فرهنگی
۱۵۶	۴. سطوح امر به معروف و نهی از منکر
۱۵۶	۴-۱. سطح فردی
۱۵۷	۴-۲. سطح گروهی
۱۵۷	۴-۳. سطح جمعی
۱۵۷	۴-۴. سطح حاکمیتی
۱۵۸	۵. امر به معروف و نهی از منکر در رسانه
۱۶۱	۶. آثار امر به معروف و نهی از منکر در تقوای اجتماعی

سخن ناشر

رسالت و مأموریت دانشگاه امام صادق (ع) «تولید علوم انسانی اسلامی» و «تربیت نیروی درجه یک برای نظام» (که در راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری مدظله تعین شده) است. اثرپذیری علوم انسانی از مبانی معرفتی و نقش معارف اسلامی در تحول علوم انسانی، دانشگاه را بر آن داشت که به طراحی نو و بازمهندسی نظام آموزشی و پژوهشی جهت پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب، نظام اسلامی و تربیت اسلامی به عنوان یک اصل محوری برای تحقق مأموریت خویش بپردازد و بر این باور است که علم توأم با تزکیه نفس می‌تواند هویت جامعه را متأثر در مسیر تعالی و رشد قرار دهد.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه در چهارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی از نتایج آن‌هاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، رهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.