

بسم الله الرحمن الرحيم

درسگفتار

کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات

رمضانعلی بذرافشان

کلاسهای مجازی	دولت الکترونیکی	پایگاههای داده
آزمایشگاه مجازی	توسعه محیط های مجازی	سیستم های مبتنی بر وب
دانشگاه مجازی	دورا تولید(دورا ساخت)	سیستم های عامل
اقتصاد دیجیتال	دورا ربات	مدلسازی و شبیه سازی
محاسبات کوانتومی	مدیریت دانش	تجارت الکترونیکی
تفکر خلاق	مدیریت الکترونیکی	پول الکترونیکی
کتابخانه دیجیتال	سازمانهای مجازی	دورا عملیات
نظریه اطلاعات	دورا پزشکی	روشهای خبره و هوشمند
امنیت اطلاعات	دورا جراحی	مهندسی اینترنت
تمدن اطلاعاتی	انتقال حس	شناسایی الگو
فرهنگ اطلاعات	دورا کنترل	افزارهای چند رسانه ای
کلاسهای مجازی	نشر الکترونیکی	واقعیت مجازی

مؤلفه های فناوری اطلاعات

تعاریف فناوری

- فناوری عبارت است از مجموعه ای از فرایندها، روشها، فنون، ابزار، تجهیزات، ماشین آلات و مهارتهایی که توسط آنها کالایی ساخته می شود یا خدمتی ارائه می گردد.
- فناوری عبارت است از کاربرد علوم در صنایع با استفاده از رویه ها و مطالعات منظم و جهت دار.
- علم با مطالعه طبیعت به بررسی رفتارهای طبیعی و فیزیکی می پردازد و دنبال کشف پدیده ها است در حالی که فناوری، با بکارگیری ایده ها و دستاوردهای علمی خدمات و کالای مورد نیاز بشر را ارائه می کند.
- فناوری عامل تبدیل منابع طبیعی، سرمایه و نیروی انسانی به کالا و خدمات است که عناصر متشکله یا ارکان آن عبارت است از: سخت افزار، انسان افزار یا نیروی انسانی متخصص، فناوری متبلور در اسناد و مدارک یا اطلاعات، سازمانها یا نهاد افزار.
- تعاریف متعددی از اطلاعات وجود دارد (تعاریف مبتنی بر معنا (معنا شناختی) و تعاریف مبتنی بر کمیت)

الف - تعریف واژه نامه ALA : اطلاعات عبارت است از تمام ایده ها، واقعیتهای و کارهای خلاقانه ذهن که به صورت رسمی یا غیر رسمی و به هر حالتی ثبت، منتشر و یا توزیع گردیده است. که ممکن است بصورت مستند یا غیرمستند باشد.

براساس استاندارد مارک اطلاعات مستند به یکی از صور ذیل است :

۱. کتاب ها: مواد متنی که به صورت تک نگاشت می باشند.
۲. پیاوندها: مواد متنی که بصورت منظم تکرار می شود مانند نشریات ادواری
۳. نقشه ها: موارد جغرافیایی شبیه نقشه های مسطح یا کره ها
۴. فایل های کامپیوتری: که در کامپیوترها و نرم افزارهای مختلف استفاده می شود.
۵. موارد شنیداری و دیداری: شامل اطلاعات صوتی، نوارهای کاست، تصاویر و.....
۶. حالات ترکیبی: که بصورت ترکیبی از موارد فوق می باشد.

ب - تعریف مبتنی بر نظریه اطلاعات: اطلاعات کمیتی است که با بیت ها اندازه گیری و بر حسب احتمالات پدیدار شدن نمادها تعریف می شود. (این تعریف به بار معنایی توجه ندارد)

ج - در فرهنگ انفورماتیک: اطلاعات عبارت است از هر مجموعه ای از عناصر دیجیتال، حروفی یا نمادی که دارای مفهوم آشکار و مشخص بوده و می تواند در معرض پردازش اتوماتیک قرار گیرد .

مفهوم فناوری اطلاعات

الف- فناوری اطلاعات تلفیقی از دستاوردهای مخابراتی، روشها و راهکارهای حل مسئله و توانایی راهبری با استفاده از دانش کامپیوتری است.

ب- فناوری اطلاعات شامل موضوعات مربوط به مباحث پیشرفته علوم و فناوری کامپیوتری، طراحی کامپیوتری، پیاده سازی سیستمهای اطلاعاتی و کاربردهای آن است .

ج- فناوری اطلاعات تلفیقی از دانش سنتی کامپیوتر و فناوری ارتباطات به منظور ذخیره، پردازش و تبادل هرگونه داده (اعم بر متن، صوت، تصویر...) است.

د- فناوری اطلاعات واژه‌ای کلی است که برای وسعت بخشیدن به محصولات و خدمات الکترونیکی حاصل از نوآوریهای مخابراتی و رایانه‌ای استفاده می‌شود

ه- فناوری اطلاعات مجموعه‌ای از سخت افزار، نرم افزار و فکرافزار است که گردش بهره برداری از اطلاعات را امکانپذیر می‌سازد.

و- فناوری اطلاعات عبارت است از همهٔ شکل‌های فناوری که برای ایجاد، ذخیره سازی و استفاده از شکل‌های مختلف اطلاعات، شامل: اطلاعات تجاری، مکالمات صوتی، تصاویر متحرک، داده‌های چند رسانه‌ای و... به کار می‌رود.

فناوری اطلاعات شاخه‌ای از فناوری است که با استفاده از سخت افزار، نرم افزار و شبکه افزار، مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه‌های: ذخیره سازی، دستکاری، انتقال، مدیریت، کنترل، و داده آمایی خودکار امکانپذیر می‌سازد.

تعریف جامع فناوری اطلاعات

عبارت فناوری اطلاعات بکرات در زمینه‌های نو و جدید در معانی مختلف به کار می‌رود و شاید بتوان گفت تنها توافقی که بر معنای آن وجود دارد آن است که فناوری اطلاعات موضوعی داغ است!

ویژگی فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل سه مؤلفه است:

الف- فناوری Technology

ب- اطلاعات Information

ج- ارتباطات Communication

تعریف ارتباطات

ارتباطات فرایندی است که ارگانیزمها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. "این ارگانیزم ممکن است به دو دوست که با هم صحبت می‌کنند، روزنامه‌ها و خوانندگان آنها، کشور و خدمات پستی و سیستم تلفن آن اشاره داشته باشد.

در هر ارتباط چهار جزء اصلی وجود دارد که عبارتند از: الف- فرستنده / ب- گیرنده / ج- پیام / د- محیط ارتباطی

هدف از برقراری ارتباط انتقال پیام (نماد) از طریق محیط ارتباطی بین فرستنده و گیرنده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات

دو واژه «فناوری اطلاعات» و «فناوری اطلاعات و ارتباطات» از یک مفهوم برخوردار بوده و معمولاً به جای یکدیگر نیز استفاده می‌شوند اگرچه در منابع اطلاعاتی متعلق به کشور آمریکا معمولاً از فناوری اطلاعات و در منابع اروپایی از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌شود.

گاهی فناوری ارتباطات را به شکل: هرگونه روشی برای تبادل اطلاعات بین دو یا چند نقطه تعریف می‌کنند در این صورت مشخص است که مفهوم فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ذیل مفهوم فناوری اطلاعات قرار می‌گیرد و فناوری اطلاعات بار معنایی کاملتری را دربر خواهد داشت.

زندگی دیجیتال

و مهارت های پیش نیاز در ارتباطات آموزشی و....

ویژگی های انسان هزاره سوم (با تاکید بر آموزش و پژوهش)

۱. استقلال
 ۲. انعطاف پذیری
 ۳. عزت نفس
 ۴. بینش جهانی
 ۵. آینده نگری
 ۶. چند بُعدی نگری
 ۷. توانایی شناخت خویش
 ۸. توانایی غلبه بر انگیزه ها و رفتارهای نامطلوب
 ۹. توانایی مقابله با ناکامی و ابهام
 ۱۰. توانایی بقا در شرایط دشوار
 ۱۱. مهارت مشکل گشایی
 ۱۲. حساسیت و اعتقاد به اجرای ارزشهای اخلاقی
 ۱۳. توانایی برقراری ارتباطات انسانی
 ۱۴. مسئولیت پذیری
 ۱۵. مشارکت جویی
 ۱۶. انطباق پذیری
 ۱۷. واقعیت جویی
 ۱۸. روحیه و مهارت جستجوگری
 ۱۹. توانایی انجام پژوهش
 ۲۰. مهارت در یادگیری
- در زمانی نه چندان دور، تعریف "سواد" به معنای توانایی خواندن و نوشتن بود. از ابتدای قرن ۲۱، این تعریف از سواد رواج بسیار یافت: سواد یعنی مهارت و توانایی کار با رایانه و زبان انگلیسی، اما اکنون می توان واژه "سواد" را با معنایی جدید، فراخوان معنی کرد. سواد یعنی توان و توانمندی و مهارت زندگی بهتر، سواد یعنی داشتن اطلاعات حل مشکل، سواد یعنی توانایی انتخاب و رد راهکار خوب و بد
- امروزه ما مجبوریم برای ادامه حیات اجتماعی خویش، قبل از هر چیزی خود و جایگاه اجتماعی خویش را بشناسیم (سواد خودشناسی) در کنار این مهم، جامعه و انتظارات و چارچوب های آن را بدانیم (سواد اجتماعی)، توانایی برقراری ارتباط را با دیگران داشته باشیم و در ارتباطی متعامل به عنوان یک موجود اجتماعی، نیازهای خود را بتوانیم به نحو مطلوب برآورده سازیم، لازم است همواره با روحیه ای انعطاف پذیر آمادگی پذیرش فن آوری، ایده و روش جدید را و البته انطباق خود با آن ها را داشته باشیم (سواد تکنولوژی) و از همه مهم تر باید قادر باشیم مدیریت اطلاعات نماییم چراکه انسان هزاره سوم بدون شناخت و مهارت استفاده درست از اطلاعات، قادر به ادامه راه نخواهد بود.
- اکنون می توان به تعداد مهارتهایی که انسان اجتماعی برای زندگی بهتر و ادامه حیات خویش بدان نیازمند است سواد یا مهارت تعریف نمود ازجمله:
۱. سواد اطلاعاتی: عبارت است از توانایی استفاده از رایانه و استخراج و تولید اطلاعات با استفاده از آن است
 ۲. سواد عاطفی: توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همسر و دوستان به نحو احسن
 ۳. سواد ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط و تعامل با تمامی اعضای جامعه (آداب معاشرت - روابط اجتماعی احسن)
 ۴. سواد مالی: توانایی مدیریت اقتصادی درآمد (چگونگی پس انداز، سرمایه گذاری و مدیریت خرج)
 ۵. سواد رسانه ای: بدانیم کدام رسانه ها معتبر و کدام نامعتبر است؛ توانایی تشخیص و ثوق اخبار و دیگر پیام های رسانه ای
 ۶. سواد آموزش و پرورش: توانایی تربیت فرزندان به نحو احسن

۷. سواد رایانه‌ای: توانایی استفاده از مهارت‌های هفت‌گانه رایانه "ICDL" مفاهیم پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از رایانه و مدیریت فایل‌ها، واژه‌پردازی
۸. سواد اطلاعاتی: مهارت‌های مورد نیاز برای ساماندهی، جستجو و تحلیل اطلاعات
۹. سواد انتقادی: توانایی بیان تفکر انتقادی و قضاوت درباره محتوای اهداف و نتایج و اثرات احتمالی متون مکتوب
۱۰. سواد موبایلی: توانمندی استفاده از فن آوری تلفن همراه مانند
۱۱. سواد فرهنگی: توانایی درک و فهم ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، ایدئولوژیکی در متون ارائه شده
۱۲. سواد حقوقی: داشتن دانش حقوقی ابتدایی و نحوه استفاده از آن برای حمایت از خود
۱۳. سواد بصری: توانایی تفسیر تصاویر، علائم، عکس‌ها و زبان غیر گویا (زبان اشاره)
۱۴. سواد فن آوری: مدیریت درست بر استفاده از تکنولوژی‌های مختلف، انتخاب، انتقال، صدور و ورود تکنولوژی
۱۵. سواد عمومی: (اطلاعات عمومی) داشتن تصویری درست از آنچه در اطراف ما در جریان است.
۱۶. سواد پزشکی و سلامت: (داشتن مهارت و اطلاعات اولیه لازم حوزه سلامت و پزشکی)
۱۷. سواد ورزشی: (مهارت‌های لازمه برای ورزش و همچنین داشتن تخصص در برخی رشته‌های ورزشی خاص)
۱۸. سواد سیاسی: یا به عبارتی توانایی تحلیل و اظهارنظر در مسائل و مصادیق سیاسی و اخذ تصمیم درست در کنش‌های سیاسی و انتخابات
۱۹. سواد اجتماعی: (مهارت شناخت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و ایفای نقش مطابق با انتظارات جامعه)
۲۰. سواد خودشناسی: یا شناخت توانمندی‌ها و استعدادهای فردی و راهکاری افزایش اعتماد به نفس و در کل اتخاذ چارچوب و هدفی خاص به عنوان فلسفه زندگی و...
۲۱. سواد اخلاقی (میزان تقید به ارزش‌های عام انسانی جهانی و اخلاقی و نوع نگاه به این مفاهیم)
۲۲. سواد اقتصادی: توانایی شناخت اصول و مبانی اقتصاد و نمودار هزینه-منفعت و به صورت کلی مدیریت بر دخل و خرج خانوار
۲۳. سواد همسر داری و زناشویی: آشنایی و شناخت مسایل روحی و روانی و جسمی مرتبط با زندگی زناشویی
۲۴. سواد....:



سواد قرن دیجیتال و اقتصاد بی وزن

سواد قرن دیجیتال	
سواد عملکردی	توان رمزگشایی معنی و شرح عقاید در یک سلسله از وسایل ارتباطی (رسانه): که شامل بکارگیری تصاویر، گرافیکه، ویدئو، نمودارها و نقشه ها یا سواد بصری
سواد علمی	درک جنبه های تئوریک و عملی علم و ریاضیات
سواد تکنولوژیک	صلاحیت و رقابت در کاربرد فناوریهای ارتباطات و اطلاعات
سواد اطلاعاتی	توان یافتن، ارزیابی و بکاربردن اطلاعات از طریق ICT
سواد فرهنگی	فهم ارزش گوناگونی فرهنگها
آگاهی جهانی	فهم اینکه چگونه ملتها، بنگاهها و جوامع در سرتاسر جهان با هم در ارتباطند
تفکر اختراعی	
قابلیت اقتباس	توان اقتباس و مدیریت در یک جهان پیچیده و وابسته بهم
فراست	میل به دانستن
خلاقیت	توان بکارگیری تصورات برای خلق اشیا
ریسک پذیری	توان ریسک کردن و در نظر گرفتن احتمالات
تفکر درجه بالاتر (حل خلاقانه مسائل و تفکر منطقی که بر اثر قضاوت صحیح حاصل می شود)	
ارتباط موثر	
تیم بندی	توان کار در یک تیم
مشارکت و ارتباط با تاثیر متقابل (فردی و اجتماعی)	توان تاثیر متقابل و کار موثر با دیگران
مسئولیت پذیر بودن	جوابگو بودن در مقابل روشی که در کاربرد و فراگیری کاربرد ICT برای مصلحت عام بکار می برند
ارتباط متقابل	رقابت و صلاحیت در انتقال، بیان، دستیابی و فهم اطلاعات
بهره وری بالا	
توان اولویت بندی	برنامه ریزی و مدیریت برنامه ها و پروژه ها برای کسب نتایج دلخواه جهت کاربرد آنچه در کلاسهای درس یاد میگیرند تا بتوانند در جهان واقعی، برای خلق و ایجاد فراورده های مرتبط و با کیفیت، به اجرا درآورند.

سرفصل (مهارت های هفتگانه)

پیش نیاز های مقدماتی استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱- دنیای دیجیتال	۲-۲- آشنایی با My Computer
۱-۱- مفاهیم	۳-۲- کار با فایلها و پوشه ها
۲-۱- شهروند الکترونیک	۴-۲- مدیریت درایوها
۳-۱- سواد کامپیوتری	۵-۲- کار با پنجره ها
۴-۱- مدیریت اطلاعات	۶-۲- تنظیمات نوار ابزار
۵-۱- تکنولوژی اطلاعات	۷-۲- امکانات نوار منو
۲- مفاهیم اولیه کامپیوتر	۸-۲- معرفی پوشه های خاص ویندوز
۱-۲- مفاهیم	۹-۲- امکانات جستجو
۲-۲- شناخت سیستم کامپیوتر	۳- برنامه های جانبی و کاربردی
۳-۲- علم کامپیوتر	۱-۳- معرفی برنامه های جانبی ویندوز
۴-۲- معرفی واحدهای یک سیستم کامپیوتری	۲-۳- کار با Word Pad
۵-۲- شناخت انواع کامپیوتر	۳-۳- کار با Paint
۶-۲- معرفی انواع ریز کامپیوترها	۴-۳- آشنایی با MediaPlayer
۳- شناخت اجزای سخت افزاری	۵-۳- معرفی Internet Explorer
۱-۳- مفاهیم	۶-۳- مروری بر برنامه های کمکی ویندوز
۲-۳- واحد ورودی	۷-۳- مروری بر بسته های نرم افزاری کاربردی
۳-۳- پردازش	۴- آشنایی با تنظیمات کنترل پنل
۴-۳- خروجی	۱-۴- مفاهیم
۵-۳- حافظه	۲-۴- مدیریت نرم افزارهای سیستم
۴- انواع نرم افزار	۳-۴- اضافه سخت افزار و نصب درایورهای راه انداز
۱-۴- مفاهیم	۴-۴- اضافه زبان دوم به ویندوز
۲-۴- نرم افزارهای سیستمی	۵-۴- تنظیمات تاریخ و ساعت
۳-۴- آشنایی با سیستم عامل	۶-۴- اضافه فونت
۴-۴- نرم افزارهای کاربردی	۷-۴- تنظیمات کیبورد و موس
توانایی کار با ویندوز	۸-۴- تنظیمات انرژی
۱- شناخت محیط سیستم عامل	۹-۴- مدیریت نام های کاربری و رمز عبور
۱-۱- اصول کار سیستم عامل ها	۱۰-۴- تنظیمات امنیتی ویندوز
۲-۱- معرفی سیستم عامل ویندوز	شناخت اصول ارتباطات
۳-۱- آشنایی با ویندوز 8, 10	۱- آشنایی با شبکه های کامپیوتری
۴-۱- تنظیمات میز کار ویندوز	۱-۱- مفاهیم
۵-۱- تنظیمات نوار وظیفه	۲-۱- انواع شبکه
۶-۱- کار با دکمه Start	۳-۱- آشنایی با سخت افزارهای شبکه
۲- کار با ویندوز اکسپلورر	۴-۱- راه اندازی یک شبکه WorkGroup
۱-۲- معرفی ویندوز اکسپلورر	۵-۱- تنظیم سطوح دسترسی و به اشتراک گذاری منابع

۲- آشنایی با شبکه جهانی اینترنت

۹-۵- معرفی سرویس های پست الکترونیک فارسی

۶- اصول دانلود و آپلود فایل بروی اینترنت

- ۱-۶- مفاهیم
- ۲-۶- معرفی نرم افزارهای پر کاربرد دانلود فایل
- ۳-۶- اصول دانلود با نرم افزارها
- ۴-۶- معرفی امکانات نرم افزارهای دانلودر
- ۵-۶- معرفی سرویس های آپلود فایل
- ۶-۶- اصول آپلود فایل بروی آپلودرها
- ۷-۶- معرفی سرویس های آپلود فایل فارسی زبان

۳- مرور صفحات وب

ترفندها و آموزش های پیشرفته

۱- معرفی بسته های نرم افزاری پر کاربرد

- ۱-۱- مفاهیم
- ۲-۱- نرم افزارهای اداری
- ۳-۱- مرورگرها
- ۴-۱- نرم افزارهای امنیتی
- ۵-۱- پخش کننده های چند رسانه ای
- ۶-۱- فشرده سازها
- ۷-۱- نرم افزارهای مفید دیگر

۲- نصب ویندوز ۸-۱۰

- ۱-۲- مفاهیم
- ۲-۲- نحوه آماده سازی کامپیتر جهت تعویض ویندوز
- ۳-۲- نصب ویندوز
- ۴-۲- تنظیمات اولیه

۳- شناخت اجزای سخت افزاری داخلی کامپیوتر

- ۱-۳- مفاهیم
- ۲-۳- برد اصلی
- ۳-۳- پردازنده
- ۴-۳- حافظه اصلی
- ۵-۳- دیسک سخت
- ۶-۳- کارت های توسعه
- ۷-۳- منبع تغذیه

۴- مشکلات نرم افزاری و سخت افزاری

- ۱-۴- مفاهیم
- ۲-۴- کاهش سرعت سیستم
- ۳-۴- اعدم اجرای درست برنامه ها

- ۱-۲- مفاهیم
- ۲-۲- معرفی خدمات و سرویس ها
- ۳-۲- انواع روشهای اتصال به شبکه جهانی اینترنت
- ۴-۲- شناخت سخت افزارهای اتصال به اینترنت
- ۵-۲- نحوه اتصال به اینترنت DialUP
- ۶-۲- آشنایی با پیکربندی اینترنت ADSL
- ۷-۲- راه اندازی اینترنت WIMAX

- ۱-۳- مفاهیم
- ۲-۳- آشنایی با مرورگرهای رایج
- ۳-۳- معرفی Internet Explorer
- ۴-۳- ساختار وبسایتها و آدرس های اینترنتی
- ۵-۳- اصول مشاهده وبسایتها
- ۶-۳- ذخیره صفحات وب
- ۷-۳- تنظیم صفحه خانگی
- ۸-۳- مدیریت سایتهای مورد علاقه
- ۹-۳- مدیریت تاریخچه صفحات دیده شده
- ۱۰-۳- تنظیمات مرورگر Internet Explorer
- ۱۱-۳- ذخیره تصاویر و فایلها
- ۱۲-۳- آشنایی با فرم های اینترنتی
- ۱۳-۳- معرفی پایگاه های اینترنتی پر کاربرد فارسی

۴- معرفی موتورهای جستجو

- ۱-۴- مفاهیم
- ۲-۴- معرفی موتورهای جستجوی پر کاربرد
- ۳-۴- آشنایی با سرویس های متنوع جستجوگرها
- ۴-۴- اصول جستجوی پیشرفته
- ۵-۴- معرفی جستجوگرهای فارسی زبان

۵- سرویس های پست الکترونیک

- ۱-۵- مفاهیم
- ۲-۵- کارکردها و مزایای استفاده از پست الکترونیک
- ۳-۵- معرفی سرویس های پست الکترونیک پر کاربرد
- ۴-۵- نحوه ایجاد اکانت پست الکترونیک
- ۵-۵- آشنایی با امکانات پست الکترونیک
- ۶-۵- اصول کار با سرویس های پست الکترونیک
- ۷-۵- مدیریت مخاطبین
- ۸-۵- تنظیمات سرویس های پست الکترونیک

پیام های خطا	۴-۴	دستورات مفید Run	۴-۵
نشانه های ویروسی بودن سیستم	۵-۴	پارتیشن بندی در ویندوز	۵-۵
ویروس یابی	۶-۴	امکانات RemuteDesktop	۶-۵
ری استارت های مکرر سیستم	۷-۴	اسکن دیسک سخت	۷-۵
مشکلات نمایشگرها	۸-۴	بهینه سازی فضای دیسک سخت	۸-۵
مشکلات دیسک سخت	۹-۴	رایت CD و dvd در ویندوز	۹-۵
پیام های خطای سخت افزاری	۱۰-۴	ویرایش فیلم و صوت	۱۰-۵
نحوه ارتقای سرعت کامپیوترها	۱۱-۴	۶- آشنایی با ویندوز 10 و 8 و سیستم عامل لینوکس	
اصول ارتقای نرم افزار و سخت افزارهای سیستم	۱۲-۴	معرفی ویندوز 8 , 10	۱-۶
۵- ترندها و تنظیمات خاص ویندوز		امکانات و مزایای ویندوز 8 , 10	۲-۶
مفاهیم	۱-۵	شناخت نیازمندیهای سخت افزاری ویندوز	۳-۶
تنظیمات رجیستری	۲-۵	معرفی سیستم عامل لینوکس	۴-۶
امکانات SystemRestore	۳-۵	امکانات و مزایای سیستم عامل لینوکس	۵-۶

پیش نیازهای شهروند الکترونیک

مفاهیم و تعاریف :

- فضای سایبر / رسانه های نوین / فضای مجازی / شبکه های اجتماعی

رسانه های نوین

- ویژگی های شبکه های اجتماعی
- وب و شبکه های اجتماعی
- انواع کاربران شبکه های اجتماعی
- آمار شبکه های اجتماعی
- تاریخچه شبکه های اجتماعی
- ویژگی ها و انواع رسانه های نوین

شبکه های اجتماعی:

- تاریخچه و انواع فعالیت های مرتبط کلیات فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ضرورت حضور در شبکه های مجازی
- مهارت های لازم در شبکه های اجتماعی
- قابلیت های فرد با سواد اطلاعاتی
- مهارت اطلاعات شناسی در آموزش عالی
- شاخص های ارزیابی و نقد شبکه های اجتماعی

مزایای رسانه جامع:

- شفافیت
- فرآیند پذیری
- بازدهی

- تحول در نظام آموزشی وامکان کار در منزل
- تعداد نامحدود مجاری و قالبهای انتقال پیام
- تحول در نظام انتقادات و پیشنهادات
- سرعت در انتقال و انتشار اطلاعات
- ایجاد رضایتمندی با تعاملی شدن فرآیندها
- بکارگیری بهینه منابع انسانی
- تسهیل در پاسخگویی و ارتباطات
- افزایش کیفیت تولید و خدمات - تعریف
- روش های تعاملی : تابلوی اعلانات آن لاین، خبر نامه، مسابقه، مشارکت در تولید، انجمن ها، فروم و انجمن های فرهنگی تبلیغی، رده بندی، نظرسنجی، نظرخواهی، عضویت. چت و مسنجرها و نرم افزارهای گفتگو، قابلیت ها و امکانات آنها (نمونه در یاهو، گوگل تالک، بیلوکس، پالتالک یا....)،

علوم و موضوعات مرتبط :

- روانشناسی - رنگ شناسی - جامعه شناسی - واژه شناسی - ساختار شناسی - نماد شناسی

مؤلفه های اصلی و فرعی شهروند الکترونیک

مؤلفه های اصلی	مؤلفه های فرعی
دانش و مهارت های رایانه ای پایه	توانایی کار با ویندوز
	توانایی کار با پرونده ها و پوشه ها
	توانایی کار با نرم افزارهای کاربری ساده
	توانایی کار با اینترنت
دانش و مهارت جست و جوی اطلاعات	توانایی کار با پست الکترونیک
	جمع مؤلفه ها
	توانایی کار با موتور جست و جوگر
	توانایی انجام اقدامات اولیه برای ارتباط امن
مشارکت و شهروند الکترونیکی	توانایی کار با سایت های مختلف
	جمع مؤلفه ها
	توانایی کار با فرم های آنلاین
	توانایی مشارکت در وب
جمع مؤلفه ها	
مؤلفه های غیر مرتبط	
جمع کل جملات و تصاویر	

شهروند الکترونیک (پیش نیازهای فناوریانه)

۱: دنیای مجازی

۱-۳ معرفی نرم افزارهای چندرسانه ای

۲-۳ معرفی پلیمرهای صوتی تصویری

۳-۳ تبدیل کننده های صوت و ویدئو

۱-۱ سواد کامپیوتری،

۲-۱ شهر و شهروند الکترونیک

۳-۱ مدیریت اطلاعات

۴-۱ تکنولوژی اطلاعات

۱-۵ سواد رسانه ای

۱-۶ مدیریت دانش

۳- نرم افزارهای کاربردی

۱-۴ نرم افزارهای فشرده ساز

۲-۴ نرم افزارهای رایت

۳-۴ نرم افزارهای بازگردانی اطلاعات

۴-۴ نرم افزارهای بهبود سرعت

۲: شناخت اصول ارتباطات

۱- شبکه جهانی اینترنت

۱-۱ آشنایی با شبکه های کامپیوتری

۲-۱ معرفی شبکه جهانی اینترنت

۳-۱ خدمات و سرویس های اینترنت

۴-۱ نحوه اتصال به اینترنت به روش Dialup

۵-۱ آشنایی با پیکربندی اینترنت ADSL

۶-۱ راه اندازی اینترنت Wimax

۴: کاربری پیشرفته اینترنت

۱- ابزارهای کار با وب

۱-۱ معرفی مرورگرهای موزیلا و کروم

۲-۱ نرم افزارهای مسنجر

۳-۱ دانلودرها

۴-۱ نرم افزارهای اینترنتی مفید

۲- سرویس های فارسی زبان

۱-۲ جستجوگرهای فارسی زبان

۲-۲ سرویس پست الکترونیک ایرانی

۳-۲ فروم و شبکه های اجتماعی فارسی زبان

۴-۲ سایتهای مفید فارسی زبان

۲- موتورهای جستجو در وب

۳-۱ آشنایی با سرویس های اینترنتی

۲-۳ معرفی جستجوگرهای پرکاربر

۳-۳ اصول جستجو در وب

۳- وبلاگ نویسی

۱-۳ سرویس دهندهای وبلاگ معروف

۲-۳ راه اندازی وبلاگ

۳-۳ وبلاگ نویسی

۴-۳ معرفی امکانات مفید وبلاگ

۴- اصول دانلود و آپلود

۱-۴ اصول دانلود آپلود

۲-۴ سرویس دهنده های آپلود فایل

۳-۴ اصول آپلودبرروی آپلودرها

۵: آسب شناسی اینترنت و فضای مجازی

۶: روش نگارش برای شبکه های مجازی

۷: کار عملی با شبکه های اجتماعی فارسی، عربی و انگلیسی

۴-۳ فروم های شبکه های اجتماعی، برنامه های اینترنتی

۳- سرویس های پست الکترونیک

۱-۴ آشنایی با سرویس پست الکترونیک

۲-۴ نحوه ایجاد پست الکترونیکی

۳-۴ آشنایی با امکانات سرویس های پست الکترونیک

۴-۴ اصول ارسال و دریافت نامه الکترونیکی

۵-۴ مدیریت مخاطبین

۳: بسته های نرم افزاری

۱- نرم افزارهای امنیتی

۱-۲ آنتی ویروس nod32

۲-۲ معرفی دیگر نرم افزارها

۳-۲ نرم افزارهای کنترل فرزندان

۲- چندرسانه ای ها

سطوح آشنایی با فرصت ها و ابزارهای دیجیتال

ابزارهای دیجیتال تقریباً تمام زندگی ما را احاطه کرده اند. موبایل و اینترنت و تبلت ها و مکان یاب ها، تلویزیون های هوشمند، نرم افزارهای پیام رسان و شبکه های اجتماعی، تنها نمونه هایی از این ابزارها هستند. طبیعتاً هر یک از این ابزارها با خود فرصت هایی هم به همراه دارند و در بسیاری از ما این نگرانی را ایجاد می کنند که اگر با آنها آشنا نشویم، ممکن است از زمان خود عقب بمانیم و به تدریج، زبان مشترک خود با جهان اطراف را از دست بدهیم.

درس حاضر اگر چه ممکن است بسیار ساده و مختصر به نظر برسد، اما می تواند کمک کند تا درباره شیوه روبرو شدن با ابزارهای دیجیتال و فرصت های جدیدی که برایمان ایجاد می کنند، بهتر تصمیم بگیریم.



سطح اول: کسب اطلاعات اولیه

در این مرحله، ما صرفاً متوجه می شویم که یک **تکنولوژی** یا **فرصت** یا **امکان** یا **ابزار** یا **قابلیت** وجود دارد. احتمالاً با کمی مطالعه و جستجو یا کسب اطلاعات از دیگران، می توانیم بفهمیم که **با چه چیزی مواجه هستیم**. گاهی ما به این ابزارها و فرصت ها دسترسی نداریم. مثلاً به سرویس های Tumbler یا Stumbleupon دسترسی نداریم و صرفاً می خواهیم بدانیم آنها چه هستند و در سایر نقاط جهان چه ابزارهایی استفاده می شوند و رواج دارند. برخی اوقات نیز، آشنایی عمیق و جدی با این ابزارها و امکانات و فرصت ها، برای ما مفید یا ضروری نیست و از حوزه نیازهای ما خارج است.

بنابراین **صرفاً اینکه از وجود آن ها اطلاع داشته باشیم** تا معنی بحث ها و گفتگو و کلیات مقاله ها را بهتر بفهمیم، می تواند برایمان کافی باشد. مثلاً بسیاری از دوستانی که درس **پایگاه داده** یا **کوکی** یا **حافظه کش** را می خوانند، نیاز به استفاده مستقیم از این ابزارها نخواهند داشت. اما با شناخت آنها می توانند فضای کلی دنیای دیجیتال را بهتر درک کنند.

سطح دوم: دسترسی

دومین سطح آشنایی با یک ابزار، **دسترسی به آن و آزمودن مستقیم عملکرد آن** است. وقتی در نمایشگاه های تکنولوژی هدست های **واقعیت مجازی** را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می دهند یا گوشی های موبایل روشن را برای استفاده و

آزمایش اولیه در اختیار شما قرار می دهند، عملاً هدف آنها همین سطح از آشنایی است. طبیعتاً در زمینه های مختلف، شکل دسترسی می تواند متفاوت باشد.

به این مثال ها از آشنایی در سطح دسترسی توجه کنید:

شما با مشاهده ی مطلبی درباره شبکه اجتماعی **VERO** تصمیم می گیرید اپلیکیشن آن را نصب و بررسی کنید. بعد از دسترسی اولیه و مشاهده کلی قابلیت ها هم آن را کنار می گذارید. چون هدف تان صرفاً آشنایی در حد دسترسی بوده است. بعد از آشنایی با نرم افزار وان نوت، کمی در آن می چرخید تا قابلیت ها و امکانات آن را ببینید. وقتی با مفهوم آدرس IP آشنا می شوید، چند بار IP کامپیوتر و موبایل خودتان و دوست و آشنا را چک می کنید و بعد آن را کنار می گذارید. چون هدف شما صرفاً دسترسی اولیه و لمس یک موضوع از فاصله ی نزدیک بوده است. با یک سایت / سرویس آنلاین جدید (مثلاً **الکسا** یا **گوگل ترند** یا **آمازون**) آشنا می شوید و کمی در آن می چرخید و بعد هم آن را کنار می گذارید. اما اکنون، شناخت شما از آن سایت فراتر از کسب اطلاعات است و تجربه مستقیم استفاده از آن را داشته اید.

📌 سطح سوم: استفاده از یک سرویس یا ابزار جدید

در این مرحله، تصمیم می گیرید به یکی از کاربران (Users) یا استفاده کنندگان (Utilizers) آن سرویس یا ابزار تبدیل شوید. به صورت منظم از آن استفاده می کنید و بخشی از منابع خود (مثلاً بودجه یا زمان) را به آن اختصاص می دهید.

به این مثال ها که همگی در سطح استفاده (Using) هستند توجه کنید:

پس از آشنایی و استفاده اولیه از تلگرام، تصمیم می گیرید بخشی از ارتباطات خود با دوستان تان را در بستر تلگرام انجام دهید. پس از آشنایی با اینستاگرام و تعریف اکانت در آن، گهگاه (یا به صورت منظم) در آن پست می گذارید و به جمع کاربران اینستاگرام می پیوندید. پس از آشنایی با یک کتابخوان الکترونیکی (مثلاً کیندل) و استفاده اولیه از آن، یک دستگاه از این ابزار را می خرید و به صورت منظم از آن برای خواندن کتابها استفاده می کنید.

📌 سطح چهارم: درک عمیق تر یک ابزار

در این مرحله تصمیم می گیرید از سطح یک کاربر فراتر بروید و رابطه ی عمیق تری با آن سرویس یا ابزار پیدا کنید. ممکن است در این مرحله پاسخ چنین سوالاتی را جستجو کنید:

این ابزار / تکنولوژی / زیرساخت، چه فرصت ها و قابلیت هایی دارد که دیگر کاربران کمتر به آن توجه می کنند؟

این ابزار / تکنولوژی چه تأثیری روی رفتار کاربران خود می گذارد؟

انگیزه ی کسانی که این ابزار / تکنولوژی را عرضه می کنند چیست؟ چه منافعی برای آنها به وجود می آید؟

دامنه ی تأثیر این ابزار یا تکنولوژی چقدر است؟ آیا فقط جامعه ی محدود مخاطبانش را تحت تأثیر قرار می دهد؟ یا

یک جریان جدید ایجاد می کند؟

چه ابزارها / تکنولوژی های رقیب و جایگزینی برای این ابزار / تکنولوژی وجود دارد؟

بحث مدل مارشال مک لوهان برای تحلیل تکنولوژی ها (زیرمجموعه درس مدل ذهنی) می تواند برای شناخت ابزارها و تکنولوژی ها در سطح چهارم مفید باشد، به آن درس سر بنزید و پس از مرور و مطالعه، تمرینش را انجام دهید: البته طبیعتاً این مدل، تنها روش نزدیک شدن به ابزارها در سطح چهارم نیست.

سطح پنجم: خلق، تولید و مشارکت در توسعه

آخرین سطح آشنایی می تواند تبدیل شدن به یک **کاربر / استفاده کننده ی کلیدی** باشد. هر سرویس یا محصول یا تکنولوژی که می بینید، تعدادی کاربر یا استفاده کننده ی کلیدی دارد. این اشخاص / شرکت ها، دو نقش مهم ایفا می کنند: با استفاده از حداکثر ظرفیت های ابزار / تکنولوژی، آن را در راستای منافع و اهداف خود به کار می گیرند. هم زمان، به علت ارزش آفرینی با تکیه بر یک ابزار / تکنولوژی، به رشد و گسترش آن کمک می کنند. به این مثال ها توجه کنید:

سرویس های وبلاگ نویسی، استفاده کنندگان بسیاری دارند. اما تنها عده ی محدودی هستند که از ظرفیت آنها چنان عمیق و جدی استفاده می کنند که هم باعث رشد و پیشرفت و یادگیری و کسب درآمد خودشان می شود، هم به اعتباری برای آن سرویس ها تبدیل می شوند و وجود این افراد باعث می شود که آن سرویس ها هنوز معنا داشته باشند و باقی بمانند. تعداد کاربران نرم افزاری مثل Photoshop کم نیست. اما بخش کوچکی از این کاربران، سهم زیادی از ظرفیت های این ابزار را استفاده می کنند و با این کار، هم برای خودشان مشتری، مخاطب و درآمد کسب می کنند و هم به رشد و بقای این نرم افزار کمک می کنند.

اینترنت اشیا موضوع هیجان انگیز و جالبی است. اما جالب بودن به سطح آشنایی اول و دوم مربوط می شود. باید عده ای باشند که تا سطح پنجم بالا بیایند و این ابزار و ظرفیت هایش را عمیقاً بشناسند و با استفاده از آن برای خود و مشتریان شان ارزش آفرینی کنند. وجود این افراد - جدا از درآمد و ثروتی که برای خود خلق می کنند - باعث بقا و رشد تکنولوژی IoT نیز می شود.

ممکن است در اینجا این سوال پیش بیاید که آیا باید برای رسیدن به سطح پنجم، حتماً از سطح چهارم بگذریم؟ پاسخ این سوال را با یک بررسی ساده ی محیطی می توانید بیابید: الزاماً چنین نیست. مثلاً بسیاری از کسانی که امروز با استفاده از شبکه های اجتماعی به اینفلوئنسر مارکتینگ می پردازند و کسب درآمد می کنند، بعید است بتوانند شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها را تحلیل کنند یا از مفهوم اکوسیستم دیجیتال سر در بیاورند. همچنین کم نیستند کسانی که به عرضه ی خدماتی مثل اتصال اینترنت یا سرویس های ارزش افزوده مخابراتی مشغول هستند و درآمد خوبی هم از این طریق دارند، اما نمی توانند روندهای آتی این تکنولوژی ها را درک یا تحلیل کنند.

بنابراین می توان تصور کرد که حرکت از گام **یک به دو و دو به سه و سه به پنج** امکان پذیر است. اما کسانی که گام چهارم را جدی نمی گیرند، ممکن است نتوانند جایگاه بلندمدت خود را حفظ کنند.



پريدن از روی گام چهارم، نه تنها ممکن است؛ بلکه رایج نیز هست.
اما اگر به حضور فعالانه در سطح پنجم فکر می کنیم،
باید ریسک این پرش را هم بپذیریم.

به همین علت است که در مطالعات و تحقیقات شرکت های بزرگ مانند گوگل و مایکروسافت و اپل، تحقیقات و مطالعات متعددی را می بینیم که به نظر می رسد در کوتاه مدت و میان مدت نمی تواند برای آنها منافع مستقیم اقتصادی ایجاد کند. البته نباید فکر کنیم این نوع نگاه، مختص شرکت های بزرگ است. شما حتی اگر به عنوان یک فرد یک کسب و کار بسیار کوچک با تکیه بر یک ابزار ساده (مثلاً ایمیل مارکتینگ) داشته باشید، باز هم بهتر است به **سطح چهارم** توجه داشته باشید. افراد و کسب و کارهای زیادی هستند که بازار آنها به تدریج بدون این که متوجه شوند، منقبض (Shrink) می شود و زمانی به این مسئله توجه می کنند که دیگر کاری از دست شان بر نمی آید.

تمرین

کدام ابزار / فرصت / تکنولوژی / قابلیت به ذهن تان می رسد که فکر می کنید مثال زدن از پنج مرحله ی آشنایی و تسلط بر آن، می تواند به تشریح بهتر محتوای این درس و انتقال بهتر پیام آن کمک کند؟

آشنایی با مخروط تجربی ادگار دیل

مردم در هر طبقه از مخروط پس از یادگیری می توانند:	مردم در هر طبقه از مخروط به یاد می آورند:
تعریف کنند	مردم در هر طبقه از مخروط به یاد می آورند:
لیست نمایند	خواندن ۱۰٪ از آنچه مطالعه نموده اند.
شرح بدهند	شنیدن ۲۰٪ از آنچه شنیده اند.
توصیف کنند	مشاهده ی تصویر ۳۰٪ از آنچه دیده اند.
نمایش بدهند	مشاهده ی فیلم ۵۰٪ از آنچه دیده و شنیده اند.
انجام بدهند	حضور در نمایشگاه ها ۷۰٪ آنچه گفته اند و نوشته اند.
به کار ببندند	آزمایشگاه، مشاهده ی یک نمایش علمی ۹۰٪ آنچه انجام داده اند.
تجزیه و تحلیل نمایند	شرکت در کارگاه های عملی
تعریف کنند	طراحی و تجربه ی مبتنی بر همکاری گروهی
بسازند	شبیه سازی و تجربه ی کار با مدل ها
ارزیابی کنند	طراحی و برنامه ریزی و اجرای یک طرح و تجربه ی مستقیم آن

سطح بلوغ مهارت کاربری فناوری اطلاعات شهروندان

چارچوب پیشنهادی این گزارش برای کاربری و آموزش فناوری اطلاعات شهروندان و کاربران نهایی مبتنی بر چارچوب بین‌المللی ICDL می‌باشد. در این چارچوب، ۳ سطح برای مهارت‌های فناوری اطلاعات به شرح ذیل تعیین شده است که به عنوان ۳ سطح اصلی بلوغ حرفه‌ای و مهارتی کاربری فناوری اطلاعات شهروندان مدنظر قرار گرفته است و عبارت از موارد زیر می‌باشد:

- سطح اول: گواهینامه مقدماتی یا همترازی مهارتی شهروندان نامیده می‌شود و شامل مهارت‌های پایه‌ای و اصولی استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و رایانه به صورت کلی، وب‌گردی و گشت و گذار در اینترنت را در بر می‌گیرد. کاربران نهایی یا شهروندان، در این سطح، حداقل مهارت‌های موردنیاز برای انجام وظائف ساده در سیستم عامل ویندوز (XP, 7) و اینترنت دارا می‌باشند و به عبارت دیگر، همتراز با کاربرانی می‌شوند که تجربه کار با سیستم‌های فناوری اطلاعات را دارا می‌باشند.

- سطح دوم: در این سطح، علاوه بر اینکه، کاربران با کار با سیستم عامل و انجام وظائف ساده آشنا هستند، مهارت استفاده از نرم‌افزارهای پردازش متن و به‌خصوص Microsoft Word و نرم‌افزارهای صفحه گسترده همچون اکسل و همچنین نرم‌افزارهای ارایه در سطح میانی یا متوسطه را دارا می‌باشند. این سطح، دارای حوزه‌های ۱۰ گانه‌ای است که هر کدام در حوزه‌ای خاص، مهارت‌های کاربری شهروندان را تقویت می‌نمایند. براساس همین تنوع و تعدد حوزه‌های موجود در این سطح و مبتنی بر چارچوب ICDL، میزان بلوغ مهارتی کاربران در آن به دو صورت پایه و استاندارد تقسیم‌بندی شده است. بر همین اساس، هر کاربری که ۴ حوزه از مجموع ۱۰ حوزه اصلی را با موفقیت پشت سر گذاشته باشد، گواهینامه پایه‌ای کاربری فناوری اطلاعات را دریافت می‌نماید. همچنین، اگر کاربری، گواهینامه ۳ ماژول از ۶ ماژول باقیمانده را نیز دریافت نماید، گواهینامه استاندارد کاربری فناوری اطلاعات را دریافت می‌دارد.

- سطح سوم: عبارت از سطح پیشرفته کاربری فناوری اطلاعات می‌باشد و شامل سطوح پیشرفته نرم‌افزارهای متداول Word، Excel، Powerpoint و Access می‌باشد. البته گواهی‌نامه سطح سوم به صورت انفرادی برای هر کدام از نرم‌افزارهای یاد شده یا به صورت کلی برای همگی آنها صادر می‌شود که بستگی به درخواست کاربر دارد. این سطح، بالاترین سطح تعیین شده در سلسله‌مراتب مهارتی کاربری فناوری اطلاعات شهروندان می‌باشد.

با توجه به اینکه، این سطوح مهارتی و بلوغ کاربری فناوری اطلاعات، بر اساس چارچوب بین‌المللی ICDL طراحی شده است که دوره‌های مختلف آن توسط موسسات مختلف آموزشی علوم رایانه در کشور به صورت وسیعی تدریس می‌شود، به راحتی می‌توان در محتوای آموزشی، شیوه ارزیابی فراگیران و سایر موارد، از تجارب موجود استفاده نمود. همچنین، افرادی که گواهینامه‌های دوره‌های مختلف ICDL را از موسسات معتبر دریافت نموده باشند، می‌توانند تنها با یک آزمون تعیین سطح و در صورت دارا بودن صلاحیت لازم، گواهینامه‌های کاربری شهروندی معادل را دریافت نمایند.

همچنین، می‌توان ساز و کارهایی طراحی نمود تا گواهینامه‌های مختلف ICDL که توسط شهروندان و در موسسات مختلف آموزشی اخذ شده است، به صورت مستقیم، به مدرک معادل کاربری فناوری اطلاعات تبدیل شود و نیازی به آزمون تعیین سطح کاربری نباشد.

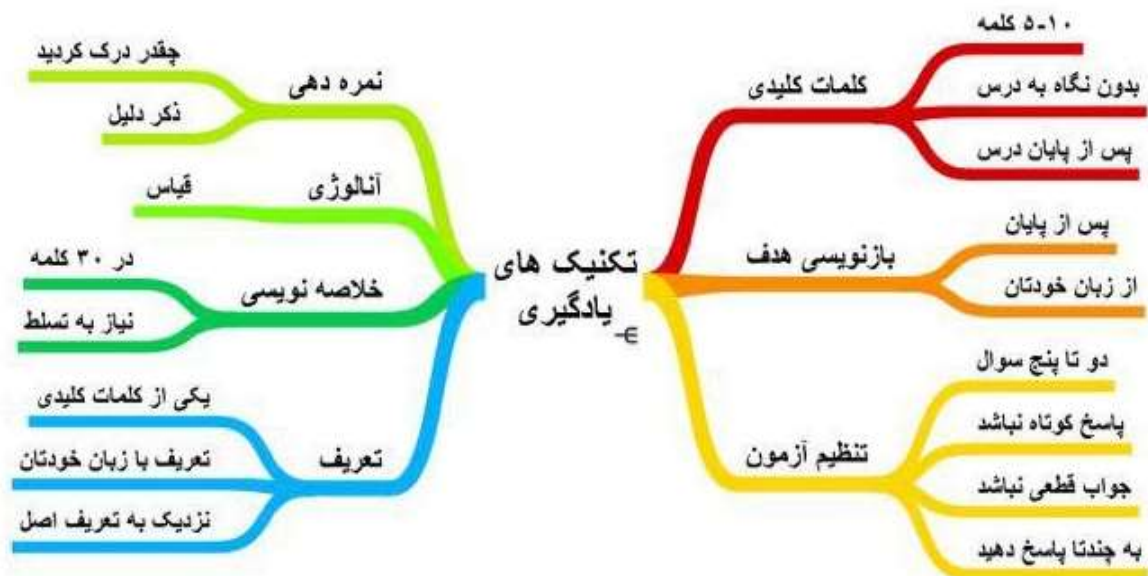
سطوح یادگیری

شاید بتوان گفت قلب درس مهارت یادگیری، بحث **سطوح یادگیری** است که توسط **بنجامین بلوم** دانشمند بزرگ این حوزه مطرح شده است. **قرار نیست همه چیز را در یک سطح و به یک اندازه یاد بگیریم**. بلکه میزان یادگیری و نوع یادگیری با توجه به **موضوع بحث و نیاز ما** تعیین شود، بلوم یادگیری را در سطح های زیر تعریف می کند:

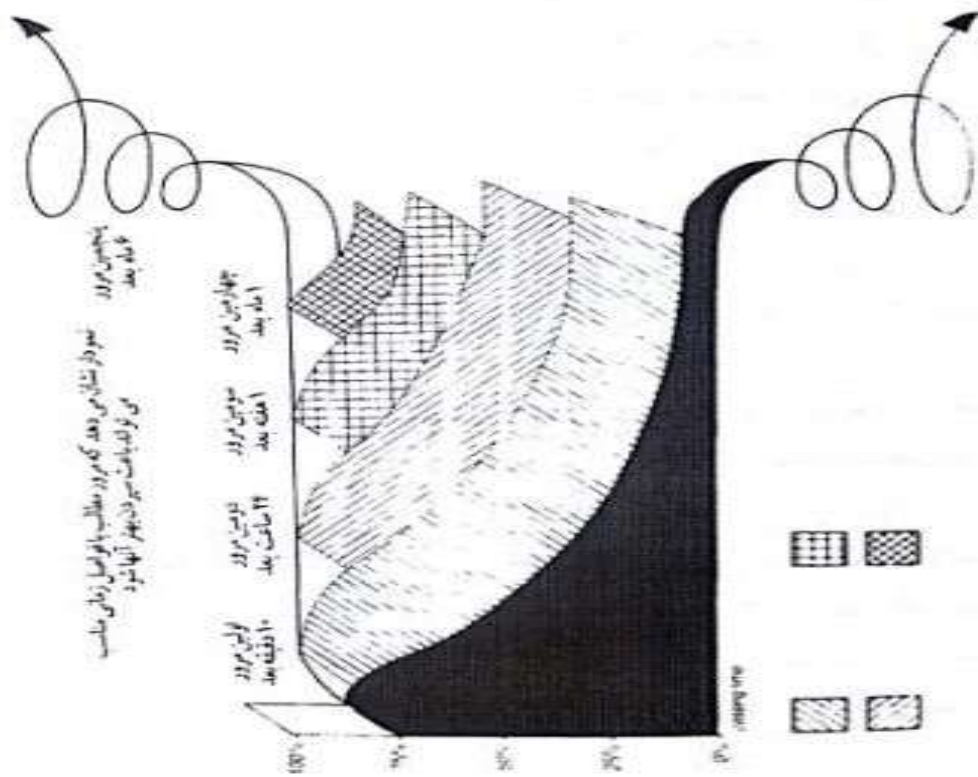
- حفظ کردن
- درک مطلب
- کاربردی کردن مطالب
- تجزیه و تحلیل
- توانایی ارزیابی و قضاوت
- خلق و ترکیب

لایه های فهم و ادراک و تعریف آنها			
ردیف	لایه فهم		تعریف اجمالی
۱	تصور اولیه	←	تصورپردازی از واقعیت و نگهداری آن
۲	فهم اولیه	←	برقرار کردن رابطه بین مفاهیم جدید و قبلی
۳	فهم کاربردی	←	برقراری رابطه بین ذهنیات و عمل
۴	فهم تحلیلی	←	بازنگری علل عدم موفقیت در عمل و ترمیم آن
۵	فهم نقادانه	←	نقد و بررسی نظریات
۶	فهم خلاقانه	←	تولید و نظریه پردازی

لایه های فهم و ادراک و شاخصه آنها			
ردیف	لایه فهم		نمادهای تشخیص و اندازه گیری
۱	تصور اولیه	←	بتواند به یاد بیاورد، بازگو کند، تطبیق کند
۲	فهم اولیه	←	بتواند به بیان خود مطلب را بازگو کند
۳	فهم کاربردی	←	بتواند به کار ببرد، تعمیم دهد، توصیه کند
۴	فهم تحلیلی	←	بتواند آسیب شناسی کند و راه ترمیم را نشان دهد
۵	فهم نقادانه	←	بتواند چند نظر را ارزیابی کند و بین آنها قضاوت کند
۶	فهم خلاقانه	←	نظریه بدهد، تولید کند، ابداع نماید



فصل سوم / تکنیک مطالعه بازان ۷۵



* این نمودار سرعت فراگیری مطالب بعد از یادگیری را نشان می دهد. همچنین نشان می دهد که مرور مطالب بعد از یادگیری چقدر می تواند متغیر باشد.



روش مطالعه

✓ مرور نقشه ذهنی مربوط به نکات

بعد از تکمیل نقشه ذهنی مربوط به نکات، باید به صورت مداوم و مستمر آنها را مرور کنید تا بهتر در حافظه شما ثبت شوند. برای نکاتی که در عرض یک ساعت مطالعه در یک نقشه ذهنی گردآوری می شوند، فواصل زمانی مرور مطالب می تواند به صورت زیر باشد:

- بعد از ۱۰ دقیقه - یک مرور ۱۰ دقیقه ای
- بعد از ۲۴ ساعت - یک مرور ۲ تا ۴ دقیقه ای
- بعد از یک هفته - یک مرور ۲ دقیقه ای
- بعد از یک ماه - یک مرور ۲ دقیقه ای
- بعد از شش ماه - یک مرور ۲ دقیقه ای
- بعد از یک سال - یک مرور ۲ دقیقه ای

در این صورت اطلاعات در حافظه بلند مدت شما ذخیره می گردند. سعی کنید در هر مرور، فقط به نگاه کردن به نقشه ذهنی اکتفا نکنید و در صورت امکان، یک نقشه ذهنی سریع دیگر در مورد آنچه که می توانید به یاد بیاورید بکشید. این کار به شما نشان می دهد که چه مطالبی را می توانید به راحتی به

نقشه راه سواد دیجیتال

- ✓ گام صفر: آشنایی با ترمینولوژی دیجیتال
- ✓ گام یک: سواد تکنولوژی
- ✓ گام دو: آشنایی با ابزارهای دیجیتال
- ✓ گام سوم: سواد اطلاعاتی یا Information Literacy
- ✓ گام چهارم: سواد رسانه های دیجیتال یا Digital Media Literacy
- ✓ گام پنجم: سواد محتوای دیجیتال یا Digital Content Literacy
- ✓ گام ششم: سواد ارتباطی دیجیتال و رفتارشناسی در فضای آنلاین
- ✓ گام هفتم: سواد اجتماعی دیجیتال یا Social Digital Literacy
- ✓ گام هشتم: کسب درآمد در فضای آنلاین و از فضای آنلاین

✓ اهداف و انتظارات آموزشی این درس

درس نقشه راه سواد دیجیتال کمک می کند فهرست نسبتاً کاملی از مهارت های مورد نیاز برای زندگی در دنیای دیجیتال و استفاده از ابزارهای فناوری را پیش چشم خود داشته باشند. شاید در سالهایی نه چندان دور، استفاده کردن یا استفاده نکردن از ابزارهای دیجیتال و ورود یا عدم ورود به دنیای فن آوری، یک انتخاب بود. در حدی که سازمان بهداشت جهانی، آن را در فهرست **مهارت های ده گانه زندگی** نیاورده است.

انواع مهارت های زندگی شامل موارد ذیل می باشد:

۱. خودآگاهی یعنی توانایی شناخت ابعاد وجود خود
۲. همدلی یعنی توانایی درک و فهم احساسات دیگران و نگاه کردن به مسائل از زاویه دید مقابل
۳. برقراری ارتباط موثر یعنی توانایی ابراز مناسب عقاید، خواسته ها، نیازها، هیجانان خود به دیگران و رد قاطعانه درخواست های غیر منطقی دیگران
۴. برقراری روابط بین فردی یعنی توانایی برقراری روابط گرم و صمیمی با انسان های دیگر که باعث ایجاد آرامش و امنیت، اهمیت و احترام در افراد می گردد.
۵. - تصمیم گیری ینی کسب توانایی لازم برای انتخاب موثر در موقعیتهای مختلف زندگی
۶. حل مسئله یعنی توانایی تجزیه و تحلیل مشکلات و انجام اقدامات موثر به منظور رفع یا کاهش مسائل
۷. تفکر خلاق یعنی توانایی دیدن مسائل و رای تجارب مستقیم خود و دیگران
۸. تفکر انتقادی یعنی توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات و تجارب خود و دیگران
۹. مقابله با هیجانان یعنی توانایی شناخت عواطف خود و دیگران و نحوه تاثیر آنها بر رفتار و نشان دادن واکنش در برابر هیجانان
۱۰. مقابله با استرس یعنی توانایی سازگاری مجدد با تغییرات زندگی

مهارت های زندگی شامل ده مهارت اصلی و اساسی هستند که غالباً به صورت جفت جفت طبقه بندی می شوند ، زیرا بین هر جفت ارتباط طبیعی وجود داشته و در حقیقت به منزله دو روی سکه هستند.

این مهارت ها عبارتند از:

- ❖ خودآگاهی / همدلی
- ❖ ارتباط / روابط بین فردی
- ❖ تصمیم گیری / حل مساله
- ❖ تفکر خلاق / تفکر انتقادی
- ❖ مقابله با هیجانات / مقابله با استرس

سطوح آموزش مهارت های زندگی شامل سه سطح به قرار ذیل می باشد:

۱. آموزش اجزای اساسی مهارت های زندگی در ارتباط با موقعیت های روزمره زندگی
۲. در رابطه با مشکلات بهداشتی و اجتماعی و سلامت و بهداشت جسم و روان
۳. موقعیت هایی که می توانند باعث بروز مشکلات اجتماعی و بهداشتی روانی شوند که بر ساخت ادامه زندگی مثبت اجتماعی متمرکز است.

نقشه ذهنی مهارت های تفکر



✓ گام صفر: آشنایی با ترمینولوژی دیجیتال

✓ ترمینولوژی چیست؟

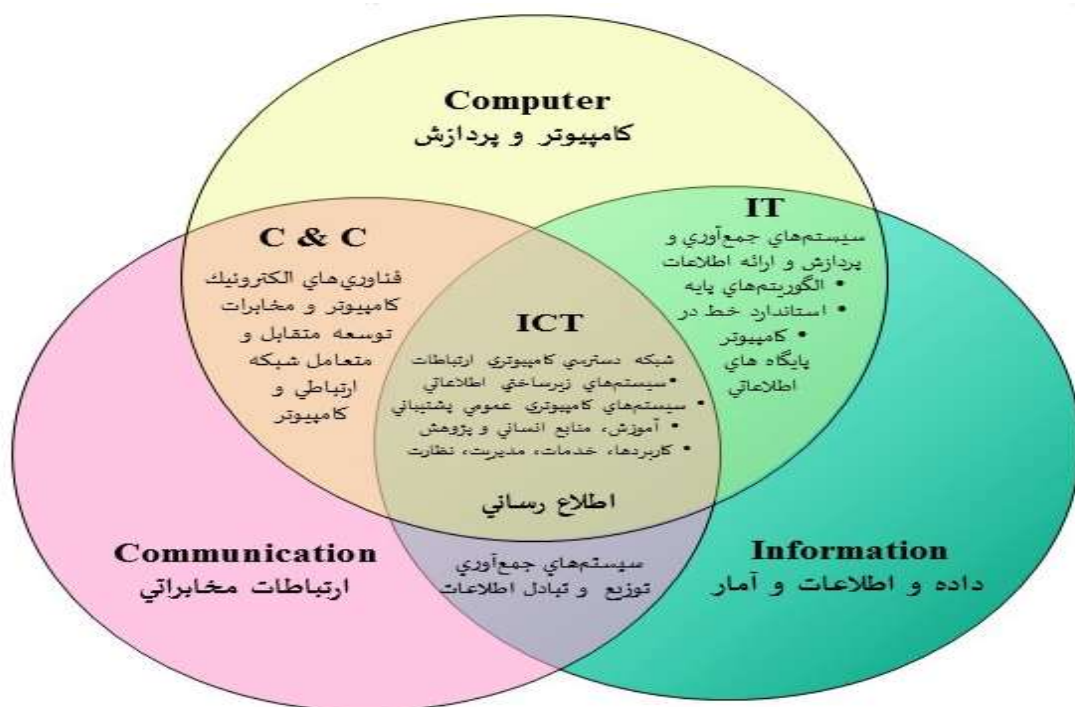
اگر بخواهیم در زمینه هر علم یا هنر یا مهارتی صحبت کنیم، لازم است که کلمات کلیدی و ترمینولوژی آن حوزه را بشناسیم. طبیعتاً حوزه‌ی دیجیتال و سواد دیجیتال هم از این قاعده، مستثنی نیست.

ترمینولوژی یا اصطلاح شناسی (به انگلیسی: Terminology) به معنای مطالعه واژه ها و اصطلاحات تخصصی یک حوزه خاص است. وقتی از ترمینولوژی علم حقوق حرف می‌زنیم، منظورمان مجموعه واژه های اختصاصی علم حقوق است و یا واژه های عمومی که در علم حقوق، معنای تخصصی پیدا می‌کنند.

تدوین ترمینولوژی گاهی به معنای یک فرایند علمی – تحقیقی هم هست. به این معنا که یک محقق، می‌کوشد مجموعه واژگان مورد استفاده در یک حوزه را گرد آورده و به بررسی ویژگی ها و تفاوت‌ها و معانی آنها می‌پردازد.

بهترین معادل فارسی ترمینولوژی چیست؟

در حال حاضر معمولاً از اصطلاح شناسی به عنوان معادل ترمینولوژی در زبان فارسی استفاده می‌شود. اما واژه شناسی و فرهنگ نام ها دو تعبیر دیگری است که بسته به شرایط، به عنوان جایگزین ترمینولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نمی‌توانیم **یادگیری ترمینولوژی دیجیتال** را به عنوان پیش نیاز یادگیری **سواد دیجیتال** مطرح کنیم. چنان که هیچ کس نمی‌تواند شما را وادار کند برای یادگیری زبان انگلیسی، ابتدا همه‌ی کلمات و واژه‌های دیکشنری را حفظ کنید، بنابراین روش مناسب این است که به واژه ها و اصطلاحات مرتبط با تکنولوژی دیجیتال حساس باشیم و در مواردی که آنها را به صورت مکرر می‌شنویم، برای درک مفهوم دقیق آنها بکوشیم.



اجزای فناوری اطلاعات

واژه های مرتبط:

مفهوم فناوری اطلاعات و ارتباطات

واژگان فناوری اطلاعات و ارتباطات ترجمه فارسی سه واژه Information به معنی اطلاعات، Communication به معنی ارتباطات و Technology به معنی فناوری است که گاهی به صورت خلاصه با حروف ICT معرفی می شود. گاهی به جای ICT فقط از حروف IT استفاده می شود و تاکید بر روی حرف C که مربوط به کلمه ارتباطی آن است کمتر می شود. لیکن معمولاً وقتی از فناوری اطلاعات نام برده می شود، منظور همان فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد.

شهر الکترونیکی و شهروند الکترونیکی

شهر الکترونیکی، شهری است که اجرای اکثر فعالیت های آن از طریق امکانات مبتنی بر اینترنت و سیستم های الکترونیکی امکان پذیر باشد. در چنین شهری ضرورتی ندارد مردم برای انجام کارهای روزمره خود مانند پرداخت قبوض آب، برق، تلفن، پرداخت جرائم، خرید املاک یا کالا وقت زیادی را صرف کنند، بلکه تمام این کارها را می توانند از طریق کامپیوتر شخصی خود، هنگامی که به شبکه جهانی اینترنت متصل است انجام دهند. همینطور مشارکت در فعالیت های شهری از جمله ارتباط با مسئولین ادارات، بنگاه های اقتصادی و اجتماعی، شهردار و سایر مسئولین شهری تا حد زیادی تسهیل می گردد و خدمات به شهروندان به گونه ای ساده تر و مطلوب تر ارائه می شوند. از طرف دیگر بر کارایی مدیریتی و عملیاتی شهر نیز افزوده می شود، تا آنجا که ساکنین شهر می توانند در اسرع وقت در جریان اتفاقات و رویدادهای شهر قرار بگیرند و برای رفع آنها اظهار نظر کنند. در این شهر ارتباطات و تعاملات فیما بین سازمان ها افزایش یافته و دسترسی به خدمات مورد نیاز را برای مردم، تجار و دیگر افراد مرتبط با شهر فراهم می سازد.

سازمان الکترونیکی¹

فناوری اطلاعات نه تنها زندگی انسان ها را رنگ و رویی نو بخشیده است، بلکه سازمان ها، ادارات و شیوه گردش کار در آنها را نیز دگرگون کرده است. امروزه در بیشتر اداره ها و یا سازمان ها از امکانات الکترونیکی استفاده می شود. کمتر شرکتی را می توان یافت که وب سایت و آدرس پست الکترونیکی مخصوص به خود را نداشته باشد. سیستم های ارتباطی، شرکت های بزرگ چند ملیتی را در نقاط مختلف جهان، به یکدیگر متصل نموده است. این شرکت ها به مدد فناوری اطلاعات چنان یکپارچه و هماهنگ عمل می کنند که کمترین خلل و نقصی را در عملکرد و گردش کار آنها نمی توان یافت. تیم های مجازی در اقصی نقاط جهان با اجتناب از محدودیت های زمانی و مکانی، پروژه های عظیمی را به ثمر می رسانند. فناوری اطلاعات امکان جهانی شدن را برای شرکت ها و سازمان ها به ارمغان آورده است و همه این تجارب نو در دنیای کسب و کار، حاصل توسعه سریع و روز افزون دنیای دیجیتال است. در حوزه سازمان های الکترونیکی می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

¹ e-Organization

تجارت الکترونیکی:

برنامه های تجارت الکترونیکی در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی با نوآوری هایی مانند انتقال الکترونیکی پول آغاز شد. در عین حال، این برنامه ها به سازمان های بزرگ و چند کسب و کار کوچک متهور محدود بودند. سپس تبادل الکترونیکی داده ها پدیدار شد که پردازش تراکنش های عادی را خودکار کرده و تجارت الکترونیکی را به تمام صنایع توسعه داد.

تجارت الکترونیکی توصیف کننده فرآیند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری، از جمله اینترنت می باشد. بعضی افراد از اصطلاح تجارت تنها برای توصیف تراکنش های که بین شرکای تجاری اتفاق می افتد، استفاده می کنند. با این تعریف، بعضی افراد اصطلاح تجارت الکترونیکی را نسبتاً محدود می بینند. بنابراین، بسیاری از افراد از اصطلاح کسب و کار الکترونیکی به جای آن استفاده می کنند. تراکنش های تجارت الکترونیکی می تواند بین گروه های مختلفی صورت پذیرد.

دولت الکترونیکی

در مراجع، تعاریف متعددی از دولت الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از آنها یک یا چند وجه دولت الکترونیکی را آشکار می سازند. در معنای گسترده، دولت الکترونیکی شامل سخت افزار، نرم افزار، زیرساختار و تجهیزاتی است که جهت انجام فعالیت های دولتی استفاده می شود.

برخی از تعاریف ارائه شده برای دولت الکترونیکی به شرح زیر است:

- دولت الکترونیکی، استفاده آسان از فناوری اطلاعات به منظور توزیع خدمات دولتی به صورت مستقیم و شبانه روزی به مشتری است.
- دولت الکترونیکی، استفاده دولت و سایر سازمان های دولتی از فناوری اطلاعات به منظور ایجاد تحول در رابطه با شهروندان، مراکز تجاری و سایر مواردی است که با دولت در حال تعامل هستند.
- دولت الکترونیکی، شیوه ای برای دولتها به منظور استفاده از فناوری اطلاعات و فناوریهای جدید است که به افراد تسهیلات لازم جهت دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات دولتی، اصلاح کیفیت آنها و ارائه فرصتهای گسترده برای مشارکت در فرآیندها و نمادهای مردم سالار می دهد.
- دولت الکترونیکی، تکیه بر اینترنت و دیگر فناوریهای نوظهور دارد تا اطلاعات و خدمات را به سادگی، و به سرعت، به شیوه ای کارا و با هزینه کم دریافت و توزیع کند.
- دولت الکترونیکی، استفاده از اینترنت برای ارائه خدمت به مردم و بخش خصوصی است.
- دولت الکترونیکی، استفاده سازمان های دولتی از اینترنت برای پیوند دادن تامین کنندگان، عرضه کنندگان و مشتریان است.

▪ دولت الکترونیکی، بهره گیری از فناوری دیجیتال برای تغییر و بهبود فعالیتهای دولتی است.

▪ دولت الکترونیکی، دسترسی بیست و چهار ساعته و هفت روز هفته مردم به خدمات دولتی است.

▪

حکومت الکترونیکی:

قانون گذاری، نشر و اعمال آن از طریق اینترنت، حکومت الکترونیکی نام دارد. محدوده زیر را شامل می شود:

- تحولات ناشی از فناوری اطلاعات در فرآیندهای دولتی
- فدرالیسم الکترونیکی^۲: تغییر رابطه بین سطوح مختلف دولت
- چالش های اجتماعی مانند شکاف دیجیتال
- اخلاق الکترونیکی^۳: کاهش فساد اداری و افزایش شفافیت در عملیات اجرایی
- دموکراسی الکترونیکی^۴: بهبود مشارکت شهروندان، رای دادن برای انتخابات به صورت برخط
- چارچوب قانون گذاری و تصمیم گیری: مواردی همچون قانون امضای دیجیتال، قانون حقوق معنوی افراد، قانون پزشکی از راه دور، قانون آزادی اطلاعات

مدیریت الکترونیکی:

هدایت و راهبری برنامه ها و طرح ها با استفاده از اینترنت، مدیریت الکترونیکی نام دارد. مدیریت الکترونیکی، موارد زیر را در بر می گیرد:

- برنامه ریزی استراتژیک برای ارائه خدمات برخط
- ارزیابی و تحلیل هزینه ای ارائه خدمات برخط
- مطالعه تطبیقی و ارزیابی عملکرد
- مدیریت منابع انسانی مانند استخدام، آموزش و توسعه مهارت های کارکنان

✓ به این مثال ها توجه کنید:

✓ برخی از ما، واژه های **دیجیتال** و **آنلاین** را به جای یکدیگر استفاده می کنیم و مثلاً به تفاوت **بازاریابی دیجیتال** و **بازاریابی آنلاین** توجه نمی کنیم.

✓ به تفاوت ها و قابلیت ها و نقاط قوت و ضعف **نرم افزارهای آنلاین** در مقایسه با **سرویس های آنلاین** و یا **نرم افزارهای نیازمند ارتباط آنلاین** توجه نداریم.

✓ معنای دقیقی از واژه هایی مانند **دولت الکترونیک** در ذهن نداریم و یا پیش فرض ها و انتظارات ذهنی خودمان را به این مفاهیم (که تعریف دقیق و مشخص دارند) تحمیل می کنیم.

مفاهیم فیزیکی، دیجیتال، مجازی، آنلاین و آفلاین چه تفاوتی با هم دارند؟

طی سال های اخیر، مفهوم واژه های دیجیتال و فیزیکی و آنلاین و آفلاین و مجازی، دچار تغییرات زیادی شده

است. این تغییرات در حدی زیاد است که در کتابی مانند **Networked Affect** این عبارت را می بینیم که:

² e-Federalism

³ e-Ethic

⁴ e-Democracy

e-Administration^۵

اگر معیار ما در روابط، میزان اثرپذیری (=Affection) فرد در آنها باشد، منطقی به نظر می‌رسد که بسیاری از رابطه‌های دیجیتال را صرفاً **رابطه** و بسیاری از رابطه‌های فیزیکی را **رابطه مجازی** توصیف کنیم. در چنین شرایطی، می‌توان حدس زد که در دنیای تکنولوژی، توافق کلی و فراگیر بر روی مفاهیم دیجیتال و فیزیکی و آنلاین و آفلاین و حقیقی و مجازی وجود ندارد. حتی مقایسه ویرایش‌های مختلف **کتاب تجارت الکترونیک توربان** در طی ده سال اخیر هم نشان می‌دهد که واژه‌هایی مانند Virtual (مجازی) در بسیاری از تعریف‌ها و نمودارها حذف شده و یا جای خود را به Online داده‌اند.

به عبارتی، منطقی‌تر به نظر می‌رسد که مفهوم هر یک از این واژه‌ها را صرفاً به عنوان یک قرارداد در نظر بگیریم. آنچه در اینجا می‌بینید قرارداد در مورد تفاوت واژه‌های فوق است که البته کوشیده‌ایم که رایج‌ترین معنا در **فضای امروز تکنولوژی نزدیک** باشد:

مجازی یا Virtual

تعبیر مجازی یا Virtual عموماً در مقابل حقیقی یا Real (و گاهی به اشتباه، در مقابل فیزیکی) مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین، وقتی شما با یک نرم افزار شبیه سازی پرواز کار می‌کنید و یا اینکه با یک نرم افزار آموزشی، سرمایه گذاری در بورس را بررسی می‌کنید یک فضای **مجازی** یا Virtual را تجربه می‌کنید. اگر چه هنوز اصطلاح مجازی به معنای **دیجیتال آنلاین** هم به کار می‌رود، اما توصیه می‌شود که این واژه را به این معنا تا حد امکان کمتر به کار ببریم. به عنوان مثال، هنوز گاهی اوقات می‌بینیم که واژه‌هایی مانند **آموزش مجازی** یا **بانکداری مجازی** مورد استفاده قرار می‌گیرند. حالا فرض کنید یک نفر این پیشنهاد را مطرح کند: صد میلیون تومان طریق خدمات اینترنتی) تا صد میلیون تومان حقیقی به تو بدهم. این جمله چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ یا اینکه کسی بگوید: من استراتژی محتوا بلدم. البته آن را به صورت حقیقی یاد نگرفته‌ام. بلکه به صورت مجازی از متمم یاد گرفته‌ام. همان‌طور که می‌بینید تعبیر مجازی به عنوان غیرواقعی، تعبیری بی‌معنا است و اگر هم به عنوان **دیجیتال آنلاین** (در مقابل فیزیکی) به کار می‌رود، منطقی است با همان تعبیر علمی آن به کار برود.

بیاموزیم

وب نامرئی (invisible web یا deep web)

- اصطلاح وب نامرئی یا وب "ژرف" به مخزن عظیمی از اطلاعات اطلاق می‌شود که موتورهای جستجو به آنها دسترسی مستقیم ندارند.
- به طور مثال پایگاه داده کتابخانه‌های دانشگاهها، سایتهایی که برای مشاهده آنها نیاز به رمز عبور داریم و سایتهایی که به هر دلیل، موتورهای جستجو از فهرست بندی آنها، منع شده‌اند.

- ✚ اطلاعات موجود در وب ژرف، بین ۴۰۰ تا ۵۵۰ برابر وب عمومی هستند که ما می‌بینیم.
- ✚ وب ژرف حاوی ۷۵۰۰ ترابایت اطلاعات است، در مقابل وب سطحی ۱۹ ترابایت ذخیره کرده است.
- ✚ وب ژرف دارای نزدیک به ۵۵۰ بیلیون مستند می‌باشد در حالیکه این رقم برای وب سطحی ۱ بیلیون است.
- ✚ بیش از ۲۰۰ هزار وب سایت ژرف وجود دارند.

- بهترین موتورهای جستجو فقط قادر به در دسترس قرار دادن حدود ۱۴٪ اطلاعاتی هستند که بر روی شبکه جهانی وب قرار داده شده است، بنابراین ۸۶٪ اطلاعات خارج از دسترس موتورهای جستجو است.
- اندازه وب پنهان ۵۵۰ بیلیون بزرگتر از وب آشکار ظاهر است.
- وب پنهان بزرگترین رشد مقوله اطلاعات جدید را در وب دارد.
- ۹۵٪ وب پنهان اطلاعات برای همگان قابل دسترسی است (اما از طریق موتورهای جستجو نمی توان به آنها رسید).
- بیش از نیمی از وب پنهان در پایگاه های اطلاعاتی معین است.

چرا موتورهای جستجو نمی توانند اطلاعات را بیابند:

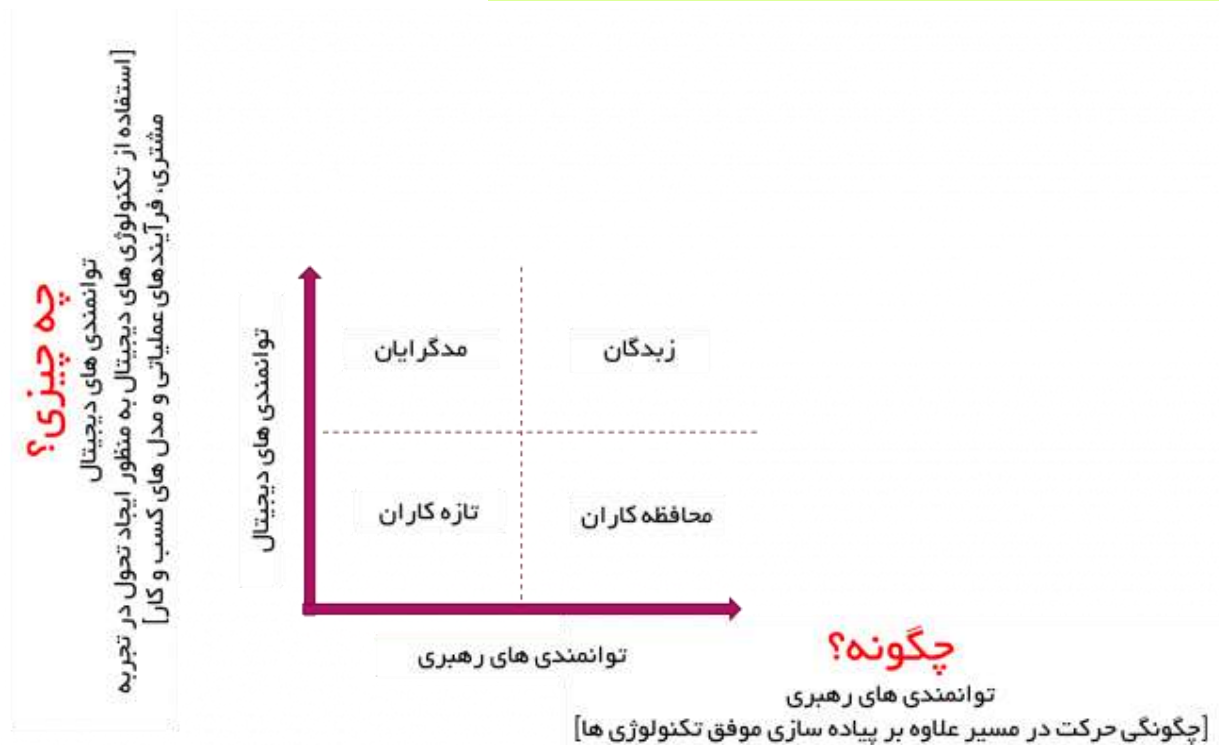
- محتوایی در پایگاه های اطلاعاتی ذخیره شده است
- پایگاه اطلاعاتی با پرداخت هزینه قابل دسترسی است
- محتوا در زمان خاصی ارائه می شود
- قالب های محتوا
- ورود به سایتها، نیازمند اجازه ویژه است
- تعاملی بودن محتوا
- محتوا به عنوان نتیجه کاوش کاربر، بصورت پویا تولید می شود.
- سایت هایی که توسط پروتکل های بازدارنده ربات ها مسدود شده اند
- اطلاعاتی که به تازگی به سایت افزوده شده و موتورهای جستجو هنوز به آنها دسترسی نیافته اند.



گام یک : سواد تکنولوژی

تعریف اکوسیستم چیست؟

دنیای تکنولوژی را می توان درست مانند یک اکوسیستم در نظر گرفت. تکنولوژی دیجیتال و ابزارهای آن هم، به عنوان یکی از زیرمجموعه های دنیای تکنولوژی، یک **اکوسیستم دیجیتال** را ساخته اند. آنها در برخی موارد به یکدیگر کمک می کنند. گاهی مانع یکدیگر می شوند و گاهی برخی از تکنولوژی ها در رقابت با سایر تکنولوژی ها شکست می خورند و کنار می روند. اما همچنان یک نکته ی مهم وجود دارد: **قدرت هر ابزار، در رابطه ای که با سایر ابزارها و جایگاهی که در اکوسیستم تکنولوژی دارد مشخص می شود.**



برخی از مفاهیم پایه برای درک اکوسیستم دیجیتال و افزایش سواد تکنولوژی

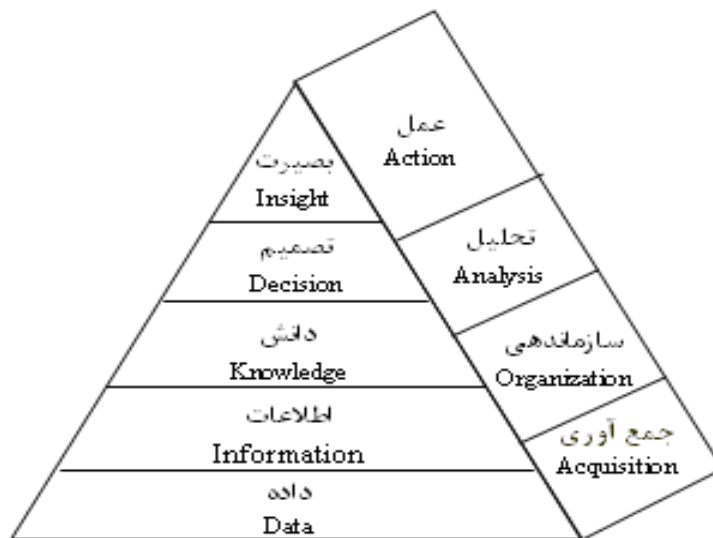
- **فناوری اطلاعات چیست** و وقتی از IT حرف می زنیم دقیقاً به چه چیزی اشاره داریم؟
فناوری اطلاعات یا Information Technology که معمولاً آن را به صورت مخفف با نام IT مورد اشاره قرار می دهند، اصطلاحی است که امروزه از زبان متخصصان به دایره واژگان روزمره ما افزوده شده است. در مورد فناوری اطلاعات هم مانند بسیاری از واژه های تخصصی مدیریت و تکنولوژی، استفاده از واژه ساده تر از تعریف کردن آن است. با این حال، اگر تصویری شفاف و کارآمد از فن آوری اطلاعات در ذهن نداشته باشیم، این خطر وجود دارد که در میان انبوهی از ابزارها و فناوری ها و نرم افزارها و راهکارهایی که هر روز و هر لحظه به دنیای ما افزوده می شوند غرق شویم و نتوانیم فناوری اطلاعات را در زندگی و کسب و کار خود به درستی به کار بگیریم. جورج رینولدز، فناوری اطلاعات را به صورت زیر تعریف می کند:

تعریف فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات شامل همه ی ابزارها و روش هایی است که اطلاعات را دریافت، ذخیره، پردازش و مبادله می کنند و مورد استفاده قرار می دهند. کلمات کلیدی در تعریف فناوری اطلاعات از نگاه رینولدز به شرح زیر هستند: دریافت (Capture)، ذخیره (Store)، پردازش (Process)، مبادله یا ارسال و دریافت (Exchange)، استفاده (Use). بنابراین، اگر با اطلاعات کار می کنید و کار خود را می توانید در یکی از پنج مورد فوق طبقه بندی کنید، می توانید بگویید که با فناوری اطلاعات سر و کار دارید.

• مفهوم دیتا و دیتابیس:

اگر **مفهوم داده و فراداده و اطلاعات و پایگاه های داده** را عمیقاً نشناسیم، هرگز نمی توانیم درک خوبی از تکنولوژی دیجیتال داشته باشیم. داده ها مانند خونی هستند که در بدن **دنیای دیجیتال** حرکت می کند و به آن امکان زندگی و رشد می دهد.



مفهوم شبکه و اینترنت و...:

دینامیک پیچیده ای که در ارتباط توزیع شده بین تعدادی کامپیوتر یا انسان به وجود می آید. روش ها و

گزینه های موجود برای نگهداری و ذخیره سازی اطلاعات دیجیتال

فرق اینترنت با اینترنت

اینترنت	اینترنت
اینترنت برای عموم باز است	اینترنت فقط برای گروه خاصی باز است
اینترنت یک شبکه جهانی است که همه به آن دسترسی دارند	اینترنت یک شبکه محلی است که فقط یک مجموعه خاصی را در بر میگیرد
اینترنت در هر نقطه از جهان قابل دسترسی است	اینترنت قابل دسترسی در یک مکان محدود است

اینترنت اشیا چیست؟

- **مفهوم اینترنت اشیا (IoT)** به عنوان مدل جدیدی از شبکه سازی در دنیا که امروز، بخش گسترده ای از آن حتی بدون اینکه مورد توجه قرار گرفته باشد، شکل گرفته و در حال رشد است.

وب ۲ چیست و چه ویژگی هایی دارد؟

- **وب و وب ۲ و وب ۳ و وب ۴** که اگر چه امروزه **Web 2.0** بسیار رایج است و نظریه پردازی های زیادی در مورد **Web 3.0** و **Web 4.0** انجام می شود، اما هنوز **مدل ذهنی** حاکم بر بسیاری از فعالان فضای وب، حتی ظرفیت های **وب ۲** را هم به صورت کامل نمی شناسد و به کار نمی گیرد.

- **آر.اس.اس (RSS) (Rich Site Summary)** و **آگاهی رسانی هوشمند (ALERT)** را از خدمات وب ۲ بر می شمارند که به کاربران اجازه می دهد تا به طور خود کار تازه ترین اطلاعات و اخبار موجود در وب را دریافت نمایند. چه زمانی آخرین اطلاعات در موضوع دلخواه شما به مطالب قبلی افزوده شده است. همچنین بتوانید آخرین مقالات و حتی فایل های صوتی، ویدئویی را به طور همزمان و در یک جا و به محض انتشار و بدون نیاز به یادآوری به طور دوره ای دریافت کنید.

- **مبانی برنامه نویسی**؛ شاید برای شما عجیب باشد که چرا **مبانی برنامه نویسی** در بسیاری از نقاط دنیا، به عنوان یکی از بخش های مهم **سواد دیجیتال** مورد بحث قرار می گیرد و مدارس، دانش آموزان را به فراگیری آن تشویق می کنند.

- قرار نیست که همه، **برنامه نویس** شوند. اما در دنیایی که برنامه نویسان آن را بنا کرده اند، آشنایی با مبانی برنامه نویسی، به ما **ذهنی منظم تر و ساختاریافته تر** و به نوعی **هوشمندی بهتر برای درک دنیای دیجیتال** هدیه می دهد. ارزش این دستاورد، فراتر از حد تصور است.

- **زیرساخت های نوین ارتباط دیجیتال** که نرم افزارهایی مانند تلگرام و واتس اپ و فن آوری هایی مانند MVN (شبکه های مجازی موبایل) تنها نمونه هایی از آن محسوب می شوند.
- **اطلاعات حجیم یا بزرگ داده ها یا Big Data** که به نوعی، هم دستاورد توسعه تکنولوژی است و هم موتور محرک آن و انگیزه شرکتها و دولت ها برای حمایت از توسعه تکنولوژی.

کلان داده یا بیگ دیتا چیست؟ کاربردهای Big Data

اهداف و انتظارات آموزشی این درس

- پیش نیاز مطالعه درس کلان داده (بیگ دیتا) / مطالعه درس **داده و فراداده (دیتا و متادیتا)**

انتظار می رود پس از مطالعه این درس بتوانید:

- بتوانند به صورت مختصر توضیح دهند که **کلان داده یا بیگ دیتا چیست**. / مدل های 3V و 4V را در تعریف کلان داده توصیف کنند. / بتوانند چند مثال از کاربردهای کلان داده را فهرست کنند.



کلان داده یا بیگ دیتا (Big Data) را می توان یکی از اصطلاحات پُرتکرار در حرف ها و نوشته های مربوط به فناوری اطلاعات دانست. اگر جستجوهای مربوط به **کاربرد کلان داده** را در گوگل بررسی کنید، می بینید که **کاربرد کلان داده در پزشکی، اقتصاد، بانکداری و نیز حسابداری و حسابرسی**، صرفاً بخش کوچکی از سوال ها و دغدغه های علاقه مندان این حوزه را به خود اختصاص می دهد. همه ی ما با شنیدن **بیگ دیتا** یا **کلان داده** تا حدی می توانیم معنای آن را حدس بزنیم: ظاهراً بحث از حجم داده هاست. حجمی که هر روز نیز رو به افزایش است و هر یک از ما، در هر مقیاسی که فعال باشیم، جلوه هایی از آن را مشاهده و تجربه کرده ایم. برای آشنایی با یک تعریف دقیق تر، به سراغ موسسه گارتنر برویم و تعریف گارتنر را از بیگ دیتا بخوانیم: (+)

تعریف کلان داده (گارتنر)

بیگ دیتا (Big Data) به معنای **دارایی های اطلاعاتی** [یک مجموعه یا سازمان] است که:

- **حجم بالا** دارند
- **با سرعت زیاد** تولید می شوند و / یا **تنوع گسترده** دارند
- و نیازمند **شیوه های پردازش نوآورانه** با **هزینه ی مناسب** هستند تا بتوان از آن برای اتوماسیون فرایندها، تصمیم گیری و بهبود شهود و بینش [در سازمان] بهره گرفت.

مدل ۳ V بیگ دیتا (Big 3V Model)

در اغلب تعریف های کلان داده، سه اصطلاح **حجم (Volume)** و **سرعت (Velocity)** و **تنوع (Variety)** را می بینید. در حدی که گاهی برای تعریف بیگ دیتا از اصطلاح ۳ V استفاده می کنند. به عنوان مثال، شرکت PWC هم که از بزرگان مشاوره مدیریت در جهان است، بیگ دیتا را با همین ۳ V تعریف می کند. اکثر مقالات کتاب **راهنمای کاربردهای بیگ دیتا** هم همین تعریف ۳ V را مبنای بحث خود قرار داده اند، فرانسیس باتل نیز در کتاب مدیریت ارتباط با مشتری خود، هنگامی که به بحث CRM تحلیلی می رسد، به سراغ همین الگوی ۳ V می رود. شرکت ارنست اند یانگ هم در راهنمای خود برای آشنایی با کلان داده، همین تعریف را مورد اشاره قرار داده و البته برای این که حرف تازه ای هم زده باشد، یک V چهارم هم به آن افزوده است (V چهارم، حرف اول Veracity است و به اهمیت دقیق بودن و قابل اتکا بودن داده ها اشاره دارد). قاعدتاً با این توضیحات، باید قانع شده باشید که الگوی ۳ V (یا V۴) مدل رایج و شناخته شده ای برای **تعریف بیگ دیتا** است و اکنون می توانیم به سراغ تعریف دقیق تر این هر یک از این مولفه ها برویم.



کاربردهای کلان داده چیست؟

وقتی از **بیگ دیتا** صحبت می کنیم، بیشتر از یک **وضعیت** حرف می زنیم؛ وضعیتی که در آن حجم زیادی از داده ها، با سرعت زیاد و تنوع گسترده تولید می شوند.

اما این که از چنین وضعیتی چگونه می توان استفاده کرد، نیازمند دانش های دیگری است. **دانشمندان علوم داده ها** (Data Scientists)، **متخصصان هوش مصنوعی** (Artificial Intelligence) و **فعالان داده کاوی** (Data-mining) از جمله کسانی هستند که می توانند **کاربردهای Big Data** را در حوزه های مختلف بیابند و توسعه دهند.

بنابراین با وجودی که اصطلاح **کاربردهای کلان داده** (Big Data Applications) در فارسی و انگلیسی رایج است و ما هم آن را به کار می بریم، همواره به خاطر داشته باشید که منظور، **کاربردهای تحلیل کلان داده ها** است؛ و گرنه حجم و تنوع داده ها، به خودی خود کاربردی ندارد و اگر تحلیل و پردازش مناسب روی داده های حجیم انجام نشود، این داده ها از منظر **مدیریت منابع**، با سایر **منابع هرز سازمانی** تفاوتی نخواهند داشت. قاعدتاً پرداختن به جزئیات این کاربردها، بحثی تخصصی بوده و فراتر از حوزه ی تعریف شده برای درس **سواد دیجیتال** است. اما شاید نکات زیر بتواند سرنخی برای جستجوهای بیشتر و مطالعات کامل تر شما باشد:

از جمله کاربردهای **بیگ دیتا** در زندگی روزمره می توان به سرویس های مسیریابی مانند Waze و بخش Navigation در Google Maps اشاره کرد. حجم قابل توجهی از داده های مربوط به وسایل نقلیه ی در حال حرکت (در واقع: موبایل های در حال حرکت) به صورت پیوسته و در لحظه، پردازش می شوند و مسیرهای مناسب بر اساس مقصد تعیین شده و ترجیحات کاربران به آن ها پیشنهاد می شود.

در بحث **مدیریت ارتباط با مشتری** هم، **CRM تحلیلی** یکی از حوزه هایی است که کاربرد کلان داده در آن کاملاً مشخص است و مرور درس CRM تحلیلی می تواند در این زمینه کمی به شما دید بدهد.

اگر با **بخش بندی بازار** و بررسی رفتار مشتریان هم آشنا باشید، بی تردید می توانید تصور کنید که تحلیل **بیگ دیتا** چقدر می تواند مفید باشد و در این زمینه به کمک تصمیم گیران بیاید.

اگر با بحث **شخصی سازی** (Personalization) هم آشنا باشید، می توانید حدس بزنید که تحلیل داده ها در حجم بالا، چگونه می تواند به برنامه ریزی برای شخصی سازی خدمات کمک کند.

البته شخصی سازی خدمات، حتی بدون تحلیل کلان داده هم امکان پذیر است. اما وقتی گزینه های پیش روی شما زیاد و منابع تان محدود باشد، طبیعی است که شخصی سازی بر اساس تحلیل بیگ دیتا می تواند **اثر بخش** ترین گزینه ها را (در مقایسه با هزینه ی هر گزینه) برای شما تخمین زده و بر آورد کند.

سیستم های توصیه گر (Recommendation Engines) هم از جمله کاربردهای کلان داده در کسب و کارهای دیجیتال هستند و استفاده از Big Data در این زمینه، نتایج محسوس و ملموسی به همراه داشته است. یکی از حوزه هایی که همواره در بحث بیگ دیتا مورد توجه بوده، حوزه پزشکی است. علل مختلفی را برای این مسئله می توان ذکر کرد:

- اطلاعات عددی گسترده و متنوعی که می توان از بیماران به دست آورد (در مقایسه با حوزه های کیفی)
- میل انسان ها به همکاری در حوزه ی سلامت (با این فرض که می تواند برایشان دستاوردهای مفید داشته باشد)
- اپلیکیشن ها و ابزارهای متعددی که امروزه در حوزه ی سلامت استفاده می شوند و داده های فراوانی که تولید می کنند (فقط کافی است به سنسور شتاب سنج موبایل خود فکر کنید که در بخش زیادی از روز، حرکت های شما را ثبت می کند)، اما در بررسی کاربرد بیگ دیتا در پزشکی، مهم است که حوزه های مختلف را از یکدیگر تفکیک کنیم. مثلاً شاخه ی پیش بینی از جمله حوزه هایی است که امید نسبتاً بیشتری به آن وجود دارد و پیشرفت های جالب توجهی هم داشته است (شاید پروژه ی **Google Flu** را بشناسید که هدف آن، پیش بینی آمار و روند شیوع آنفولانزا در نقاط مختلف، بر اساس میزان جستجوی کاربران بود).
- شاخه ی عارضه یابی و Diagnose، دومین حوزه ای است که رشد محسوسی داشته است و امکان پردازش حجم زیاد تصاویری که از بیماران ثبت می شود، این امید را ایجاد کرده که بتوان در آینده فرصت های ارزشمندی برای عارضه یابی خلق کرد.
- حوزه ی درمان و تصمیم گیری های مربوط به آن، دشوارترین شاخه است و هنوز، باید زمان زیادی منتظر بمانیم تا دستاوردهای محسوس آن را مشاهده و تجربه کنیم.
- اگر علاقه مند به مطالعه ی بیشتر در زمینه کاربرد کلان داده در پزشکی و به طور کلی حوزه ی سلامت هستید، دو مقاله ی زیر می توانند نقطه ی شروع مناسبی باشند:

[Big Data Revolution in Healthcare \(PDF\)](#)

[Big Data Analytics in Healthcare \(PDF\)](#)

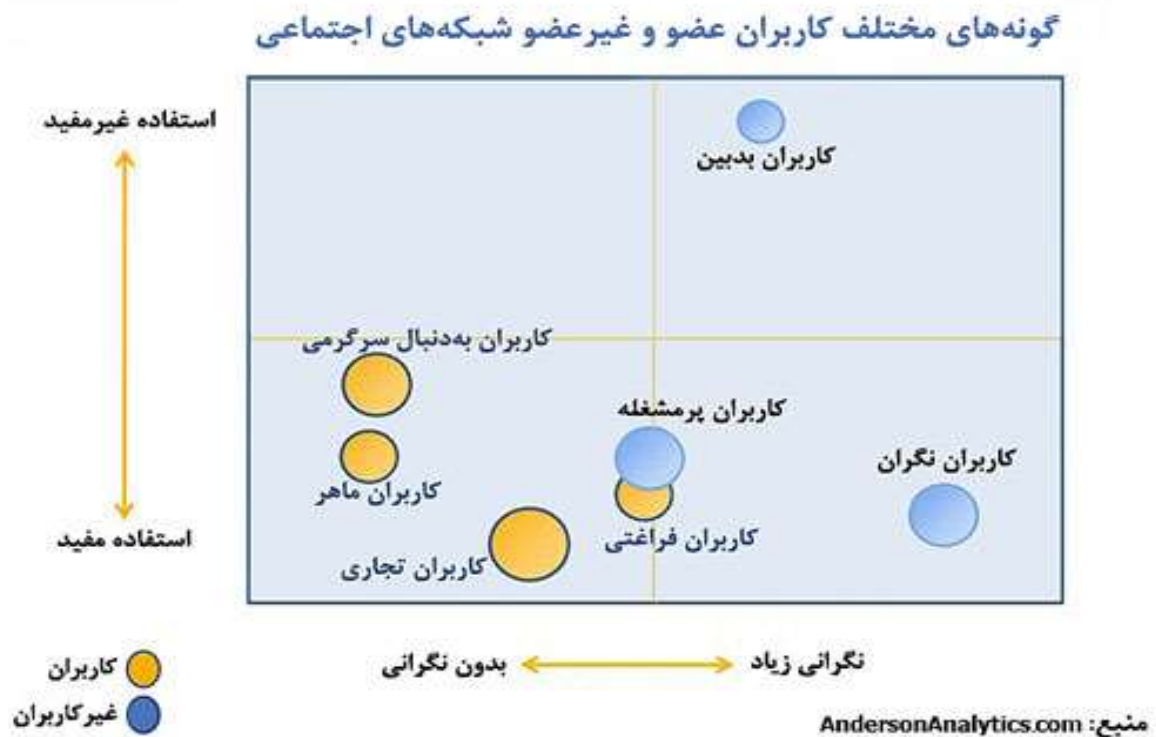
فایل اول توسط **مک کنزی** تهیه شده و کمی عمومی تر است. فایل دوم، بیشتر از نظر منابعی که معرفی کرده مفید است. اغلب رفرنس های معرفی شده، مطالب مفید و آموزنده و ساده ای دارند. البته طبیعی است هر دو فایل با در نظر گرفتن مخاطب مبتدی معرفی کرده ایم و اگر قصد داشته باشید به شکل تخصصی در این حوزه مطالعه کنید، باید به سراغ ژورنال های تخصصی بروید.

سنو هم حوزه ی دیگری است که به صورت گسترده از تحلیل Big Data استفاده کرده و نتایج آن را نیز همی ما تجربه کرده ایم، عبور از دوران تکیه ی صرف بر تحلیل **کلمات کلیدی** و رسیدن به الگوریتم های تحلیل رفتاری، باعث شده که روش های سنتی **سنوئ کلاه سیاه** دیگر به سادگی اثربخش نباشند. بخش مهمی از این دستاورد را باید به توانایی تحلیل رفتار کاربران در مقیاس گسترده نسبت داد.

این روزها اگر هم سایت‌ها بتوانند با تکنیک‌های سیاه، جایی در رتبه‌های برتر نتایج جستجو به دست بیاورند، موتورهای جستجو (خصوصاً گوگل) به سرعت پس از فرستادن بازدید کنندگان به این صفحات و بررسی رفتار آن‌ها، نامناسب بودن و کیفیت پایین این صفحات را ترجیح داده و نتایج خود را اصلاح می‌کنند.



طبقه بندی شهروندان دنیای دیجیتال شامل متولدان در دنیای دیجیتال، بازدید کنندگان از دنیای دیجیتال و مهاجران به دنیای دیجیتال



انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی

کاربران شبکه‌های اجتماعی از این قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چند گاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند.

ماهانامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات در گزارشی آورده است: چند سالی می‌شود که در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوع جدیدی از وب‌سایت‌ها متولد شده و کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند و محلی برای شکلگیری جماعت‌های مجازی و شبکه‌سازی کاربران اینترنتی هستند. شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند و در سال گذشته میلادی در میان چهار فعالیت اصلی کاربران اینترنتی قرار گرفتند. برخی تحلیلگران وب، آینده فضای مجازی را در اختیار این نوع سایت‌ها می‌دانند.

صدها سایت شبکه اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. در دنیا فیس‌بوک، اورکات و مای‌اسپیس از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و در ایران کلوب پرطرفدارترین سایت از این نوع است. کاربردها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار متنوع است و این سایت‌ها تمایل دارند حداکثر میزان نیاز آنلاین کاربران خود را برآورده کنند.

کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آنها می‌توانند همانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصیشان را آپلود

کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه های مختلف آگاه شوند، در صفحات هواداری و اتاق های گفت و گوی متنوع عضو شوند و قابلیت های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند. کاربران شبکه های اجتماعی از این قابلیت ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت ها سر می زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چند گاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی بر حسب میزان و نوع استفاده شان از شبکه های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می گیرند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه شان با شبکه های اجتماعی می توان به شکل های مختلف دسته بندی کرده اند.

از جمله این دسته بندی ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس (Anderson Analytics) درباره کاربران شبکه های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش بر روی کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس بوک، لینکدین و مای اسپیس انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجهه این کاربران با شبکه های اجتماعی، آنها در هفت گروه دسته بندی شده اند.

چهار گروه اعضای این سایت ها، کاربران ماهر (Social Media Maven)، کاربران فراغت (Leisure Follower)، کاربران به دنبال سرگرمی (Fun Seeker) و کاربران تجاری (Business User) نامگذاری شده اند. اما در اینترنت کاربرانی هم وجود دارند که در استفاده از امکان های جدید اینترنتی پیشگام هستند ولی نسبت به عضویت در شبکه های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی دهند و در فعالیت های آنلاین شان آنها را به کار نمی گیرند. این نوع کاربران غیر شبکه های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته اند. آنها دلیل عدم استفاده از این سایت ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه ها اعلام کرده اند و به ترتیب کاربران پرمشغله (Time Starved)، کاربران نگران (Concerned) و کاربران بدبین (Social Media Pessimist) نامگذاری شده اند. رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعه آمریکاست ولی از آنجایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد به نظر می رسد می توان این گونه شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد. ویژگی های هر یک از این هفت گروه به شرح زیر است:

✓ کاربران ماهر

فعال ترین و حرفه ای ترین گروه کاربران شبکه های اجتماعی «کاربران ماهر» هستند. «کاربران ماهر» کلیدی ترین گروه اعضای شبکه های اجتماعی هستند و میانگین درآمد آنها نیز بیشتر از سایر کاربران است. آنها پس از ورود به شبکه های اجتماعی به سرعت با محیط انطباق پیدا می کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت ها ارتباط برقرار کنند. بخش قابل توجهی از اعضای این گروه، وبلاگ های شخصی دارند و در توئیتر نیز کاربران فعالی محسوب می شوند. این گروه از کاربران در هر جایی از جمله خانه و محل کار به شبکه های اجتماعی متصل می شوند

ولی بیشتر زمان استفاده شان از این سایت ها در محل کار است. اغلب آنها جنبه منفی استفاده از شبکه های اجتماعی را «اتلاف وقت زیاد» در این سایت ها می دانند.

✓ کاربران فراغتی

«کاربران فراغتی» گروه دیگری از کاربران شبکه های اجتماعی هستند که نسبتاً استفاده کمتری از سایرین دارند. تخمین زده می شود میانگین سنی آنها ۴۵ سال است. کاربران فراغتی اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه های اجتماعی دعوت شده اند. آنها کاربران به نسبت منفعل سایت های شبکه اجتماعی محسوب می شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه ها دارند. این گروه با تأخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه ها به عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده شان در ارتباط باشند. اکثر آنها «فیس بوک» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می دانند و تمایل کمتری به سایر رسانه های اجتماعی نشان می دهند.

✓ کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده ای تفریحی از شبکه های اجتماعی دارند و می توان آنها را «کاربران به دنبال سرگرمی» نامید. میانگین سنی این گروه ۲۹ سال است. برای این گروه از کاربران، شبکه های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی آنها شده است و هر روز به این سایت ها مراجعه می کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی آنها برای مراجعه روزانه به شبکه های اجتماعی هستند. در تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آنها برای پیوستن به این شبکه ها است. نیمی از این گروه «مای اسپیس» را مفیدترین شبکه اجتماعی می دانند و از آن استفاده بیشتری می کنند. بخشی از این گروه از کاربران به تدریج و با آشناسدن با فضای این سایت ها، آنها را برای مقاصد کاری نیز به کار می گیرند تا کم کم به گروه «کاربران ماهر» پیوندند.

✓ کاربران تجاری

«کاربران تجاری» گروه دیگری از کاربران شبکه های اجتماعی هستند که این سایت ها را هدفمندتر به کار می گیرند. میانگین سنی این افراد ۳۳ سال تخمین زده می شود. آنها نسبت به استفاده از این شبکه ها برخوردی حسابگرانه و منطقی دارند. آنها از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند چون ارزش شبکه سازی مجازی را دریافته اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارتشان پی برده اند. این گروه اغلب «لینک دین» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می دانند. میزان استفاده آنها از رسانه های اجتماعی چند روز در هفته است و این سایت ها را در مواردی از قبیل سفرهای بین المللی، ورزش و آموزش به کار می گیرند.

✓ کاربران پرمشغله

گروهی از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند «کاربران پرمشغله» هستند. میانگین سنی این گروه از کاربران ۴۵ سال است. این کاربران دیدگاه منفی نسبت به رسانه های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت ها به شمار نمی آیند. از این رو این گروه همواره در معرض

پیوستن به شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برخی از آنها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند. ویژگی‌های این گروه شبیه به «کاربران فراغتی» است. این گروه از کاربران هنگامی که به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند اغلب به سرعت در دسته «کاربران تجاری» قرار می‌گیرند. این گروه از کاربران اغلب در برابر این سؤال که چرا به عضویت شبکه‌های اجتماعی در نیامده‌اید پاسخ می‌دهد که بدون این سایت‌ها نیز با افرادی که برایشان اهمیت دارند در تماس هستند و لزومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی احساس نمی‌کنند.

✓ کاربران نگران

گروه دیگری که شبکه‌های اجتماعی را در استفاده اینترنتیشان به کار نمی‌گیرند «کاربران نگران» هستند. میانگین سنی این گروه ۵۳ سال است. این گروه تردیدهایی درباره وضعیت امنیت و حریم خصوصیشان در این شبکه‌ها دارند. این دسته کاربران پس از «کاربران پرمشغله» دومین گروهی هستند که اغلب سرانجام به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. آنها معمولاً پس از دریافت چند دعوت‌نامه از منابع مورد اعتمادشان به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته «کاربران فراغتی» قرار می‌گیرند. این گروه بیشترین مصرف رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می‌شوند. شاید میانگین سنی بالای این گروه کاربران از دلایل محافظه کاری نسبی آنها باشد.

✓ کاربران بدبین

آخرین گروه کاربران اینترنتی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند «کاربران بدبین» هستند. میانگین سنی این گروه ۴۹ سال است. این گروه کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. تعدادی از این کاربران استفاده‌کنندگان حرفه‌ای برخی دیگر از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی هستند ولی دیدی منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند. آنها هیچ نگرانی بابت مسائلی از قبیل حریم خصوصی در محیط شبکه‌های اجتماعی ندارند ولی شبکه‌های اجتماعی را غیر مفید و استفاده از آنها را بیهوده توصیف می‌کنند. در کدام گروه قرار دارید؟

محمدرضا کشاورزی . فروردین ۲۱، ۱۳۸۹ در آرشيو وب و اینترنت دیدگاه‌ها خاموش

• امنیت دیجیتال

- اگر چه زمان زیادی از طبقه بندی نیازها توسط مزلو می‌گذرد و امروزه نقدهای زیادی بر او و حرف‌هایش وارد است، اما هنوز هم اگر نگوییم **امنیت** مهم‌ترین دغدغه‌ی انسان است، می‌توانیم با اطمینان بگوییم که **یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های او** است. زندگی در **دنیای شیشه‌ای دیجیتال** اگر چه بسیاری از هزینه‌های ما را کاهش داده یا حذف کرده است، اما هزینه‌های دیگری را به ما تحمیل کرده که **کاهش**

امنیت (یا عدم درک مفهوم جدید امنیت) بخشی از آن است. سواد تکنولوژی را نمی توان بدون آشنایی با **مفهوم امنیت دیجیتال** کامل فرض کرد.



منطق رایانه

کامپیوتر با همه توان، محاسبات و پردازش شگفت‌انگیزش، از هیچ گونه شعور و احساسی برخوردار نیست و هرگز آنچه را انجام یا نمایش می‌دهد، درک نمی‌کند. تمامی آنچه در این دستگاه پیچیده رخ می‌دهد بر اساس برنامه‌ای است که از پیش برای آن تعریف شده و بر مبنای عبور جریان الکتریسیته از مدارهای الکترونیکی طراحی و پیش‌بینی شده است. روشن یا خاموش بودن چراغها یا به عبارت دقیق‌تر، گذر کردن یا گذر نکردن جریان الکتریسیته از بخشهایی از یک مدار الکترونیکی بر اساس قرارداد و منطقی که مبنای محاسبات و عملکرد این دستگاه است، تمامی پیامها و نتایج مورد انتظار را در رایانه رقم می‌زند.

ذخیره‌سازی و فهم اطلاعات در کامپیوتر شبیه نشان دادن مقادیر عددی از طریق ارقام است. اعدادی که ما با آن سر و کار داریم بر اساس نظام عددی ده‌دهی و با استفاده از ارقام صفر تا نه و ترکیب آنها شکل می‌گیرد.^۶ نظام عددی می‌تواند به جای ده از منطق و سیستمهای دیگری مانند هشت، شانزده یا دو پیروی کند. در کامپیوتر برای ساده‌سازی محاسبات و بهره‌گیری از عبور جریان الکترونیکی به جای ارقام، از سیستم عددنویسی مبنای دو استفاده می‌شود. همان‌گونه که در سیستم عددنویسی ده‌دهی از ده رقم استفاده می‌شد، در سیستم عددنویسی دو، که به آن سیستم عددنویسی باینری^۷ نیز گفته می‌شود، تنها از دو رقم صفر و یک استفاده می‌شود.^۸ بر این اساس، جریان داشتن الکتریسیته در یک مدار را می‌توان به عنوان رقم یک و جریان نداشتن آن را به منزله رقم صفر تلقی کرد. به هر یک از این مدارها در اصطلاح **بیت** گفته می‌شود.^۹ هر بیت که جایگزین یکی از ارقام اعداد نظام مبنای دو است، کوچک‌ترین واحد اطلاعاتی در رایانه است.

از ترکیب هشت بیت، یک بایت به وجود می‌آید. در نظام عددی دو برای نشان دادن عدد ۲۵۵ لازم است هشت رقم یک در کنار هم قرار بگیرد. بنابراین اگر هشت بیت در کنار هم داشته باشیم می‌توانیم ۲۵۶ مقدار (صفر تا ۲۵۵) را

^۶. مثلاً عدد ۱۰۰۶۱۸ شامل شش رقم است. در عدد فوق هر رقم دارای جایگاه اختصاصی خود است. مثلاً رقم ۸ در اولین جایگاه (رتبه یکان) و رقم ۱ در دومین جایگاه (رتبه دهگان) و رقم ۶ در سومین جایگاه (رتبه صدگان) قرار دارند. نحوه محاسبه عدد فوق به صورت زیر است:

$$(1 * 100000) + (0 * 10000) + (0 * 1000) + (6 * 100) + (1 * 10) + (8 * 1) = 100618$$

روش دیگر برای محاسبه عدد فوق استفاده از توانهای متفاوت ده است:

$$(1 * 10^5) + (0 * 10^4) + (0 * 10^3) + (6 * 10^2) + (1 * 10^1) + (8 * 10^0) = 100618$$

دایره المعارف کامپیوتر در پایگاه <http://www.srco.ir>

^۷. Binary.

^۸. برای نمونه برای محاسبه عدد ۱۰۱۱ در مبنای دو از همان روشی استفاده می‌شود که در محاسبه عدد ۱۰۰۶۱۸ در مبنای ده استفاده شد، با این تفاوت که از توانهای متفاوت عدد دو استفاده خواهد شد:

$$(1 * 2^3) + (0 * 2^2) + (1 * 2^1) + (1 * 2^0)$$

در مبنای دو، هر رقم توانهای متفاوت دو را به صورت تصاعدی دربر خواهد داشت. بنابراین به سادگی می‌توان یک عدد باینری را

شمارش نمود (۱، ۲، ۴، ۸، ۱۶، ۳۲، ۶۴، ۱۲۸، ۲۵۶، ...). مثلاً عدد ۱۰۰۱ شامل ۱ + ۸ بوده که عدد ۹ را نشان خواهد داد.

^۹. کلمه «بیت» از کلمات Binary digIT اقتباس شده است؛ دایره المعارف کامپیوتر در پایگاه <http://www.srco.ir>

به صورت اطلاعات کامپیوتری ذخیره کنیم. از بایت برای ذخیره سازی کارکترها یا واحدهای اطلاعاتی مستندات مبتنی بر متن¹⁰ استفاده می شود. این گونه می توان کد مربوط به هر یک از ارقام صفر تا ۲۵۵ را به یکی از حروف و علامتها اختصاص داد. کامپیوترها این کدها را که به عنوان کد اسکی¹¹ شناخته می شوند در حافظه خود ذخیره می کنند. با کنار هم قرار گرفتن بایتهایی که کدها و کارکترهای مختلف را دربرمی گیرد، متون و اطلاعات گسترده تر ایجاد و ذخیره می شود. مبنای محاسبه میزان اطلاعات در حافظه کامپیوتر تعداد بایتهای آن است.

مفهوم بیت و بایت

ظرفیت حافظه اصلی، هارد دیسک، فلاپی دیسک ها و... با بایت اندازه گیری می گردد. در زمان مشاهده لیست فایل ها توسط برنامه های نمایش دهنده فایل ها، ظرفیت یک فایل نیز توسط بایت مشخص می گردد. در زمان تهیه یک کامپیوتر با عباراتی مشابه: " این کامپیوتر دارای یک پردازنده ۳۲ بیتی پنتیوم، حافظه با ظرفیت ۲۵۶ مگابایت و هارد دیسک با ظرفیت ۱۰.۲ گیگابایت است"، برخورد داشته اید. در این بخش به بررسی مفهومی هر یک از موارد پرداخته تا از این رهگذر شناخت مناسبی نسبت به آنها بوجود آید.

اعداد دهدهی:

ساده ترین روش شناخت بیت ها مقایسه آنها با " ارقام" است. یک رقم محلی برای ذخیره نمودن مقادیر عددی بین صفر تا نه است. ارقام با یکدیگر ترکیب و اعداد بزرگ را بوجود می آورند. مثلاً " عدد ۱۰۰۶۱۸ شامل شش رقم است. در عدد فوق هر رقم دارای جایگاه اختصاصی خود است. مثلاً " رقم ۸ در اولین جایگاه (رتبه یکان) و رقم ۱ در دومین جایگاه (رتبه دهگان) و رقم ۶ در سومین جایگاه (رتبه صدگان) قرار دارند. نحوه محاسبه عدد فوق بصورت زیر است:

$$(1 * 100000) + (0 * 10000) + (0 * 1000) + (6 * 100) + (1 * 10) + (8 * 1) = 100618$$

روش دیگر برای محاسبه عدد فوق استفاده از توان های متفاوت ده است.

$$(1 * 10^5) + (0 * 10^4) + (0 * 10^3) + (6 * 10^2) + (1 * 10^1) + (8 * 10^0) = 100618$$

ما از اعداد دهدهی روزانه استفاده می کنیم. در سیستم عدد نویسی فوق از ده رقم برای تولید اعداد استفاده می گردد. سیستم های عدد نویسی بر اساس مبناهای متفاوت دیگر نظیر: مبنای هشت، شانزده و دو نیز وجود دارد. برای استفاده از سیستم های متفاوت عدد نویسی قطعاً دلایل قانع کننده ای وجود دارد.

بیت:

در کامپیوتر از سیستم عدد نویسی مبنای دو استفاده می شود. سیستم فوق را سیستم عدد نویسی باینری نیز می گویند. علت استفاده از مبنای دو در کامپیوتر سهولت در پیاده سازی آنها توسط تکنولوژی های موجود الکترونیک است. می توان کامپیوترهایی را ساخت که از مبنای ده استفاده نمایند ولی قطعاً قیمت ساخت آنها شاید مقرون بصرفه نبوده و استفاده از مبنای دو از بعد پیاده سازی مطمئناً مقرون بصرفه تر از سایر مبناهای عدد

¹⁰ .Text.

¹¹ .ASCII.

نویسی است. در مبنای دو از ارقام باینری (صفر و یک) استفاده می گردد. کلمه " بیت " از کلمات Binary digIT اقتباس شده است. در سیستم عدد نویسی مبنای ده از ده رقم و در سیستم عدد نویسی مبنای دو از دو رقم بمنظور تولید اعداد استفاده می گردد. بنابراین یک عدد باینری صرفاً شامل ارقام صفر و یک است. برای محاسبه عدد ۱۰۱۱ از چه روشی استفاده می گردد؟ برای محاسبه عدد فوق در مبنای دو از همان روشی استفاده می گردد که در محاسبه عدد ۱۰۰۶۱۸ در مبنای ده استفاده شد با این تفاوت که از توان های متفاوت عدد دو استفاده خواهد شد.

$$(1 * 2^3) + (0 * 2^2) + (1 * 2^1) + (1 * 2^0)$$

در مبنای دو هر بیت توان های متفاوت دو را بصورت تصاعدی در بر خواهد داشت. بنابراین بسادگی می توان یک عدد باینری را شمارش نمود. (۱ و ۲ و ۴ و ۸ و ۱۶ و ۳۲ و ۶۴ و ۱۲۸ و ۲۵۶ و ...). مثلاً عدد ۱۰۰۱ شامل ۱ + ۸ بوده که عدد ۹ را نشان خواهد داد.

بایت :

هر بیت می تواند صرفاً شامل یکی از ارقام صفر و یا یک باشد. (از لحاظ مقداردهی دارای محدودیت هستند و فقط می توان بکمک آنها دو حالت و یا مفهوم را ارائه داد). از ترکیب هشت بیت ، یک بایت بوجود می آید. چرا هشت بیت در یک بایت است ؟ با استفاده از هشت بیت در یک بایت ، می توان ۲۵۶ مقدار (صفر تا ۲۵۵) را نشان داد.

$$0 = 00000000 \quad 1 = 00000001 \quad 2 = 00000010 \quad \dots \quad 254 = 11111110 \quad 255 = 11111111$$

از بایت برای ذخیره سازی کاراکترها در مستندات مبتنی بر متن (Text) استفاده می گردد. در مجموعه کاراکتر اسکی (ASCII) هر یک از مقادیر بین صفر تا ۱۲۷ دارای یک کاراکتر خاص است. اغلب کامپیوترها جدول اسکی را توسعه داده اند تا بتوانند از ۲۵۶ کاراکتر بطور کامل در یک بایت استفاده نمایند. از ۱۲۸ بایت بعدی برای موارد خاصی نظیر کاراکترهای موجود در یک زبان غیر انگلیسی استفاده می گردد. کامپیوترها مستندات متنی را در حافظه و یا دیسک بر اساس کدهای فوق (اسکی) ذخیره می نمایند. مثلاً " از برنامه NotePad در ویندوز برای ایجاد یک فایل متنی با محتویات " Four Seven " استفاده و فایل فوق را با نام Test.txt ذخیره نمائید. پس از ذخیره نمودن فایل و مشاهده فایل مورد نظر در برنامه های نمایش دهنده مشخصات فایل ها متوجه خواهید شد که ظرفیت فایل فوق ۱۰ بایت است. (یک بایت برای هر حرف) در صورتیکه معیار مشاهده ما به فایل فوق بر اساس دیدگاه کامپیوتر باشد ، بجای هر حرف یک عدد (معادل کد اسکی) را مشاهده خواهیم کرد.

F	o	u	r	s	e	v	e	n	
70	111	117	114	32	115	101	118	101	110

با مراجعه به جدول اسکی و مشاهده آن متوجه خواهید شد که یک نتاظر یک به یک بین کدها و معادل حرفی آنها وجود دارد.

بایت های فراوان ! . برای سنجش میزان حافظه اصلی ، هارد دیسک و ... که دارای بایت های فراوانی می باشند از مجموعه ای " پیشوند " قبل از نام بایت استفاده می گردد. (کیلو، مگا ، گیگا نمونه هایی از این پیشوندها می باشند) جدول زیر برخی از پیشوندها به همراه کاربرد هر یک را نشان می دهد.

نام	مخفف	اندازه
Kilo	K	$2^{10} = 1,024$
Mega	M	$2^{20} = 1,048,576$
Giga	G	$2^{30} = 1,073,741,824$
Tera	T	$2^{40} = 1,099,511,627,776$
Peta	P	$2^{50} = 1,125,899,906,842,624$
Exa	E	$2^{60} = 1,152,921,504,606,846,976$
Zetta	Z	$2^{70} = 1,180,591,620,717,411,303,424$
Yotta	Y	$2^{80} = 1,208,925,819,614,629,174,706,176$

با توجه به جدول فوق می توان چنین برداشت کرد که : کیلو تقریباً " معادل هزار ، مگا تقریباً " معادل میلیون ، گیگا تقریباً معادل میلیارد و ... است. بنابراین زمانیکه شخصی عنوان می نماید که دارای هارد دیسکی با ظرفیت دو گیگا بایت است ، معنای سخن وی اینچنین خواهد بود : " هارد دیسک وی دارای توان ذخیره سازی دو گیگا بایت ، یا تقریباً " دو میلیارد بایت و یا دقیقاً " ۲,۱۴۷,۴۸۳,۶۴۸ بایت است ."

امروزه استفاده از رسانه های ذخیره سازی با ظرفیت بالا بسیار رایج بوده و ما شاهد حضور و استفاده از بانک های اطلاعاتی با ظرفیت بسیار بالا (چندین ترابایت) در موارد متعدد هستیم .

بیت شکل خلاصه شده (Binary Digital) و مقدار یک صفر در سیستم عددی دودویی میباشد. در پردازش و ذخیره سازی، بیت کوچکترین واحد اطلاعاتی است که کامپیوتر مورد استفاده قرار میدهد و بطور فیزیکی بوسیله پالسی که به یک مدار ارسال میگردد و یا به شکل نقطه کوچکی روی دیسک مغناطیسی که قابلیت ذخیره سازی یک یا صفر را دارد، مشخص میشود. بیتها کمترین اطلاعات قابل فهم برای انسان را ارائه میکنند. بیتها در گروه های هشت تایی ، بایتها را تشکیل میدهند که جهت ارائه تمام انواع اطلاعات از جمله حروف الفبا و رقمهای صفر تا نه مورد استفاده قرار میگیرند.

هر بایت شامل هشت بیت می باشد . هر بیت را می توانید بصورت یک سوئیچ الکتریکی با دو وضعیت ON یا OFF و یا یک عدد باینری در مبنای ۲ با دو مقدار ۰ یا ۱ تصور کرد.

بات نت چیست و در صورت مواجهه با آن، چه کاری باید انجام دهیم؟

بات نت ها گسترده ترین تهدیدی است که در حملات سایبری رخ می دهد. بات نت ها مجموعه از رایانه هایی هستند که به دلیل ضعف امنیتی در سیستم آنها از راه دور به وسیله بات مستر تحت زیر ساخت مشترک کنترل و فرماندهی می

شوند. بات مخفف ربات است به سیستم هایی که آلوده شده و مطیع بات مستر میشوند بات نت یا ارتش زامبی نیز گفته میشود. کلمه نت نشان دهنده نت ورک (شبکه) میباشد و نشاندهنده این است که هکر و یا حمله کننده برای خود شبکه ای از بات ها میسازد تا با استفاده از آنها عمل حمله را انجام دهد.

بات نت ها به چه منظور ساخته می شوند؟

ارسال ایمیل های هرزنامه

رایج ترین و ساده ترین استفاده از بات نت ها ارسال ایمیل اسپم است. بیش از ۸۰ درصد spam ها توسط کامپیوتر های زامبی ارسال می شوند. بات نت ها که هزاران کامپیوتر را در بر می گیرند به spammer ها اجازه می دهند که میلیون ها پیام از سیستم های آلوده در بازه زمانی کوتاهی فرستاده شود اسپمر ها به دو دلیل از بات نت ها یا ارتش زامبی خود برای ارسال ایمیل هرزنامه استفاده میکنند:

۰ باید بدانیم که آدرس هایی که برای فرستادن اسپم استفاده می شود جزء لیست سیاه قرار می گیرد و ایمیل هایی که با این آدرس ها به سمت قربانیان میرود به طور خود کار توسط سرور ایمیل شناسایی شده و متوقف میگردند. اما بات ها کاربران عادی هستند، در نتیجه در لیست سیاه قرار نگرفته و این مشکل اسپمر ها توسط بات نت ها حل شده است. ۰ بات نت این امکان را برای اسپمر فراهم می کند تا آدرس های ایمیل موجود در لیست ایمیل های کاربر بات نت را از روی آن سیستم آلوده برداشته و آدرس ها را به اسپمر ها فروخته و یا اینکه آنها را مورد حمله بات نت قرار داده و آنها نیز به ارتش زامبی خود بيفزایند.

برای مقابله با بات نت ها نکات زیر را رعایت کنید:

- ۱ - دانلود نکردن ضمیمه ایمیل های ناشناس و مشکوک
 - ۲ - کلیک نکردن روی لینک ها و بنرهای تبلیغاتی ناشناس و مشکوک
 - ۳ - به روزرسانی مرتب مرورگر و برنامه های java و flash p سیستم
 - ۴ - به روز بودن برنامه های امنیتی نصب شده روی سیستم
- برخی از شرکت های سازنده آنتی ویروس برنامه های مستقلی تولید کرده اند که مخصوص مقابله، شناسایی و پاک سازی بات نت ها است که در اینجا معرفی می شوند

۱- DE-Cleaner avira

۲- Kaspersky DE-Cleaner

۳- RuBotted

آموزش الکترونیکی

آموزش الکترونیکی یک نظام آموزشی هنرمندانه و یک راه حل جامع می باشد که برای موسساتی که خواهان حرکت در مسیر فناوری روز و تغییر روش ها و محیط های آموزشی خود هستند، امکان دستیابی به شیوه های نوین

آموزشی را فراهم می نماید. در آموزش الکترونیکی، ارائه مطالب براساس نیازهای فراگیران تغییر می کند و در آن، فضایی ایجاد می شود تا فراگیر با فراغ بال و به دور از اضطراب و با حفظ استقلال و اعتماد به نفس، به فعالیت های مورد نظر خود بپردازد. آموزش الکترونیکی یک سیستم آموزشی واحد را برای تعدادی از فراگیران فراهم می سازد که منجر به ایجاد فرصت های آموزشی مختلف می شود.

به طور کلی می توان مزایای آموزش الکترونیکی را در چند محور به شرح زیر برشمرد:

الف) شیوه ارائه دروس به کارآموز

- ✓ عدم وابستگی کلاس درس به زمان خاص ;
- ✓ جامعیت، فراگیری، پویایی، روزآمدی و رفع نیاز آموزشی در زمان دلخواه
- ✓ افزایش کیفیت ارائه دروس (به دلیل ارائه دروس به صورت چندرسانه ای)
- ✓ افزایش میزان اثربخشی و بازدهی آموزشی (به دلیل حذف محدودیت های زمانی و مکانی)

ب) تعامل بین مربی و کارآموز

- ✓ عدم نیاز به حضور فیزیکی مربی و کارآموز در کلاس درس ;
- ✓ کاهش زمان و هزینه رفت و آمد برای کارآموزان ;
- ✓ پشتیبانی تعداد زیادی کارآموز در یک کلاس ;
- ✓ امکان ثبت فعالیت ها و پیشرفت کارآموزان توسط مربی ;
- ✓ امکان تهیه مدل های مختلف آموزش توسط مربیان ;
- ✓ ارتباطات آسان و فراگیر آموزشی ;

ج) دسترسی به منابع اطلاعاتی

- ✓ دسترسی پیوسته به کتابخانه مجازی
- ✓ جستجوی هوشمندانه ;
- ✓ انعطاف پذیری، در دسترس بودن، و سهولت دسترسی به منابع آموزشی ;
- ✓ افزایش حق انتخاب کارآموز در تعیین دوره های آموزشی ;
- ✓ تغییر محتوای تدریس (از "محدود و انتخابی" به "نامحدود و متنوع") ;

د) تغییر نگرش و دانش کاربران

- ✓ تغییر سطح سواد دانش آموختگان (از سواد کلاسیک به خلاقیت و تولید دانش) ;
- ✓ تغییر نگرش به آموزش و یادگیری (از فردی به اجتماعی) ;
- ✓ تغییر نگرش به فراگیران (از "ایجاد رقابت" به "همکاری و مشارکت") ;
- ✓ تغییر وظیفه فراگیران (از "ذخیره سازی اطلاعات و افزایش محفوظات" به "مدیریت اطلاعات و تولید دانش") ;
- ✓ افزایش سرعت در آموزش و یادگیری ;
- ✓ افزایش سطح علمی جامعه ;
- ✓ قابلیت تنظیم آهنگ یادگیری فراگیران ;
- ✓ محوریت کاربران ;

۵) مدیریت

- ۱- مدیریت آسان و کارآمد;
 - ۲- نظارت و کنترل دقیق بر نظام آموزشی و اطلاعات;
 - ۳- جمع آوری سریع بازخوردها و تجزیه و تحلیل آنها;
 - ۴- کاهش هزینه و زمان;
 - ۵- فراهم نمودن فرصت های آموزشی یکسان برای عموم;
 - ۶- افزایش سرعت در توسعه و پیشرفت.
 - ۷- زیرساخت های ضروری برای آموزش الکترونیکی
- آموزش الکترونیکی مستلزم زیرساخت های فراوانی است که عبارت اند از :**
- ۱- توسعه مهارت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام سطوح جامعه برای عموم مردم;
 - ۲- ترغیب و ترویج پژوهش های آموزشی در زمینه فناوری اطلاعات;
 - ۳- گسترش کمی و کیفی در تولید نرم افزارهای آموزشی;
 - ۴- تجهیز مدارس و دانشگاه ها به رایانه و دسترسی به شبکه جهانی;
 - ۵- توسعه مراکز آموزش مهارت های اطلاعات و ارتباطات;
 - ۶- تقویت زیرساخت های شبکه اینترنت در کشور;
 - ۷- گسترش سطح دسترسی عموم به رایانه و شبکه جهانی;
 - ۸- توسعه فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات در امور روزمره.

روش ها و انواع آموزش الکترونیکی

انواع آموزش الکترونیکی عبارت اند از:

آموزش مبتنی بر رایانه: در این شیوه آموزش، منابع آموزشی از قبیل دیسک نوری یا فلاپی به فراگیر داده می شود و فراگیر به صورت انفرادی در زمان و مکان معین، می تواند به آموزش در زمینه های مورد علاقه خود بپردازد.

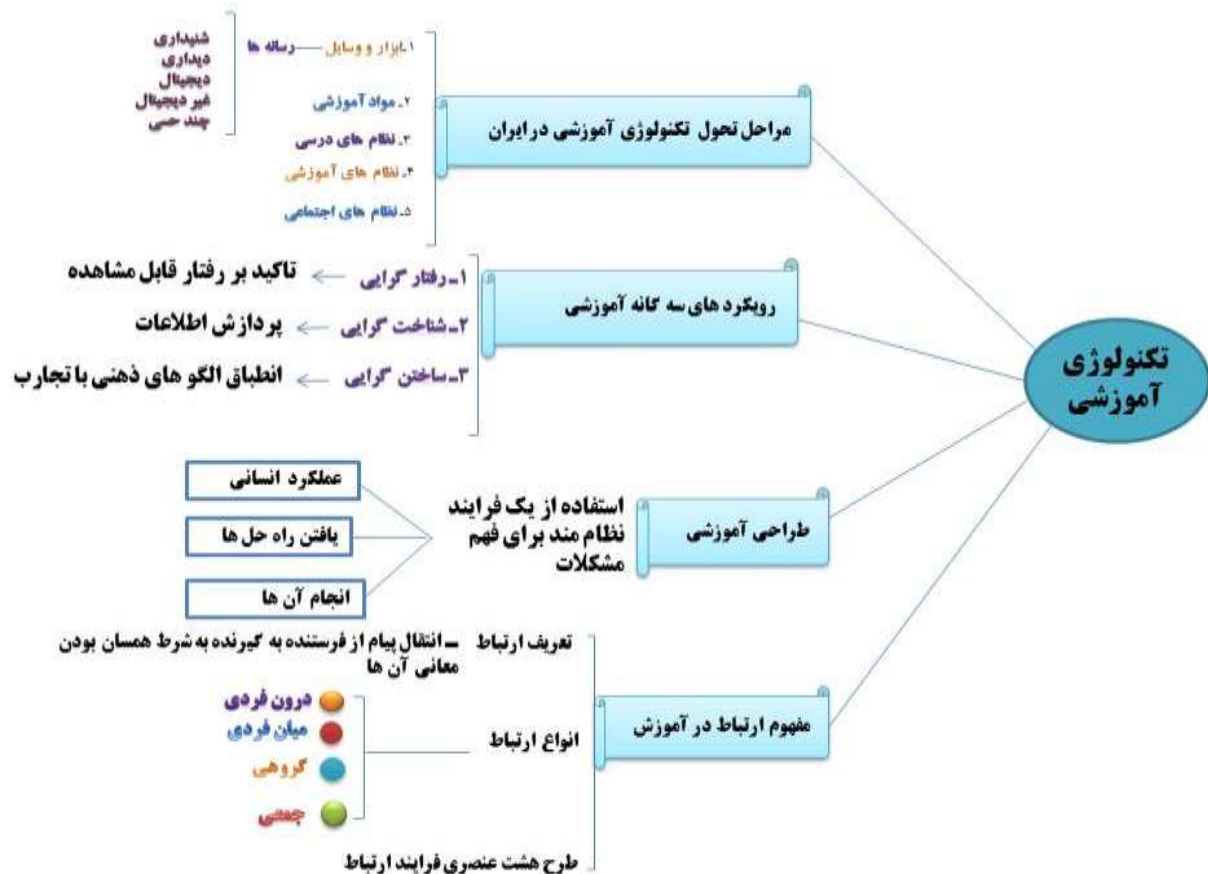
آموزش مبتنی بر وب: در این روش منابع آموزشی از طریق اینترنت و در محیط وب، در اختیار فراگیر قرار می گیرد. در این روش از سرویس های پست الکترونیکی، تابلوهای اعلانات، و چت برای برقراری ارتباط فراگیر با منابع آموزشی استفاده می شود. ویدیو کنفرانس این روش قابلیت هایی مثل استفاده از وسایل کمک آموزشی نظیر رایانه، دوربین، پروژکتور، میکروفون، و برقراری ارتباط زنده بین فراگیر و متخصصین و مربیان را فراهم می سازد.

سیستم ماهواره ای: این سیستم از یک هاب (فرستنده) و یک ایستگاه زمینی (گیرنده) تشکیل شده است. در این روش برای آموزش از راه دور، از یک پروژکتور، یک صفحه نمایش و رایانه ای که از طریق ماهواره به یک شبکه متصل شده، استفاده می شود.

در آموزش مبتنی بر وب یا آموزش مجازی، فراگیران می توانند از طریق اینترنت در مرکز ثبت نام کنند، از دوره های ارائه شده انتخاب نمایند، جزوه درسی موردنظر را مطالعه کنند، از جلسات درس مربی استفاده نمایند و در پایان دوره نیز امتحان دهند.

در این سیستم آموزشی فراگیران می توانند هر روز و هر لحظه که مایل باشند با مربی و همکلاسی های خود ارتباط برقرار کنند و با تشکیل گروه های مباحثه، به تبادل نظر درباره مفاد درسی و تمرینات خود با استفاده از اینترنت بپردازند.

محتویات دروس ممکن است از طریق اینترنت، یا با استفاده از ویدیو و تصاویر دوطرفه (تعاملی) انتقال یابند. ممکن است تلویزیون های کابلی یا ماهواره ای، رسانه های انتقال دهنده این مواد درسی باشند؛ یا منابع درسی بر روی لوح فشرده یا نوار ویدیویی یا دیویدی یا ترکیبی از این روش ها، در اختیار فراگیر قرار گیرند. در این سیستم آموزشی قسمت اعظم آموزش، مبتنی بر دروسی است که هر زمان که فراگیر اراده می تواند به سایت مرکز متصل شود و آن دروس را دریافت کند. فراگیر می تواند چندین بار، مطالب ارائه شده را مشاهده کند. در این سیستم ممکن است افراد ثبت نام شده برای یک درس، هزاران نفر باشند. آموزش در این سیستم کاملاً فعال است. آموزش الکترونیکی ثابت کرده که ۲۰ تا ۲۵ درصد میزان یادگیری را نسبت به روش های سنتی آموزش، افزایش می دهد.



مدل اسکات نون در استفاده معلمان از فناوری

اسکات نون مدلی چهار سطحی در کارآموزی معلمان در تکنولوژی مطرح می کند. هر سطح مدل در واقع مرحله ای قابل شناسایی در مهارت تکنولوژی معلم را نشان می دهد.

مرحله	توصیف	نمونه
پیش سوادی	هنوز هم استفاده از تکنولوژی برای اهداف شخصی یا آموزشی نیست	مواد آموزشی و رسانه های سنتی
فن سالار	کسب تجربه با تکنولوژی اما مطمئن نبودن از سودمندی و قابلیت اطمینان کلی آن	ایستگاه نمایش همراه با پروژکتور LCD، آزمایشگاه کامپیوتر، ایستگاه یادگیری با کامپیوتر
سنت گرای تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی به طور ماهرانه برای انجام فعالیت های کلاس درس سنتی	برنامه های درسی پردازش شده به لحاظ لغت، دفتر نمره گذاری الکترونیکی، پست الکترونیکی، نمایش های اسلاید دیجیتالی
سازنده گرای تکنولوژی	استفاده از تکنولوژی برای تغییر کامل رویکردها نسبت به تدریس و یادگیری در کلاس درس	پروژه های برخط، گردشهای علمی مجازی، وب-کوئست ها، پورتفولیوهای دیجیتالی، کلاس های مجازی

منبع: والتر مکرنی (۱۳۹۰)، هوشهای چندگانه و تکنولوژی آموزشی؛ ترجمه حسین زنگنه و مصطفی شیری پور، تهران: آئیژ، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۲۰۰۵)

اشیاء یادگیری

با افزایش علاقه مندی نسبت به «اشیاء یادگیری»، رشد روزافزونی در تعاریف این اصطلاح به عمل آمده است. ما برای تعریف اشیاء یادگیری، از تعریف چرچیل استفاده می کنیم. او اشیاء یادگیری را به این صورت تعریف می کند: «یک شیء یادگیری، یک بازنمایی طراحی شده است تا موجب استفاده در بافت های آموزشی مختلف گردد» (ص ۴۸۴). این تعریف به طور ضمنی می رساند که اشیاء یادگیری، «در قالب دیجیتالی هستند و از کیفیت های رسانه ای مختلفی بهره می برند و به منظور استفاده ی مجدد کاربران طراحی گشته اند» (ص ۴۸۴). این بخش های کوچک از مواد آموزشی دیجیتال، معمولاً در یک پایگاه داده ای ذخیره می شوند و از طریق تلفیقی از محدوده ی وسیعی از رسانه های انتقالی، قابل دستیابی هستند (بریت و آلدرومن، ۲۰۰۴). اشیاء یادگیری می توانند برای هدف های گوناگونی به کار روند: ارائه ی محتوا، مشق و تمرین همراه با بازخورد، شبیه سازی، بازنمایی مفهومی، نمایش اطلاعات و مثال های همراه با تصویری از بافت (چرچیل، ۲۰۰۷). طراحان آموزشی به اشیاء یادگیری به این منظور توجه می کنند که در بافت های چندگانه با دانش آموزان مختلفی به کار می روند؛ حتی اگر این دانش آموزان بخواهند با استفاده از این اشیاء یادگیری، به یک هدف یادگیری منحصر به فرد دست یابند.

منبع: ریچی، کلین و تریسی (۱۳۹۱)، دانش پایه طراحی آموزشی: نظریه، پژوهش و عمل، ترجمه: حسین زنگنه و الهه ولایتی، تهران: آوای نور، (تاریخ انتشار به زبان اصلی، ۲۰۱۱)

تفاوت بین سایت و پورتال و وبلاگ چیست؟

تفاوت های اساسی میان یک وب سایت و یک پورتال وجود دارد. مهمترین این موارد در زیر به صورت خلاصه آورده شده است :

- پورتال به صورت دروازه ورود به یک بانک اطلاعاتی است. آنچه که مهم است، آن است که پورتال همواره ما را به سایتها یا پورتال های دیگر راهنمایی می کند و به خودی خود تنها یک راهنما است. برای همین است که در بعضی از موارد به پورتالها، Internet Yellow Pages می گویم .
- در حالی که یک وب سایت می تواند حاوی مقدار زیادی اطلاعات باشد که فقط بر روی آن سایت قابل دسترسی است .

ممکن است، وب سایت از امکاناتی مشابه یک پورتال برای جستجو و مدیریت داده ها استفاده نماید، اما آنچه که مهم است آن است که این داده ها عموماً بر روی پایگاه داده های خود سایت قرار دارند.

- پورتال عموماً " حاوی مطالبی است که جنبه اطلاعات عمومی دارد. داده هایی که از منابع مختلف بر روی یک پورتال جمع آوری می شوند، معمولاً دارای پراکندگی فراوانی هستند. به همین علت، در بسیاری از پورتال ها، ابزارهایی مانند Directory قرار داده می شود تا این اطلاعات را طبقه بندی نماید .

از سوی دیگر داده های قرار داده شده بر روی یک وب سایت، اولاً " از منابع محدودتری تامین می شوند و ثانياً " دارای پراکندگی زیادی نبوده، حول یک محور و موضوع مشخص دور می زند و به اصطلاح تخصصی تر هستند.

- پورتال یک سیستم کاربر محور است. به این معنی که تمام امکانات پورتال بر این اساس پیش بینی شده است تا جوابگوی نیاز های کاربران با سلايق، علاقمندیها، سنين و رده های کاری متفاوت باشد. امکاناتی مثل پست الکترونیکی، Chat، انجمنهای اینترنتی و ... همه برای آن است که کاربران را به هر شکل ممکن به پورتال دعوت نماید.

در حالیکه یک وب سایت، یک Subjective یا موضوع محور است. درست است در هر وب سایت، امکاناتی برای کاربران مختلف پیش بینی می شود، اما باید به این نکته توجه داشت که کاربری که با یک وب سایت کار میکند باید به شکلی به موضوع وب سایت مرتبط یا علاقمند باشد.

- یکی از مهمترین جنبه های تفاوت بین پورتال و وب سایت جنبه اقتصادی آن است. پورتال ها عموماً " برای کسب درآمد ساخته شده اند. بیشتر پورتال ها درآمد های خود را از طریق تبلیغات کسب می نمایند.

وب سایت و یا به اختصار سایت چیست ؟

خب همانطور که روزانه سایتهای مختلفی را می بینیم ، تعریف خاصی از سایت در ذهن ما نقش بسته است که سری صفحاتی که به هم متصل شده اند و دارای نام یکسانی هستند (دامین) و در زیر شاخه های آن(ساب دامین ها) قابل مشاهده است . که همه آنها دارای یک صفحه اصلی هستند که دسترسی به همه صفحات دیگر از آنجا آغاز می شود .

تعاریف زیادی برای وب سایت وجود دارد. یکی از این تعریف ها که در www.dictionay.com موجود است می گوید:

مجموعه ای از تعدادی صفحات **وب** متصل به هم، اغلب شامل یک صفحه اصلی - home page - که معمولاً روی یک سرور قرار دارند و به عنوان مجموعه ای از اطلاعات توسط یک فرد، گروه یا سازمان تهیه و نگهداری می شود.

یک **وب** سایت معمولاً شامل تعداد زیادی فایل است که در تعدادی پرونده مرتب شده اند، به همان صورت که شما فایل هایتان را در پرونده ها مختلفی روی کامپیوترتان مرتب می کنید. صفحه اصلی یک سایت معمولاً index.htm یا index.html یا default.html نام دارد. وقتی که یک آدرس (**وب**) یا اسم دامنه را در مرور گرتان تایپ می کنید (مثلاً www.StartWeb.ir)، برنامه مرورگر به سراغ اکانت میزبانی ای می رود که این اسم دامنه به آن اشاره می کند، و به دنبال یکی از این فایل های اصلی می گردد. فرضاً اگر فایلی به نام index.html را در آن **وب** سایت پیدا کند، این فایل (یا صفحه) را به صورت خودکار در مرورگر شما نمایش خواهد داد.

فایل index.html معمولاً ترکیبی از متن و تصویر است که طراح **وب** سایت بر اساس جذابیت بصری چیدمان آن ها را مشخص می کند. متن مورد نظر در خود صفحه **وب** موجود است، در حالی که به تصاویر، به عنوان فایل هایی مستقل ارجاع داده می شود. فایل های تصویری ممکن است در **وب** سایت خودتان ذخیره شده باشند (در اکانت میزبانی تان: در کنار بقیه صفحات **وب** و فایل ها، یا آن چنان که معمول است، در یک پرونده مجزا به نام images)، یا ممکن است جای دیگری در اینترنت باشند. بعضی از نوشته ها و تصاویر یک صفحه می توانند به صفحات دیگر لینک شده باشند (یعنی می توانید روی آن ها کلیک کنید و به یک صفحه دیگر بروید). این مجموعه از صفحات **وب**، تصاویر و فایل های دیگری که ممکن است در اکانت میزبانی تان داشته باشید مجموعاً یک **وب** سایت، یا پایگاه **وب** را می سازند. به طور خلاصه یک **وب** سایت شامل تعداد زیادی صفحه **وب** و تصویر است.

وب چیست؟

سایت **وب**، مجموعه ای از صفحات مرتبط به یکدیگر است که انبوهی از اطلاعات را در قالب متن، تصویر، صدا، و فیلم در اختیار بیننده قرار می دهد.

وب سایت، مکان حضور هر شخص یا شرکت در شبکه اینترنت است. یک **وب** سایت می تواند علاوه بر ایجاد ارتباط و معرفی دارنده سایت، امکان اطلاع رسانی بروز، بازاریابی و معرفی بین المللی را نیز فراهم آورد.

وب سایت شما می تواند محلی برای تجارت شما باشد عرضه محصولات شما.

وب سایت می تواند رزومه و معرفی توانایی های شما باشد یا نمونه کار شما و یا حتی محلی برای نوشته ها و تحقیقات و مقالات شما.

وبلاگ چیست؟

وبلاگ (weblog) ترکیبی است از دو کلمه web (به معنای شبکه؟ جهانی و) log به معنای گزارش روزانه یا روز نوشت) است که یک صفحه شخصی یا گروهی می باشد که بصورت روزانه یا چند وقت یکبار با مطالب جدید بروز می شود.

وبلاگ با اینکه پدیده ای نوظهور در اینترنت می باشد ولی انقلابی در عرصه اینترنت پیا نموده است که این به دلیل خصوصیت هایی است یک **وبلاگ** دارد که از همه مهمتر رایگان بودن آن است و همچنین کار با آن بسیار ساده و

راحت می باشد و احتیاج به تخصص و دانش خاصی ندارد برای همین هر روز افراد بیشتری را می بینید که **وبلاگ** نویسی روی می آورند مخصوصا این استقبال در بین جوان ها بیشتر است و این ها همه موجب شده روز به روز اطلاعات جالب و مفید به اینترنت اضافه شود از این گذشته اگر **وبلاگ** پویایی داشته باشید از طریق آن درآمد زایی هم میشود انجام داد که این امر با گذاشتن یکسری تبلیغات از سایت های تبلیغاتی در **وبلاگ** شما انجام میشود.

استقبال از **وبلاگ** در بین ایرانیان و فارسی زبانان بسیار گسترده بوده که بخشی از این **وبلاگ** ها به خاطرات شخصی و اتفاقات روزانه افراد می پردازد و بعضی دیگر نیز بصورت تخصصی و در زمینه خاص و تخصص خود مطلب می نویسند و همچنین خوانندگان این مطالب نظراتشان را در آن خصوص می دهند که به جذابیت های **وبلاگ** افزوده است.

شما هم اگر می خواهید یک صفحه شخصی داشته باشید دست بکار شوید و در یکی از سرویس دهندگان **وبلاگ** ثبت نام کنید.

تفاوت ها و تشابهات وب سایت و وبلاگ

در نگاه اول، وب سایت و **وبلاگ** شبیه هم به نظر می رسند، اما دقیق تر که می شویم تفاوت های زیادی را بین این دو می بینیم .

وب سایت "جایگاهی در اینترنت است که در آن می توان اطلاعاتی را در مورد سازمان ها، شرکت ها و افراد به دست آورد" و **وبلاگ** "وب سایت پویایی است که متعلق به شخص یا اشخاصی است و در برگیرنده اطلاعاتی راجع به موضوع یا موضوعات گوناگون است."

پذیرفتن این تعریف ها می تواند شروعی برای مقایسه این دو باشد؛ بدین منظور، ابتدا به مشابهت ها و سپس به تفاوت ها می پردازم:

• مشابهت های وب سایت و وبلاگ:

۱. هر دو جایگاهی در فضای سایبری (Cyberspace) هستند و URL منحصر به فردی دارند.
۲. هر دو برای انتشار اطلاعات و داده ها در فضای سایبری به کار می روند.
۳. محتوای هر دو اطلاعات است و کارکرد اطلاع رسانی دارند.
۴. **وبلاگ** هم نوعی وب سایت است.
۵. هر دو را می توان به جای هم استفاده کرد (اما پیشنهاد نمی شود)

• تفاوت های وب سایت و وبلاگ:

۱. **وب** سایت ها عمدتا رسمی هستند، اما **وبلاگ** ها عمدتا (یا به کلی) شخصی اند.
۲. به روز کردن **وب** سایت ها نسبت به **وبلاگ** ها، نیازمند وقت بیشتری است.
۳. **وب** سایت ها از نظر طراحی ساختار پیچیده ای دارند، در حالی که **وبلاگ** ها ساده ترند. مثل لباس رسمی و راحتی می مانند.
۴. **وب** سایت ها به موضوعات خاصی می پردازند، در حالی که **وبلاگ** ها تمام وقایع ریز و درشت زندگی را پوشش می دهند.

۵. گفتمان حاکم بر **وب** سایت ها رسمی است، ولی وبلاگ ها گفتمانی غیر رسمی دارند.
۶. **وب** سایت ها معمولا ارتباط یک سویه (و گاهی ارتباط با مای سایت) و وبلاگ ها عمدتا ارتباط دو سویه (کامنت گذاری) با بازدید کنندگان برقرار می کنند.
۷. **وب** سایت ها برای مالکانشان هزینه ی اقتصادی دارند، در حالی که بیشتر وبلاگ ها برای بلاگرها رایگان هستند و از سرویس رایگان یک سرویس دهنده استفاده می کنند.
۸. در **وب** سایت ها می توان صحبت از محدودیت و سانسور کرد، در حالی که وبلاگ ها از این نظر بسیار آزاد ترند.
۹. **وب** سایت ها گرایش به سکون و نظم و وبلاگ ها گرایش به پویایی و بی نظمی دارند.
۱۰. **وب** سایت ها حال و هوای مدرن و وبلاگ ها حال و هوای پست مدرن دارند.
۱۱. راه اندازی **وب** سایت ها نسبت به وبلاگ ها به زمان بیشتری احتیاج دارد. (البته نه برای مهندسان IT)
۱۲. **وب** سایت ها نمود عقلانیت و وبلاگ ها نمود احساس اند.
۱۳. به روز رسانی در **وب** سایت بیشتر به شکل ایجاد صفحات جدید و در **وبلاگ** به صورت تولید محتوا صورت می گیرد.
۱۴. در **وب** سایت ها معمولا اطلاعات به روز رسانی، ثبت نمی شود. در وبلاگ ها ثبت اطلاعات به روز رسانی اهمیت ویژه ای دارد.
۱۵. به روز رسانی **وب** سایت ها مخصوص افراد حرفه ای است، در حالی که بلاگرها بدون دانش فنی وبلاگ های خود را به روز می کنند (بسیار راحتتر از سایت هایی حتی دارای CMS).
۱۶. **وب** سایت ها محل مناسبی برای شکل گیری گروه ها و اجتماعات مجازی نیستند، برعکس، وبلاگ ها محیط مناسبی برای این منظورند.
۱۷. در **وبلاگ** ها و **وبلاگ** های دیگر را راحتتر می توان پیدا کرد و سیستم کامنت دادن و گرفتن ! باعث آشنایی و نزدیکی بیشتری می شود اما در سایت ها ممکن است یک سایتی که کسی به آن لینک نداده است سالها بدون ویزیتور باقی بماند ، اما در **وبلاگ** به خاطر سیستم خبررسانی صفحه اول آن حداقل یک نفر به شما سر می زند ! به عبارت دیگر **وبلاگ** رسانه ای تعاملی است.
۱۸. سادگی وجه مشخصه بلاگ است. اگر به کمک **وب** سایت توجه کنید آن را پر از اطلاعاتی می بیند که در میان تار و پود صفحاتی چند پیچیده شده است. صفحاتی که شاید چندین لایه داخلی داشته باشد. در یک **وب** سایت شاید پیچیدگی صفحات و نحوه ردیف کردن مطالب کمی شما را سر در گم کند. اما در مقابل بلاگ بسیار ساده است. در واقع هر گاه شخصی به این نتیجه برسد که مطلبی برای نوشتن دارد و آن مطلب ممکن است برای دیگران مفید یا جالب باشد می تواند به **وبلاگ** نویسی بپردازد. زمان کافی هم برای نوشتن و ارسال مطالب وجود دارد و سایت های زیادی در قالب **وبلاگ** نویسی سرویس های رایگان ارائه می کنند.

۱۹. کنترل وب سایت ها در اختیار مالکان آن است، ولی بلاگرها کنترل جزئی بر وبلاگ دارند. در واقع کنترل آنها تابع یک کنترل بزرگ تر توسط صاحبان Domain و مدیران کلان سرویس دهنده وبلاگ است. البته این مورد برای وبلاگ هایی که مالکیت Domain آنها شخصی است، صدق نمی کند.

۲۰. در وب سایت شما فضایی را خریداری می کنید و می توانید فایل ها و عکس ها و .. ی خودتان را روی آن آپلود کنید اما در بیشتر سرویس دهندگان وبلاگ شما فضایی برای آپلود عکس ها ندارید و باید از فضاهای مجازی (همانطور که قبلا گفته شد) استفاده کرد.

۲۱. در سایت شما می توانید دامینی به نام startweb.ir خود داشته باشید اما در وبلاگ ها آدرس شما تابع سرویس دهنده خود startweb.blogfa.com می باشد.

۲۲. در وبلاگ ها شما مجبورید بنر های تبلیغات مزاحمی را تحمل کنید اما در سایتتان شما از این مشکل رها هستید و حتی می توانید خودتان تبلیغات بگیرید و بگذارید. (البته بستگی به داشتن ویزیتور زیاد در سایت شماست)

۲۳. یکی از بهترین ویژگی های وبلاگ ها آن است که سرویس دهندگان وبلاگ فارسی زبان هستند و شما می توانید به راحتی در آن استفاده کنید و کارها بیشتر اتوماتیک و بسیار راحت است اما در سایت به این راحتی نمی باشد.

۲۴. در مقابل مزیت بالای وبلاگ ها محدودیت های آنهاست خود را دارند در مقابل در سایت شما دستتان برای هر کاری باز می باشد و می توانید طبق هر فناوری و هر نوع طراحی کار کنید.

۲۵. در سایت شما می توانید صفحات مختلف به تعداد مورد نظر داشته باشید، اما در وبلاگ تعداد صفحات (استاتیک) محدودیت دارند.

۲۶. در سایت شما می توانید امکانات خاص در اختیار دیگران بگذارید اما در وبلاگ محدودیت وجود دارد.

۲۷. وبلاگ چون زیر شاخه ایی از یک سرویس دهنده می باشد، امنیت شما کمتر است و با هر نوع مشکل سرویس دهنده شما ممکن است داده های خود را از دست بدهید (مثل مشکلی که در تغییر دامین Persianblog به وجود آمد) اما در سایت شما می توانید یک Back up از داده های خود داشته باشید و امنیت آن دست خود شماست.

۲۸. ترافیک بالای وبلاگ ها و کندی سرویس های آن یکی از معایب آن نسبت به سایت می باشد.

و بالاخره این که محتوای وب سایت ها در درون صفحات نسبتا زیادی قرار دارد. برعکس، محتوای وبلاگ ها عمدتا در صفحه اول و قابل مشاهده متمرکزند. وب سایت ها مثل خانه های مجللی می مانند که ورود به آنها با تشریفاتی همراه است. وبلاگ ها کلبه های ساده و با صفایی هستند که در آنها به روی همه گشوده است. شما میهمانان سایبری کدام یک را بیشتر می پسندید؟

مدیریت سایت

گاهی به عنوان یک کاربر سرویس گیرنده گنو/لینوکس که با خوشحالی در یک شبکه در حال کار هستید، فراموش می کنید که نقش و کار مدیر سیستم در نگهداری از سرویس دهنده های شبکه در شرایط کاری سنگین چقدر مهم می تواند باشد. یک سرویس دهنده بزرگ ممکن است دارای چندین کاربر باشد که از سرویس های

متفاوتی بر روی آن استفاده می کنند و مسائل مدیریتی مختلفی مانند مدیریت حساب های کاربری، دایمن های سرویس ها و ترافیک شبکه همراه آن وجود دارد. در صورتی که تنها یک کامپیوتر داشته باشید، شما هم کاربر آن خواهید بود و هم مدیر آن. مسئولیت های یک مدیر سیستم گنو/لینوکس می تواند شامل بسیاری از بخش های سیستم عامل شود.

موفقیت یک سیستم کامپیوتری پایدار، امن و کارا تا حدود زیادی به مدیر سیستمی که نگهداری از آن را بر عهده دارد، بر می گردد. معمولاً نگهداری، تنظیم و بروز رسانی سیستم برای حفظ آن در بهترین شرایط کاری، وظیفه چندان آسانی نیست.

شغل مدیر سیستم می تواند علاوه بر مدیریت و نگهداری از سیستم، پشتیبانی از کاربران نیز باشد. در زیر لیستی از وظایفی را که ممکن است بر عهده یک مدیر سیستم باشد، مشاهده می نمایید. با دیدن این لیست می توانید سطح گسترده وظایف یک مدیر سیستم را بهتر درک نمایید.

● **روشن و خاموش کردن سیستم:** شما ممکن است دوست نداشته باشید که هر کسی که دارای یک حساب کاربری بر روی یک سیستم است، قادر به روشن و خاموش کردن آن باشد. مخصوصاً وقتی کامپیوتر مورد نظر در حال ارائه خدماتی بر روی شبکه است که نیاز دارید تا همیشه قابل دسترسی باشند.

● **حساب های کاربری:** ایجاد حساب های کاربری یکی از امور بسیار پایه ای یک مدیر سیستم است. بسیاری از شبکه ها دارای سیاست های خاصی برای حساب های کاربران خود هستند و مدیر سیستم باید اعمال گر این سیاست ها باشد. اعمال حقوق دسترسی ناصحیح برای کاربران می تواند راه های نفوذ به سیستم شما را باز کرده و باعث سیاه شدن روزگارتان بعنوان یک مدیر سیستم شود.

● **امنیت:** امن ترین سیستم ها سیستمی است که به جایی متصل نیست و تنها یک کاربر با آن کار می کند! البته این کار عملی نیست. بنابراین باید حقوق دسترسی کاربران به گونه ای تنظیم گردد که دسترسی به منابع سیستمی همراه با کنترل و محدودیت امکان پذیر باشد.

● **مانیتور کردن منابع سیستمی:** هر سیستمی نیاز دارد تا بطور دائم مانیتور شود. این کار ممکن است توسط اسکریپت ها و یا نرم افزارهای خاصی صورت گیرد تا در مواقع لازم مدیر سیستم بتواند با مداخله به موقع خود مانع از کار افتادن بخش یا بخشهایی از سیستم گردد. دیسک ها پر می شوند، پردازنده ها درگیر پردازش های سنگین می شوند، سیستم ها Overload می شوند و این وظیفه مدیر سیستم است که آنها را در حال کار نگاه دارد.

● **خودکار سازی برخی وظایف:** این امر وظیفه بسیار مهم و دشواری است. خودکار سازی ممکن است شامل نوشتن اسکریپت های خاص و تنظیم نرم افزارهای کاربردی خاصی باشد تا بتوانند برخی از امور روزمره را بر عهده گرفته و از این طریق قابلیت اطمینان و پایداری سیستم را بالاتر ببرند. خودکار سازی می تواند اموری مانند پشتیبان گیری از سیستم و تجزیه و تحلیل فایل های ثبت رخداد را بر عهده بگیرد و همچنین می تواند تا حد زیادی در وقت مدیر سیستم صرفه جویی نماید. با تهیه و نوشتن اسکریپت های مدیریتی خواهید توانست از تایپ تعداد زیادی دستور در طی روز خودداری کنید.

● **پیکربندی سیستم:** تقریباً تمامی دایمن ها مانند سرویس های فایل، چاپ، وب، پست الکترونیک، FTP و...

قبل از عملیاتی شدن نیاز به تنظیم و پیکربندی دارند. بسیاری از این نرم افزارها نیاز به تنظیم حقوق دسترسی و تعریف کاربران خاص خود را دارا هستند. فایل های پیکربندی که برای انجام تنظیمات دایمن ها استفاده می شوند ممکن است شامل چند تا چند صد خط باشند.

• **دیسک های سخت و فایل سیستم ها:** دیسک های سخت و فایل سیستم ها دارای نقش بسیار مهم و پایه ای در عملکرد سیستم عامل هستند. هر گونه کاستی و نقص در عملکرد آنها می تواند باعث افت عملکرد یا توقف کلی سیستم گردد. اقداماتی نظیر بررسی دائمی فضای دیسک و تعریف سهمیه های فضا یا Disk Quota جهت کاربران می تواند باعث جلوگیری از مصرف کل فضای موجود توسط کاربران خاص گردد.

• **پشتیبان گیری و بازگرداندن نسخه های پشتیبان:** هیچ چیزی نمی تواند مانند یک پشتیبان خوب هنگام از دست رفتن داده ها نجات بخش باشد. یک پشتیبان گیری مناسب می تواند باعث صرفه جویی های میلیونی در مواقع اشکال و از دست رفتن داده ها شود. این وظیفه که امکان خودکار کردن آن به سادگی امکان پذیر است، باید یکی از اولویت های اولیه هر مدیر سیستم باشد. فراموش نکنید یکی از اولویت های اولیه!

• **سرویس های چاپ:** اداره هر نوع خدمات چاپی که بر روی شبکه قرار داشته باشد، دست مدیر سیستم را می بوسد! از تنظیم و پیکربندی سرویس دهنده های چاپ گرفته تا اضافه کردن چاپگرها، تعویض تونر و سایر امور مربوط به چاپ. برخی اوقات مدیران سیستم حتی باید کاغذ چاپگرها را نیز اداره کنند.

• **مدیریت شبکه:** هنگامی که چند کامپیوتر دارید که به هم متصل بوده و باهم در ارتباط هستند، یک شبکه دارید. بنابراین شخصی باید وجود داشته باشد که بر عملکرد این شبکه نظارت داشته و آنرا در بالاترین حد کارایی خود نگاه دارد. وظایفی که یک مدیر شبکه علاوه بر نظارت ممکن است بر عهده داشته باشد، می تواند شامل مواردی مانند دیوارهای آتش، مسیریابی و اتصال به شبکه اینترنت باشد. این موارد وظایف کوچکی برای یک مدیر سیستم نیست.

• **پست الکترونیک، وب، بانکهای اطلاعاتی و سایر خدمات:** هر ماشین سرویس دهنده ای می تواند عهده دار خدمات میزبانی صفحات وب، ارسال و دریافت نامه های الکترونیکی و یا مرکز ذخیره سازی بانک های اطلاعاتی باشد. مدیر سیستم باید از هر نظر بر ارائه خدمات اینچینی نیز نظارت داشته و نگهداری و پیکربندی های مرتبط با این نوع خدمات را انجام دهد. با مرور این لیست، اکنون دید بهتری از گستردگی سطح وظایف و مسئولیت های یک مدیر سیستم دارا هستید. در محیط هایی با چند صد کاربر و ده ها ایستگاه کاری و چندین - سرویس دهنده مختلف، امر مدیریت سیستم چند نفر تقسیم می گردد.

نقش وبلاگ، فوتوبلاک و... در فرآیند یاددهی - یادگیری

مشخصات وبلاگ ها

- ✓ به تنهایی می توان آن را اداره کرد؛
- ✓ به زبان محاوره ای نوشته می شود؛
- ✓ مکرراً قابل روزآمد کردن است؛
- ✓ به راحتی امکان برقراری لینک با سایت های دیگر را فراهم می آورد.

مقایسه وبلاگ با صفحه وب

- ✓ نیازی به آشنایی با مهارت های فنی ساخت صفحات وب ندارد؛
- ✓ اغلب سرویس های ارائه دهنده خدمات وبلاگ رایگان است؛
- ✓ روز آمد کردن وبلاگ در هر زمانی امکان پذیر است؛
- ✓ قابلیت دسترسی و روز آمد کردن از هر نقطه اتصال اینترنت؛
- ✓ قابلیت مشارکت دیگران از هر نقطه عالم.

قابلیت های وبلاگ

- ✓ در عصر سرریز اطلاعات، وبلاگ ها به پالایش اطلاعات و گزینش آن ها کمک می کنند.
- ✓ فراهم آوردن زمینه ای که با دسترسی آسان به متن، خوانندگان اطلاعات را در زمینه آن می خوانند؛
- ✓ فراهم آوردن دیدگاه های متفاوت؛
- ✓ تشویق روحیه ارزیابی اطلاعات
- ✓ تشویق روحیه مشارکت.

قابلیت های وبلاگ در تعلیم و تربیت

یادگیری دانش آموزان: وبلاگ ها فرصتی برای تفکر، گرفتن بازخورد از والدین، اعضای گروه، افراد متخصص و مشارکت آن ها به نفع دانش آموزان را ایجاد می کنند. امکان ذخیره و سازمان دهی آسان، سهولت مشاهده پیشرفت دانش آموزان به وسیله معلمان و والدین فرصت دیگری است که وبلاگ ها فراهم می آورند؛

مدیریت کلاس درس: وبلاگ ها دروازه ای آن لاین برای ارسال یادداشت ها، تکالیف، لینک ها و مانند آن هستند؛

مشارکت کلاس: در چارچوب کلاس یا خارج از آن، افراد زیادی در تجربه یادگیری درگیر می شوند؛

روابط اجتماعی: راه آسانی که والدین و اعضای گروه می توانند با یک دیگر وارد بحث و گفت و گو شوند؛

ارتباطات داخلی و خارجی: مکانی که دانش آموزان می توانند از تجربه ها و ایده های هم استفاده و کار مشارکتی را تجربه کنند؛

مدیریت دانش: ارجاع آن لاین به خط مشی ها، قالب ها و مانند آن؛

گزارش های تحقیق: با ایجاد لینک به منابع گوناگون.

مقایسه آموزش الکترونیکی با آموزش سنتی

ابعد	آموزش سنتی	آموزش الکترونیکی
نوع ارائه محتویات (Delivery)	مربی مسیر آموزش را تحمیل می کند	فراگیر مسیر آموزشی را انتخاب می کند
	Push	Pull

Reactionary برسازي پاسخها به هنگام مواجهه با مساله	Anticipatory پاسخهاي از قبل تعيين شده	نحوه پاسخگويي (Responsiveness)
غير خطي مسير يادگيري با توجه به موقعيت جاري فراگير و نيازمنديهاي او تعيين مي گردد	خطي مسير يادگيري از قبل تعيين شده است	نحوه پيشرفت
يادگيري يک بحث يکپارچه با ديگر فعاليتها از قبيل اشتغال است	يادگيري يک فعاليت متمايز از ديگر کارهاست	يکپارچگي با ساير فعاليتها
Continuous يادگيري هيچ گاه متوقف نمي شود، و بطور موازي با کسب و کار پيش مي رود	Discrete آموزش در قالبهاي مشخصي با شروع و پايان از پيش تعيين شده صورت مي پذيرد	چگونگي فرايند
Distributed مواد آموزشي در نتيجه تعامل شرکت کنندگان و آموزشياران انتخاب مي شوند	Centralized مواد آموزشي از کتابخانه اي از محتوياتي که بوسيله آموزشيان ايجاد شده اند، انتخاب مي گردند.	اختيارات
Personalized محتويات آموزشي بوسيله نيازمندي هاي کاربران متمايز مشخص شده و سعي مي شود نيازمندي هر کدام از کاربران جداگانه تامين شود	Mass produced محتويات آموزشي بايستي نيازمندي طيف وسيعي از يادگيرنده ها را پوشش دهد	تطبيق نيازها
پويا محتويات متناسب با وروديهاي کاربران، تجارب، تمرينات جديد، تغيير مي کنند	ايستا محتويات در شکل اوليه بدون تغيير باقي مي مانند	قابليت سازگاري

منبع : آموزش مجازی پویا

آموزش چیست؟

آموزش تجربه ای مبتنی بر یادگیری است که به منظور ایجاد تغییرات نسبتاً ماندگار در انسان صورت می پذیرد. آموزش می تواند موجب تغییر مهارتها، دانش، بینش و رفتار اجتماعی گشته و از طریق روشهایی چون ارائه سخنرانی، برگزاری سمینار، روشهای شبیه سازی، دوره های آموزشی و غیره انجام پذیرد

تأثیر فناوری اطلاعات بر آموزش

- اجزای سیستم آموزشی
- در هر سیستم آموزشی سه جزء اساسی وجود دارد
- الف - معلم
- ب - متعلم
- ج - محتوا
- فرآیند آموزشی نوعی تعامل بین معلم، استاد و محتواست

انواع آموزش از حیث زمانی و مکانی:

- آموزش حضوری (سنتی)
- آموزش نیمه حضوری
- آموزش از راه دور Distance Learning

انواع آموزش از حیث نوع فعالیت:

- معلم پایه یا استاد محوری Emit
- متعلم پایه یا دانشجو محوری Elicite
- ترکیبی

آموزش الکترونیکی: ((E-Learning

آموزش الکترونیکی، آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات است که گسترده وسیعی از کاربردها، از جمله آموزش مبتنی بر وب، آموزش مبتنی بر کامپیوتر و کلاسهای مجازی را در بر می گیرد.

طبقه بندی آموزش الکترونیکی:

- سیستمهای آموزش الکترونیکی به چهار دسته تقسیم می شوند:
 - الف - آموزش مبتنی بر وب (WBT) Web-Based Training
 - ب - سیستمهای الکترونیکی پشتیبانی از عملکرد (EPSS) Electronic Performance Support Systems
 - ج - کلاس مجازی ناهمزمان (AVC) Asynchronous Virtual Classroom
 - د - کلاس مجازی همزمان (SVC) Synchronous Virtual Classroom

نوع آموزش:

۱. متنی
۲. آموزش مبتنی بر وب
۳. صوت
۴. تصویر
۵. چندرسانه ای
۶. سیستمهای پشتیبان کارائی
۷. کلاس مجازی همزمان
۸. کلاس مجازی غیرهمزمان

تاثیر فناوری اطلاعات بر آموزش

- تنظیم و بودجه بندی زمانی و محتوایی دروس
- کنترل حضور و غیاب
- ارزیابی پیشرفت تحصیلی فراگیران
- نظارت بر امتحانات و ارزشیابی

سیستمهای مدیریت آموزش الکترونیکی

- دو سیستم مدیریتی:

• الف - سیستم مدیریت آموزش (LMS)

• ب - سیستم مدیریت محتوای آموزشی (LCMS)

فناوریهای مورد استفاده در آموزش الکترونیکی کدامند؟

آموزش الکترونیکی (LMS)

- انعطاف در زمان یادگیری
- انعطاف در مکان یادگیری
- انعطاف در برنامه آموزشی
- انعطاف در آهنگ یادگیری

ویژگیهای اصلی آموزش الکترونیکی

- امکان یادگیری در هر سن
- حذف محدودیت زمان و مکان (امکان یادگیری در هر مکان و زمان)
- کاهش هزینه تحصیل
- دسترسی ساده به منابع آموزشی جدید
- تحقق عدالت در نظام آموزشی
- امکان یادگیری مشارکتی بدون هیچ حد و مرز جغرافیایی
- یادگیری انتخابی دوره های آموزشی
- برنامه سفارشی آموزشی

مزایای آموزش الکترونیکی

استانداردهای آموزشی این امکان را فراهم می کنند تا محتوای مطالب آموزشی در قالب های مختلف و در تعامل با سیستم های متنوع نرم افزاری و سخت افزاری قابل عرضه باشند. **شبیه:**

Advanced Distributed Learning «ADL»

Aviation Industry CBT(Computer Base Training) Commitee «AICC»

Learning Technology Standards Commitee « IEEE LTSC»

کنسرسیوم جهانی «IMS» Instructional Management System

استانداردهای آموزش الکترونیکی

نهادهای آموزشی مجازی (مبتنی بر آموزش الکترونیکی)

شبیه:

• **دانشگاه مجازی:** یک محیط دانشگاهی اینترنتی است که دانشجویان می توانند از طریق اینترنت در دانشگاه

ثبت نام کنند ، از میان دروس ارائه شده انتخاب واحد کنند ، از جلسات درس استفاده کنند، امتحان بدهند ، با استاد و هم کلاسی هایشان ارتباط برقرار کنند.

✚ مدرسه مجازی

✚ نهادهای آموزشی مجازی

✚ دانشگاه مجازی

- ✚ ساختار آموزشی مجازی
- ✚ ساختار پژوهشی مجازی
- ✚ ساختار ستادی مجازی
- ✚ برگزاری کلاسهای مجازی
- ✚ برگزاری آزمون
- ✚ نظارت و ارزیابی
- ✚ تدوین خودآموز
- ✚ برگزاری کنفرانس و سمینار
- ✚ پژوهشهای آزاد
- ✚ پژوهشهای دانشجویی
- ✚ (امکان تحقیقات گروهی)
- ✚ امور دانشجویی
- ✚ ثبت نام و برنامه ریزی آموزشی
- ✚ پذیرش دانشجو
- ✚ گزینش عضو هیأت علمی
- ✚ مدیریت مالی و ...
- ✚ نهادهای آموزشی مجازی

عصر اطلاعات با ویژگی های خاص خود ماهیت کار و اشتغال را دستخوش تغییر و تحولات زیادی می نماید.

تغییراتی که در عرصه کار و اشتغال رخ می دهد را می توان در موارد ذیل دسته بندی نمود:

- ✚ الف - حذف برخی از مشاغل فعلی (شبیه مشاغل مرتبط با کتابداری سنتی و..)
 - ✚ ب - تغییر در برخی دیگر از مشاغل بعنوان مثال فعالیتهای مهندسی، تجارت، پزشکی، آموزشی و ..
- متأثر از فناوری اطلاعات با روشهایی جدید اجرا می شوند .

آموزش مجازی

کلاس مجازی چیست (Virtual Class) ؟

کلاس مجازی، یک آدرس در فضای اینترنتی است که از طریق آن، در هر فضایی که اینترنت وجود داشته باشد می توان در آن حضور یافت و **آموزش اینترنتی** گرفت. در **کلاس مجازی** تمام قابلیت های کلاس حضوری به علاوه قابلیت های بسیار زیاد و جذاب تر دیگری در اختیار کاربران قرار می گیرد. در **آنلاین** همانند کلاس حضوری، پارامترهای دانش آموز، معلم، تخته سیاه و وایت برد وجود دارد. فراگیران می توانند سوال پرسند و استاد پاسخ دهد. در واقع این مدل از آموزش که از طریق یکی از رخ می دهد نمونه ای از **جلسات آنلاین** (**Online meetings**) تلقی می گردند، همانطور که **وبینارها** در سیستم **وبینار** انجام می شود و یا **سمینار**

مجازی که از طریق نرم افزار [ویدیو کنفرانس](#) انجام می گردد. پس از ورود در کلاس اسم فراگیران و یا دانشجویان در لیست حاضرین کلاس نمایش داده خواهد شد. ابزارهایی که می توان با آنها در **کلاس های مجازی** شرکت کرد: (۱) کامپیوتر رومیزی (۲) لپتاپ (۳) تبلت (۴) موبایل می باشند.

مزایای کلاس مجازی:

- **قیمت کلاس آنلاین** در قیاس با کلاس حضوری بسیار مقرون بصرفه تر می باشد.
- در **سرویس آموزش مجازی**، از نظر نمایش اسلاید و محتوای آموزشی، کلاس ها با کیفیت بالاتر برگزار می شوند.
- در **یادگیری الکترونیکی**، قابلیت ضبط کردن کلاس ها و مشاهده یا گوش دادن چندین باره به کلاس، به کمک سیستم مدیریت آموزش LMS میسر می باشد.
- امکان نظارت خانواده ها بر روند تدریس مدرسین در **سیستم جلسات مجازی** حتی در **نرم افزار کلاس مجازی اندورید و IOS** و .. نیز میسر است.
- در **پیاده سازی آموزش الکترونیکی** محدودیت جغرافیایی وجود ندارد. دانش آموزان در هر کجا که باشند این امکان را دارند که از امکانات تحصیلی استفاده کنند و حتی در **آزمون آنلاین** شرکت نمایند.
- در **یادگیری مجازی** با بکارگیری **نرم افزار آموزش آنلاین** نیازی به رفت و آمد دانش آموزان و استاد نیست و این خود در کاهش هزینه ها و استفاده از زمان موثر است و حتی برای برگزار کنندگان نیز **قیمت سیستم آزمون آنلاین** در مقایسه با خرید تجهیزات برای ایجاد بستر آموزش حضوری ناچیز است.
- در **سیستم آموزش آنلاین**، مشارکت دانش آموزان در مباحث کلاس به دلیل مجازی بودن و افزایش اعتماد به نفس افزایش می یابد.
- در **نرم افزار برگزاری جلسات online** تمامی فراگیران در کلاس مشخص است و مدرس می تواند حضور و غیاب نماید و از حاضر بودن دانش پژوهان اطمینان حاصل نماید.

معایب کلاس مجازی

درست همانند هر فناوری دیگری، **کلاس مجازی** هم دارای محدودیت ها و اصطکاک هایی می باشد. این مورد به خصوص برای نرم افزارهای قدیمی **کلاس مجازی** که مبتنی بر فلش یا پلاگین های خارجی دانلود شده از اینترنت برای اجرای محتواهای ویدئویی/صوتی هستند، صادق است. این ها اغلب باعث ایجاد سردرگمی می شوند و درگیر شدن با این تکنیک های اضافی برای دانش آموزان که به **کلاس مجازی** وارد می شوند، بار اضافی محسوب می شود.

توصیف کلاس مجازی:

چند توصیف جهت درک بیشتر کلاس مجازی که از طریق **مدیریت آموزش lms** دست یافتنی شده است:

- در سیستم آموزش آنلاین زمانی که وارد کلاس می شوید می توانید دیگر فراگیران را ببینید و حتی با هم بصورت انفرادی و گروهی به گفتگو بصورتی صوتی، متنی و تصویری پردازید و مزاحم کلاس و استاد نشوید.
- در انواع سیستمهای آموزش مجازی، زمان تدریس استاد شما می توانید بصورت زنده از تمامی امکاناتی که استاد در اختیاران قرار می دهد، برخوردار شوید. بعنوان مثال استاد یک جزوه آموزشی را به نمایش می گذارد و شما می توانید این جزوه را برای خود ذخیره نمایید و همیشه همراه خود داشته باشید و حتی در موبایل خود آن را ببینید.
- در پورتال آموزش مجازی شما می توانید فیلم های ضبط شده را در شب، روز و هر جا و مکانی مشاهده فرمایید و محدودیت زمانی نخواهید داشت.



اجازه گرفتن فراگیرنده یا دانشجو برای صحبت یا طرح سوال:

در نرم افزار برگزاری جلسات آنلاین در صورتی که فراگیرنده سوالی داشته باشد روبروی نام او آدمکی ظاهر می گردد که در حال اجازه گرفتن است که پس از تایید استاد، میکروفون آن شخص فعال شده و می تواند سوال خود را مطرح نماید که پس از تایید علامت اجازه به شکل میکروفون تبدیل می شود.

گفتگوی متنی:

این سوال گاهی در مدیریت آموزش الکترونیکی مطرح است که پرکاربردترین پنجره در خرید نرم افزار lms چیست؟ در سیستم آموزش مجازی LMS پر کاربردترین پنجره، پنجره chat می باشد. برای طرح هرگونه سوال و یا صحبتی بصورت متنی می توانید پیام خود را در باکس مشخص شده تایپ نمایید و سپس کلید Enter را بفشارید تا پیام شما برای همه افراد کلاس قابل رویت باشد. حتی می توانید بصورت شخصی به استاد و یا دیگر دانش پژوهان پیام ارسال نمایید. یادگیرندگان محیط مجازی را باید تشویق به مشارکت در هدفگذاری کرد، این کار نه تنها برای نتیجه برنامه های کلی، بلکه برای هر دوره باید انجام شود.

قبل از ثبت نام در دوره یادگیری الکترونیکی برای انتخاب مناسب، این سؤالا باید پاسخ داده شود:

- هدف از شرکت در دوره یا کلاس مجازی در مدرسه مجازی چیست؟ آیا خواسته یا نیاز شما مشخص است؟
- آیا در پایان دوره و شرکت در نرم افزار آزمون آنلاین در نرم افزار آزمون آنلاین به گواهینامه پایان دوره نیاز دارم؟
- تا چه حد از مخارج دوره یا کارگاه آموزشی آنلاین بر می آیم؟ چقدر زمان باید برای آموزش دوره در نرم افزار آموزش آنلاین صرف شود؟
- چه سخت افزار و نرم افزاری برای استفاده از سامانه دانشگاه مجازی باید در اختیار داشته باشم؟

• آیا مهارت های کنونی استفاده از رایانه و اینترنت کافی است یا جهت استفاده از **نرم افزار آموزش مجازی**

lms، نیاز به کمک خواهم داشت؟

سؤالها باید به گونه ای مرحله ای و یکی پس از دیگری مطرح شود و با پاسخ بلی یا خیر کاربر به مرحله بعدی برود. یا بطور مناسب راهنمایی شود. حتی ممکن است ثبت نام معلق و مستلزم پیش نیازهایی باشد که بطور موقت، کاربر از مشارکت در دوره چشم پوشی کند.

محدود بودن کلاس مجازی با سرعت اینترنت و تصورات ما ...

سرعت اینترنت برای یک انتقال ویدئوی قابل اعتماد و با کیفیت مهم و لازم است. سرعت اینترنت به پهنای باند بستگی دارد، درست مانند این که انتقال آب به لوله آب بستگی دارد. لوله ای با قطر بیشتر، جریان "بایت" سریع تری را مهیا می کند. از این نظر اکثر کشورهای جهان در نهایت توانسته اند مرز ۳ مگابایت در ثانیه را تجربه کنند، که برای برگزاری یک **کلاس مجازی** دارای ویدئو عالی است.

پیشرفت تکنولوژی زمان-واقعی (بی درنگ)

کلاس های مجازی جدید که توسط وب آر تی سی طراحی شده اند، اکنون **کلاس آنلاین** را از طریق مرورگر وب ارائه می کنند. گوگل کروم و موزیلا فایرفاکس این موج جدید را از زمان آغازین به ارمغان آورده اند. این تکنیک به معنی این است که هیچ داندلود، هیچ پلاگین و هیچ زحمتی لازم نیست. این بدان معنی است که دسترسی جهانی به تکنولوژی **کلاس مجازی** نزدیک است.

تکنولوژی کلا مجازی چگونه دنیای آموزش را تغییر می دهد؟

استفاده از **کلاس آنلاین** بدیهی است که برای **آموزش از راه دور** و آموزش شرکتی می باشد، جاهایی که ممکن است جمع شدن دانش آموزان در یک کلاس درس فیزیکی سخت باشد. **Aurora** یک **دیبرستان مجازی** برگزیده در نیو سات ولز استرالیا است که به دانش آموزان در مناطق روستایی و دور افتاده اسن شانس را می دهد که بتوانند در زمینه موضوعات خاص با استفاده از آخرین تکنولوژی مطالعه کنند. دانشپذیرهای بزرگسال روی سکوهای نفتی دریای اقیانوس می توانند از طریق **کلاس های آنلاین** به آموزش مداوم با کیفیت با مربی های برتر دسترسی پیدا کنند.

کلاس مجازی برای افراد شاغل

کشورهای در حال توسعه می توانند شکاف سیستم آموزشی خود را با دعوت از معلمان برتر مراکز شهرها و کشور های دیگر برای تدریس در **کلاس مجازی** پوشش دهند. هم چنین یک دلیل بسیار خوب برای استفاده از **whiteboard** های وب در مدارس و کلاس های فیزیکی (حضور) وجود دارد، که در آن معلم ها می توانند از این ابزار به عنوان راهی برای تسهیل آموزش، تمرکز توجه و تشویق دانش آموزان به مشارکت گسترده تر و بیشتر در کلاس استفاده کنند.

تخته سفیدها (Whiteboard) در کلاس مجازی

در حال حاضر در یک **کلاس درس مجازی** حرفه ای، باید به صورت مستقیم به همه انواع مطالب آموزشی دسترسی داشته باشید. اگر دانش آموزان بتوانند کلاس را از گوشی هوشمند یا تبلت های خود مشاهده کنند، نیازی

نیست که برای درس دادن پروژکتور تنظیم کنید. می توانید از یک رایانه به عنوان صفحه اصلی استفاده کنید و آن را با تمام دانش آموزان در تخته سفید به اشتراک بگذارید. شما می توانید یک ویدئو یا فایل صوتی پخش کنید، به یک نسخه PDF از کتاب کار دسترسی دهید و در عرض چند ثانیه در تخته سفید آنلاین بنویسید.

تخته های پیشرفته وب با تمام مواد آموزشی مورد نیاز برای معلم، دانش آموزان و کلاس، پیش بارگذاری می شوند. به عنوان مثال، LearnCube همراه با تعدادی از قالب های مفید برای آموزش انگلیسی، جداول ترکیبی در چند زبان و تکنولوژی متن به گفتار ارائه شده است.



تخته سفیدها در کلاس مجازی

استفاده از یک **کلاس مجازی** به شما قدرت هدایت کلاس می دهد. شما لازم نیست صبر کنید که دانش آموزان با من من کردن صفحه درست را پیدا کنند، کافیست همه صفحات روی صفحه اصلی خود قرار دهید. آن چه هر معلمی همیشه می خواست...

در نهایت آنچه که همیشه می خواستید (شاید مخفیانه) را یافته اید، دکمه مقدس "خاموش". در یک **کلاس حرفه ای مجازی**، می توانید میکروفون و ویدئو دانشجویی خود را خاموش کنید. شما اختیار تام دارید. یک بچه سرکش و سرخود گرفتید؟ میکروفن او را قطع کنید.

یک بزرگسال سلطه جو در **کلاس مجازی** به پست شما خورده است؟ میکروفن او را خاموش کنید. یادتان باشد می توانید در تخته سفید های وب از نشان گرها برای علامت گذاشتن و از ابزار پاک کن برای پاک کردن اشتباهات استفاده کنید. با یک کلیک صفحه درس را بزرگ کنید. با یک کلیک قلم را عوض کنید. دست خط یکم مسئله ساز است اگر تایپ نکنید. دست خط ممکن است لرزش داشته باشد و خوانایی پایینی داشته باشد، از یک اپلیکیشن خوشنویسی برای تر و تمیز کردن دست خط استفاده کنید. می توانید از دستگاه تلفن همراه خود به عنوان ماوس پد استفاده کنید.

کلاس مجازی برای معلمان

شما به عنوان یک معلم می توانید قدرت بیشتری از ابر قدرت ها داشته باشید. امروزه، اطلاعات و داده ها شیوه زندگی ما را تغییر داده اند و در آینده ای نزدیک روش های یادگیری ما را نیز تغییر خواهد داد. بهترین نرم افزار برای **کلاس درس مجازی** آن است که بتواند رفتار دانش پذیران و معلم ها را پیگیری کند.

همان طور که کلاس های مجازی در پی تعاملات معلمان و دانش آموزان هستند، **نرم افزار کلاس مجازی** باید قادر باشد به معلمان بگوید که کدام دانش آموزان بازی گویی می کنند، کدام یک از دانش آموزان از داوطلب شدن خجالت می کشند، کدام مواد آموزشی بهتر انجام می شوند، و پیشنهاداتی برای بهبود کار معلم ها به آن ها بدهند. آموزش و پرورش به دنبال یک نقطه شیرین است، که نه شامل انسان های فوق العاده است و نه هوش مصنوعی، بلکه شامل معلمان فوق العاده قدرتمندی است که ابزارهای مختلف تجهیز شده اند. این یک زمان هیجان انگیز و شروعی برای **کلاس مجازی** آینده است.

آموزش الکترونیکی یک شیوه نوین آموزشی می باشد که به منظور دسترسی آسان و ارزان همه به منابع و خدمات آموزشی در هر زمان و در هر مکان با استفاده از فناوری و ارتباطات (از قبیل ابزارهای الکترونیکی) انجام می پذیرد. در عصر حاضر نیز گسترش سریع شبکه های محلی در سازمان ها و همچنین افزایش روز افزون کاربران اینترنت موجب پدیدار شدن چشم اندازهای نو در آموزش اثربخش و خلاقانه و تحقق آرمان فرصت های برابر آموزشی، با بهره گیری از سامانه مبتنی بر آموزش الکترونیکی گردیده است. البته تحقق این مهم، نیازمند فراهم شدن بستر های لازم می باشد.

آموزش الکترونیک

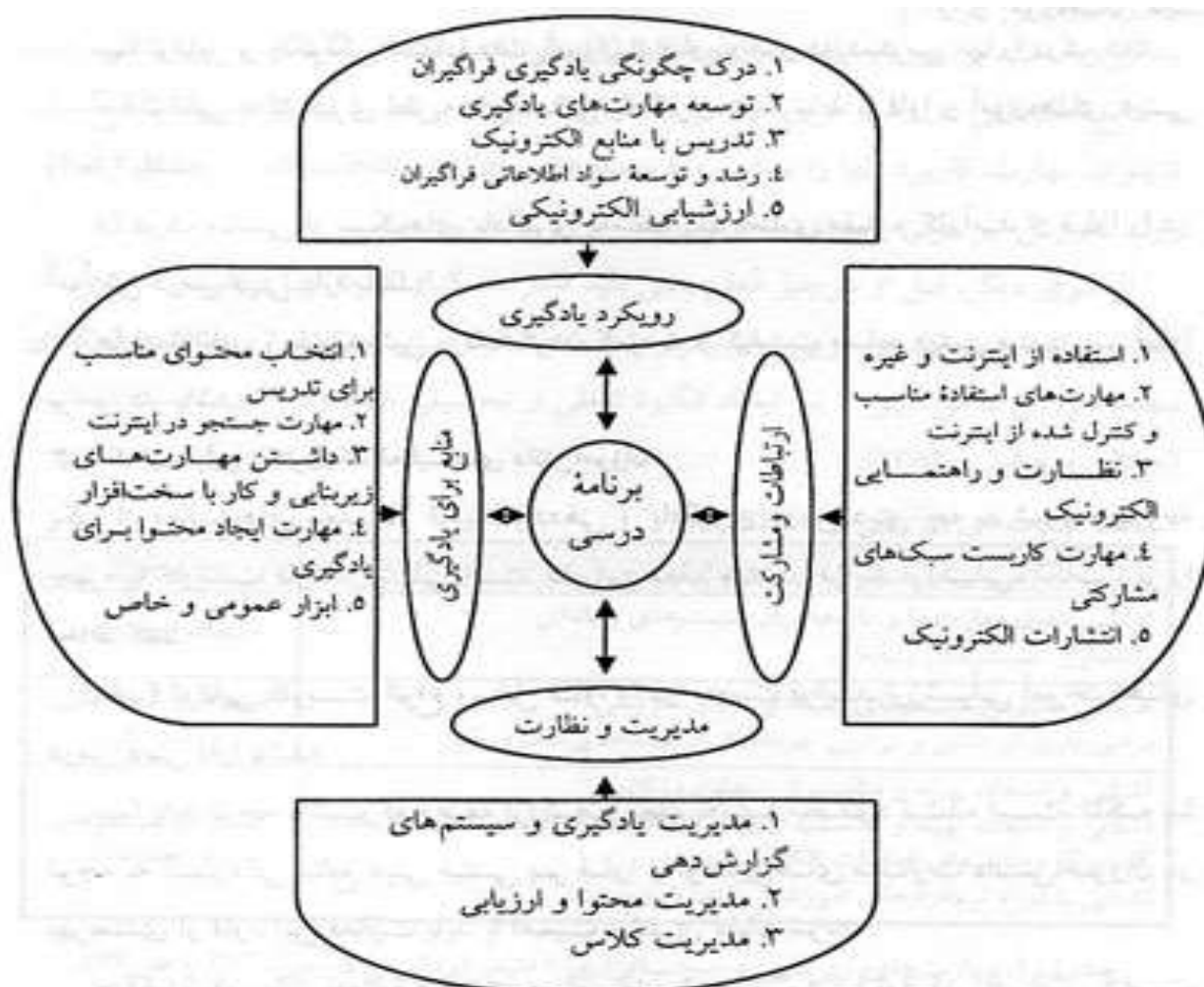
نگاهی به بستر های مورد نیاز آموزش الکترونیکی



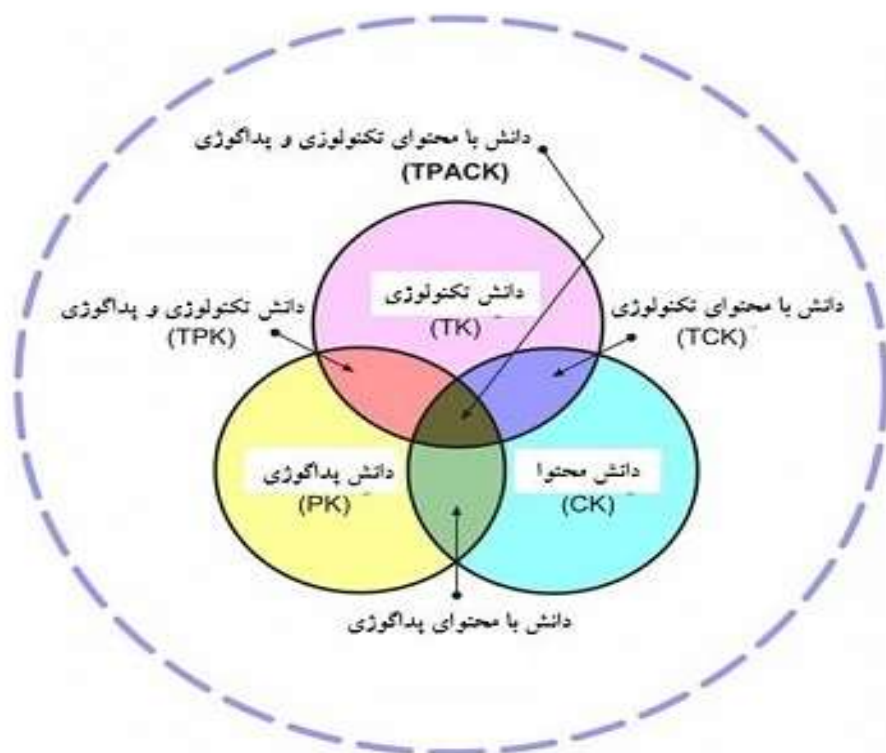
برخی از ویژگی های یادگیرندگان برای موفقیت در **یادگیری الکترونیکی سریع**:

- برخورداری از مهارت های مدیریت کار در **تعریف آموزش الکترونیکی LMS**
- برخورداری از مهارت های مدیریت زمان که در **تعریف آموزش از راه دور** معنا پیدا می کند
- انگیزه خواندن، نوشتن، و مشارکت فعالانه در فعالیتهای کلاسی در سیستم **ال ام اس دانشگاهی**
- اختصاص ۱۲ ساعت کاری در هفته در سه نوبت برای یادگیری موثر در سیستم ادوبی کانکت

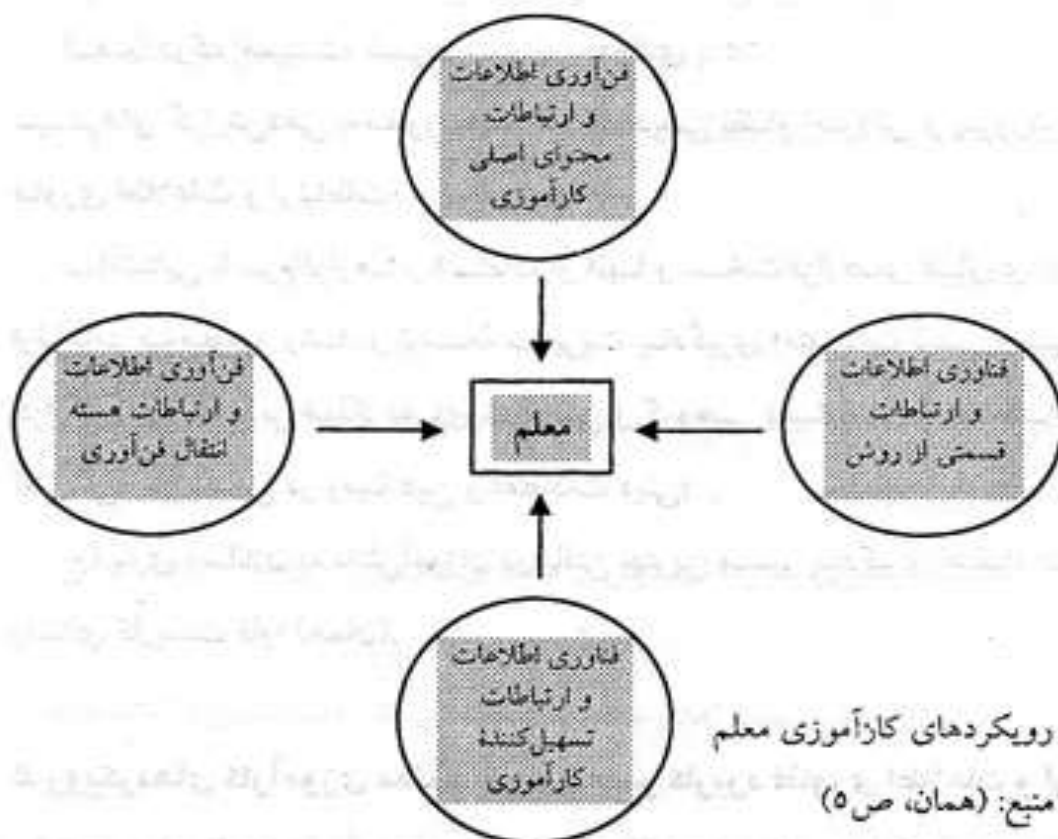
- قابلیت انعطاف در استفاده مسائل فناوری اطلاعات در نرم افزار کلاس مجازی
- پیشقدم بودن به جای اتلاف وقت در سیستم یادگیری الکترونیکی
- قابلیت یادگیری با استفاده از مطالب چاپی در سرویس آموزش الکترونیکی
- توانایی یادگیری بطور مستقل و گروهی در سیستم آموزش الکترونیکی
- خودداری نکردن از طرح سؤال، هنگامی که مطلبی را درک نمی کند در آموزش از راه دور
- دانش کار با رایانه، اینترنت و متعلقات آن جهت بهره مندی بیشتر از طریق آموزش اینترنتی
- دارا بودن مهارت های رایانه ای در حد مطلوب برای بازدهی بیشتر در استفاده از سیستم آموزش مجازی



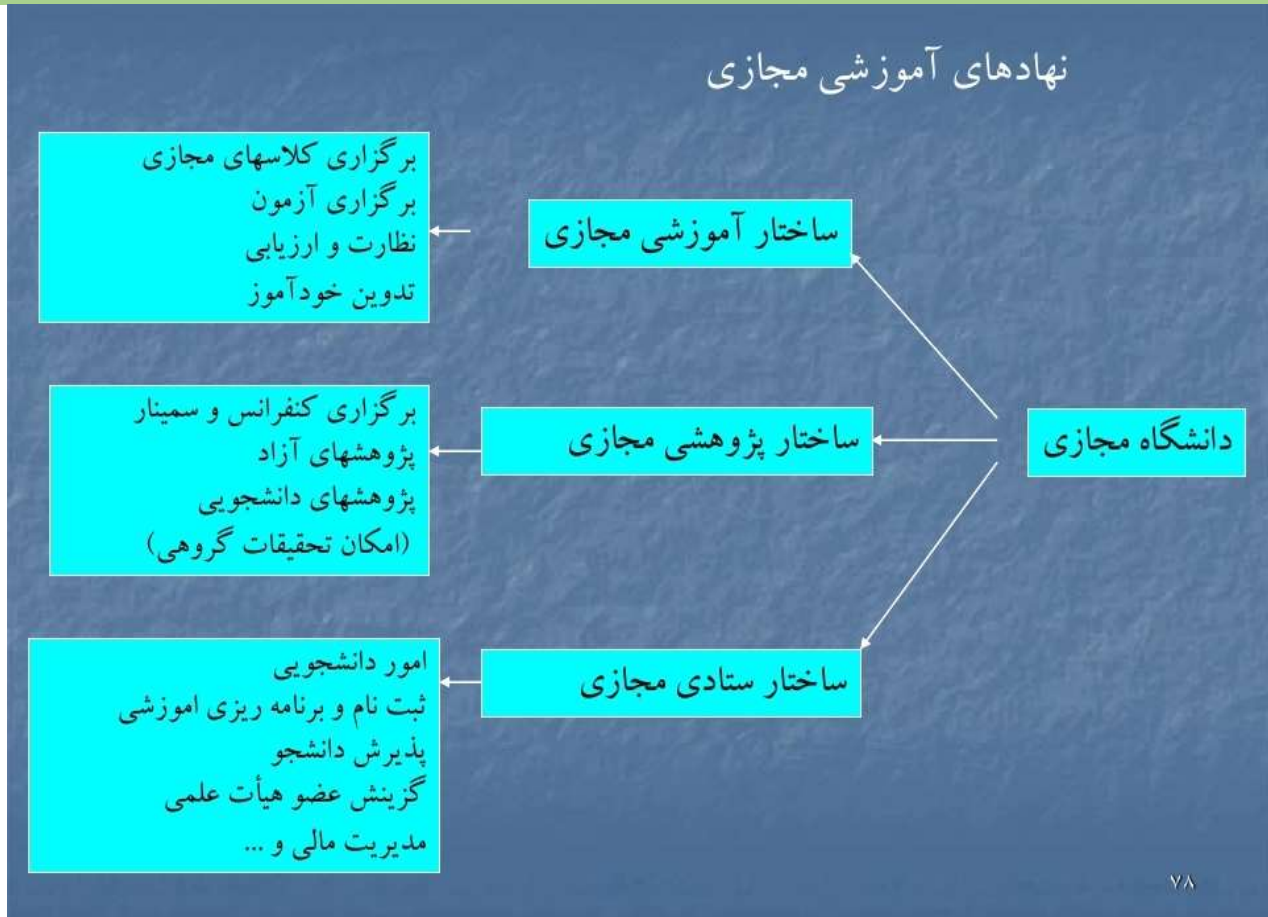
شکل ۱: چهارچوب مهارت های معلم در کارست فناوری اطلاعات و ارتباطات
منبع: (EEP, ۲۰۰۶، ص ۳) با اندکی تغییر



شکل ۱-۲: (TPACK) چارچوب و مولفه های دانشی آن طرح از (<http://tpack.org>)



شکل ۲: رویکردهای کارآموزی معلم
منبع: (همان، ص ۵)



دوره های آموزشی آنلاین

موک که در فارسی به آموزش آنلاین فراگیر برای همه ترجمه شده است به دوره های آنلاینی گفته می شود که همه می توانند از طریق اینترنت به آنها دسترسی داشته باشند. در واقع موک (MOOC) دروس آنلاین رایگان جمعی (Massive Open Online Courses) است که شامل دروس آنلاینی می باشد که به صورت رایگان برای تعداد زیادی از متقاضیان ارائه می شود

https://www.coursera.org	کورسرا
https://www.edx.org	اوداکس
https://www.udacity.com	اودسیتی

شبکه های تخصصی اشتراک دانش	
http://mathoverflow.net/	
http://mathforum.org/dr.math/	
http://math.stackexchange.com/	
http://www.freemathhelp.com/ask-an-expert.html	
http://www.webmath.com/	
http://www.intmath.com/blog/learn-math/top-10-math-help-sites-5966	
سایت های تشخیص سرقت ادبی	

http://www.anticutandpaste.com	
http://www.doccop.com	
http://www.copyscape.com	
http://www.turnitin.com	
http://smallseotools.com/plagiarism-checker	
http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker	
http://www.plagscan.com	
http://plagiarism-detect.com	
http://www.ithenticate.com	
http://plagiarisma.net	

استاندارد جامع آموزشی اسکرم

SCORM یک استاندارد جامع آموزشی و مختصر عبارت Sharable Content Object Reference Model که در برگیرنده یک مدل مرجع برای عناصر آموزشی اشتراک پذیر، یک محیط زمان اجرا ((Runtime environment و نیز یک مدل تراکمی محتوای آموزشی می باشد. این مدل، در برگیرنده مجموعه ویژگی هایی است که تطبیق پذیری، دسترس پذیری و قابلیت استفاده مجدد را برای محتوای آموزشی مبتنی بر وب فراهم می سازد. این استاندارد حاصل تحقیقات مؤسسات AICC، IMS، IEEE و Ariadne بوده و استاندارد آموزش الکترونیکی مورد تأیید اکثر مراجع آموزش الکترونیکی دیگر در ایران و جهان می باشد.

این بسته های محتوا یک فایل فشرده با پسوند zip هستند که هنگامی که آن ها را از حالت فشرده خارج می کنیم ، باید فایل imsmanifest را ببینیم یعنی باید خود فایلها فشرده باشند نه پوشه محتوای فایلها. به دلیل اینکه بسته های اسکورم باید به صورت تحت وب و مستقل از هر مرورگر استفاده شوند معمولاً در آن ها از صفحات HTML با کد ساده استفاده می کنند و اگر احتیاج به فایل فلش ؛ فایل ویدئویی یا تصویر باشد ؛ کد لازم برای نمایش این موارد در این فایل های HTML گذاشته می شود مثلاً اگر در یک بسته احتیاج به فایل فلش وجود دارد ؛ یک تگ Object در فایل HTML گذاشته می شود.

چنانچه این ساختار به صورت زنجیره ای است ؛ امکان حرکت به سایر محتویات که در همان بسته اسکورم وجود دارند ؛ باید از طریق همان فایل html وجود داشته باشد که این کار یا به صورت یک لینک به فایل بعدی یا در داخل فایل های فلش به صورت فراخوانی یک فایل دیگر انجام می شود. معمولاً چون ساختار یک بسته اسکورم به صورت درختی می باشد ؛ معمولاً یک فایل شروع و تعدادی محتوای دیگر به صورت درختواره در اختیار کاربر قرار می گیرد که کاربر می تواند هر کدام از شاخه ها را برای ادامه کار انتخاب کند که البته ممکن است دسترسی به مرحله بعدی در محتوا منوط به مشاهده قسمت قبلی باشد که این کار توسط فایل های فلش مدیریت می شود. برای مشاهده چند نمونه بسته اسکورم می توانید از این آدرس ها استفاده کنید . برای بسته بندی محتوا به صورت اسکورم هم از برنامه reload می توان استفاده کرد. این برنامه دو حالت پخش کننده و سازنده دارد که به ترتیب برای نمایش و ساخت بسته مورد استفاده قرار می گیرد. البته برای اجرای این برنامه ها باید Java Runtime بر روی کامپیوتر شما نصب شده باشد

✓ گام دو: آشنایی با ابزارهای دیجیتال

تعداد ابزارهای دیجیتال موجود در اطراف ما، بیشتر از حدی است که حتی اگر تمام عمرمان را صرف خواندن نامشان کنیم، فهرست بلندبالای آنها به پایان برسد. اما این نمی تواند توجیهی برای حذف **یادگیری نرم افزارها و ابزارهای دیجیتال** از برنامه های آموزشی و مهارتی باشد. هر کس، بسته به نیازهای خود لازم دارد که برخی نرم افزارهای مرتبط با تخصصش را فرا بگیرد و البته در این میان نرم افزارهایی هستند که مستقل از دانش و حرفه و اولویت های ما، آشنایی با آنها ضروری و اجتناب ناپذیر است.

خانواده نرم افزارهای آفیس، نرم افزارهای مدیریت کارایی و بهره وری و نیز خبرخوان ها، تنها **نمونه هایی** از این دسته **ابزارهای ضروری** در دنیای جدید هستند. برخی نرم افزارها عبارتند از:

- [وان نوت](#)
- [اورنوت](#)
- [Todoist](#)
- [معرفی خبرخوان هایی برای سیستم عامل اندروید](#)
- [معرفی خبرخوان هایی برای آیفون و آی پد](#)
- [و.....](#)

• ابزار دیجیتالی که وقت آن رسیده از آنها استفاده کنید

- یکی از ویژگی های شخصیتی من این است که خیلی سریع فناوری های جدید را پذیرفته و خود را با آنها وفق می دهم. من عاشق این هستم که هر ساله صدها برنامه، شبکه اجتماعی و دستگاه مختلف را امتحان کنم. اما طبیعتاً همه افراد به چنین شیوه زندگی علاقه ندارند. هدف اغلب افراد این است که از کمترین تعداد ابزاری که در بهبود کارایی شان موثر است استفاده کنند. دقیقاً به همین دلیل است که دوستان و همکارانم اغلب نظر مرا در مورد این که کدام فناوری را باید استفاده کنند جویا می شوند: آنها به دنبال ابزار و ترفندهایی هستند که بدون آن که زمان و هزینه زیادی صرف تهیه و استفاده از آنها کنند تاثیر زیادی بر روی بهره وری آنها داشته باشند.
- با وجود این که من اغلب سعی می کنم مطابق چالش های مد نظر هر فرد فناوری های خاصی را به وی پیشنهاد دهم، ابزاری نیز وجود دارند که من مکرراً آنها را به همه افراد توصیه می کنم، چرا که از نظر من این ابزار برای هر شخصی مفید هستند. در اغلب موارد، استفاده از این ابزار نه تنها به نفع خود شخص است، بلکه تیمی که آن شخص در آن کار می کند نیز با کاهش هزینه های کلی و بی نظمی صندوق پستی شان از آن منتفع خواهند شد. اما از طرف دیگر برنامه هایی نیز وجود دارند که من آنها را تنها به این دلیل به افراد پیشنهاد می دهم که با تمام وجود حس می کنم دیدن این که شخصی از برنامه مایکروسافت آفیس برای کاری استفاده می کند که می توانست با یک برنامه یادداشت برداری یا یک ابزار گروهی به نتیجه بهتری برسد، ناراحت کننده است.
- این هشت فناوری در بالای لیست پیشنهادی من قرار دارند: این فناوری ها شامل سایت ها، برنامه ها و ویژگی هایی هستند که من آرزو دارم هر کاربر رایانه ای از همین امروز استفاده از آنها را شروع کند. تمامی این

برنامه‌ها به طور رایگان منتشر شده‌اند، هرچند که ممکن است شما بعد از مدتی به علت کارایی که این برنامه‌ها دارند مبلغی را برای قابلیت‌های بیشتر برنامه پرداخت کنید. در این جا نگاهی به این برنامه‌های پرکاربرد می‌اندازیم:

• **Evernote:**

• این را مطمئن باشید؛ درحالی که شما مشغول زیر و رو کردن هارد خود هستید تا بلکه سندی را که می‌دانید در همان حوالی است بیابید، من با صرف چند دقیقه تمامی ایمیل‌هایم را بررسی خواهم کرد. اما در صورتی که شما از Evernote استفاده کنید، می‌توانید تمامی یادداشت‌های خود را در یک مکان داشته باشید. Evernote کار شما را برای جمع‌آوری و سازماندهی یادداشت‌هایتان آسان‌تر خواهد کرد. خواه آن‌ها شامل اولین نسخه پیش‌نویسی باشند که به تازگی آن را در Evernote تایپ کرده‌اید، خواه کارت ویزیتی باشند که از آن عکس گرفته و ذخیره کرده‌اید (تا بتوانید درون متن آن جستجو کنید) و یا مقاله آنلاینی باشند که بخشی از آن را نیاز دارید.

• **Twitter:**

• زمان آن فرا رسیده است تا ارسال لینک از طریق ایمیل را متوقف کنید. در جهانی که از ایمیل‌ها بیش از حد استفاده می‌شود، بسیار مفید است که برای به اشتراک گذاری لینک‌های خود از راهی استفاده کنید که منجر به شلوغی صندوق ورودی ایمیل افراد نشود. اگر شما آن‌ها را به همکارانتان ارسال می‌کنید این کار را از طریق سایت‌هایی مثل Slack, Yammer و یا یک یادداشت در Evernote انجام دهید. اگر شما می‌خواهید یافته‌هایتان را از طریق یک شبکه گسترده‌تر از دوستان و همکارانتان به اشتراک بگذارید، آن‌ها را در Twitter ارسال کرده و برای جلب توجه افراد دیگری که به موضوع مشابهی علاقه‌مند هستند از هشتگ گذاری استفاده کنید. برای مثال، از هشتگ #dataviz برای اشتراک گذاری مطالبی کوتاه در مورد مصورسازی داده، از هشتگ #smallbiz برای به اشتراک گذاری مقاله‌ای خوب در مورد کار آفرینی، و یا از یک هشتگ مخصوص برای آن دسته از همکارانتان که به دنبال به اشتراک گذاری منابع هستند استفاده کنید.

• **Doodle:**

• اوه، تصور کنید گفتگوهای آزاردهنده‌ای که از طریق ایمیل در مورد چگونگی برنامه‌ریزی برای زمان مکالمه‌های گروهی چند نفره درمی‌گرفت به پایان رسیده باشد. Doodle این سردرگمی را با نظرسنجی از افراد در مورد زمان‌های تماس یا ملاقات برطرف کرده است؛ به گونه‌ای که اکنون شما می‌توانید در یک فرصت مناسب دو طرفه بدون عوض کردن مداوم زمان به توافق دست یابید. اگر شما می‌خواهید با بیش از دو یا سه فرد مکالمه تلفنی داشته باشید، لطفاً به جای ایمیل زدن، آن را در Doodle انجام دهید.

• **Facebook List**

• اگر شما می‌خواهید بیش از یک عکس در هفته به اشتراک بگذارید، لطفاً از لیست‌های فیس بوک به منظور به روزرسانی افرادی که واقعاً فرزند شما را می‌شناسند استفاده کنید. همین اصل در مورد اخبار کاری نیز صدق می‌کند: به همان اندازه که افراد بیشتری از فیس بوک برای به اشتراک گذاری مطالب صنعتی و ارتباط با همکارانشان استفاده می‌کنند، به این موضوع فکر کنید که کدام یک از پست‌های شما صرفاً مورد علاقه افراد یک صنعت یا شرکت خاص هستند، پس از لیست‌ها برای هدفمند کردن ارتباطات خود استفاده کنید.

• **Feedly :**

- وقتی که دیدم صندوق ورودی شخصی با پیام های گوگل آلت به هم ریخته شده است، سردرد عجیبی گرفتم. راه بهتری نیز وجود دارد: و آن استفاده از یک خبرخوان مانند Feedly برای عضویت در جستجوهای اخبار گوگل و نیز سایت ها و وبلاگ های مورد علاقه شما است. یک خبرخوان تمامی منابع خبری را در یک جا برای شما جمع کرده و تجربه استفاده از یک دیسکتاپ و تلفن همراه منظم را در اختیار شما قرار می دهد.

• Skitch :

- وقتی که شما نیاز دارید پیش از به اشتراک گذاری یک عکس سریعاً اندازه آن را تغییر دهید، استفاده از نرم افزار فوتوشاپ کار بیهوده ای است. زمانی که نیاز دارید به سرعت یک تصویر را برای مراجعات بعدی ذخیره کنید، هیچ تضمینی وجود ندارد که اگر از قابلیت خود رایانه برای گرفتن اسکرین شات استفاده کنید بتوانید دوباره آن عکس را پیدا کنید. نرم افزار Skitch هر دو این مشکلات را حل کرده و ارسال یک خطای فنی به بخش پشتیبانی فنی محصول، گرفتن لیست محصولاتی که می خواهید ذخیره یا اشتراک گذاری کنید، و یا ذخیره یک رسید آنلاین را آسان تر کرده است.

• TripIt :

- وقتی متوجه می شوم که من و یک دوست یا همکار قدیمی که از مدت ها پیش همدیگر را ندیده ایم هر دو همزمان در یک شهر بوده ایم و می توانستیم همدیگر را ببینیم و فرصت آن پیش نیامده قلبم می شکند. TripIt می تواند مانع این ناراحتی شود: کارکرد این نرم افزار بسیار راحت است. کافی است به افرادی که می خواهید همیشه آن ها را ببینید وصل شوید. هر زمان که به سفر بروید و هر دو در یک مکان باشید، این نرم افزار به شما اطلاع می دهد. این برنامه تمام رزروهای سفر شما را که از طریق ایمیل دریافت می کنید به یک لیست سودمند از برنامه های سفر تبدیل می کند که شما می توانید آن را اشتراک گذاری کرده و یا به شخص خاصی ارجاع دهید.

• Google Docs:

- اگر من هرگز مجبور نبودم که دوباره از ویژگی کلمه "پیگیری تغییرات" استفاده کنم، به زودی زمان این کار فرا خواهد رسید: هیچ چیز مانند ارسال یک سند به سه همکار مختلف و سپس تلاش برای وفق دادن سه مجموعه مختلف از بازخوردها نیست. Google Docs با فراهم آوردن این امکان که هر شخص یک سند یکسان را دیده و سپس تغییرات و پیشنهادات مد نظرش را در یک مکان مشابه به آن اضافه کند ما را از این دردسر نجات داده است. با این حال اگرچه بسیاری از مردم در زمان لزوم از این برنامه استفاده می کنند، هنوز هم اشتراک گذاری اسناد اغلب با مشکل همراه است. از همه افراد تقاضا می کنم: بیایید از قدرت به اشتراک گذاری آنلاین اسناد برای انجام ویرایش اسناد مشترک استفاده کنیم. به طوری که همه از این کابوس که چه کسی چه تغییراتی را پیشنهاد داده است رهایی پیدا کنیم.

• HBR.org

نرم افزارهای استناددهی و ساختار کلی آنها :

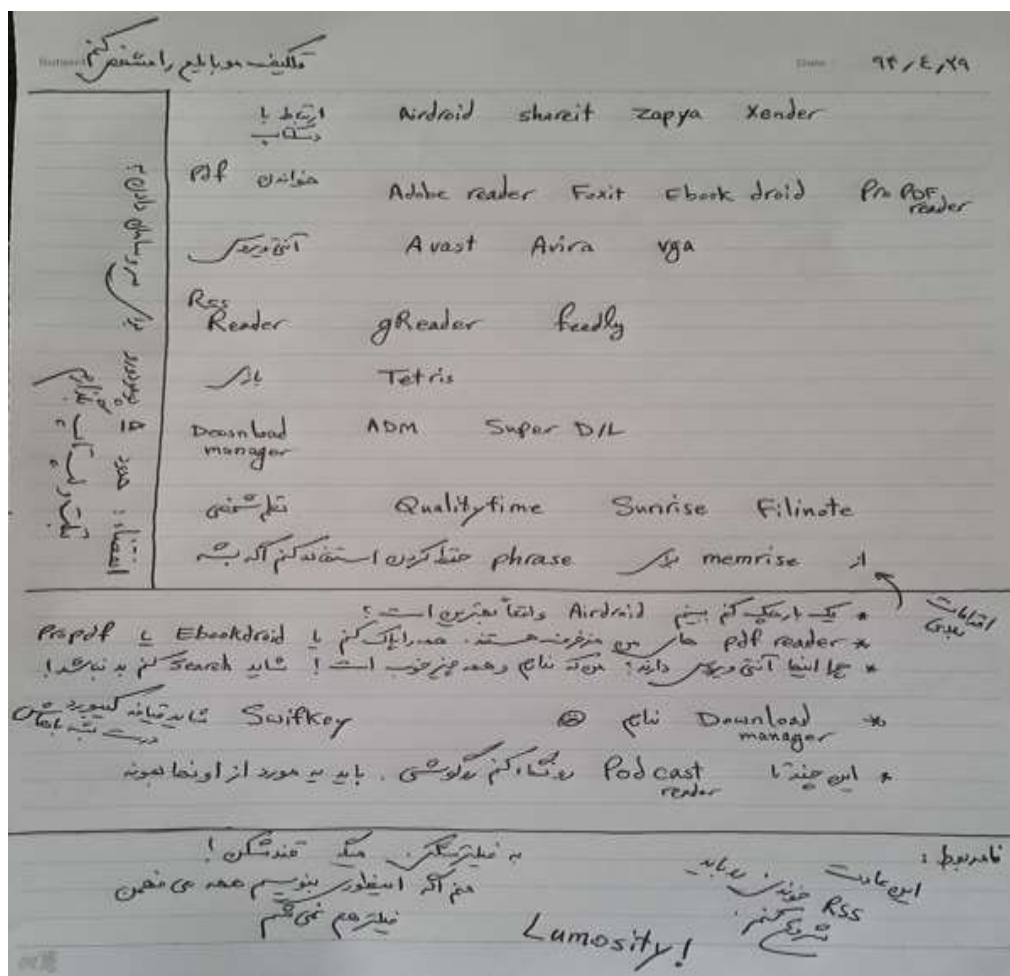
۱. ذخیره دستی و خودکار اطلاعات در ساختار بانک اطلاعاتی

۲. تهیه فهرست موضوعی از منابع اطلاعاتی

۳. جستجوی مستقیم در بانکهای اطلاعاتی اینترنتی
۴. امکان جستجوی اطلاعات ذخیره شده
۵. امکان ذخیره سازی فایل های غیرمتنی
۶. به اشتراک گذاشتن اطلاعات
۷. امکان اخذ خروجی مراجع بر حسب ساختار مرجع نگاری نشریات علمی
۸. برقراری ارتباط با نرم افزارهای ویرایشگر متن
۹. برقراری ارتباط با فایل های تمام متن منابع علمی از طریق اینترنت

چند نرم افزار مطرح در مدیریت اطلاعات

1. Mendeley
2. Zotero
3. EndNote
4. Citavi
5. RefWorks



معرفی انواع مرورگرها

مرورگر اینترنتی چیست؟

مرورگر اینترنتی در حقیقت نرم افزاری است برای مشاهده ی سندهای HTML (HyperText Markup Language)، اما از آن می توان به عنوان دروازه ای برای ورود به دهکده ی جهانی هم یاد کرد. می توان گفت مرورگر اینترنت مهم ترین ابزار برای استفاده از اینترنت به حساب می آید.

کدام مرورگر اینترنتی بهتر است؟

در حال حاضر شرکت های مختلف، مرورگرهای زیادی را روانه ی بازار کرده اند. به همین دلیل برای انتخاب مرورگری خوب، عاملهای مختلفی مانند سرعت، امنیت و خوش دست بودن را باید در نظر گرفت. در ادامه می توانید با چند مرورگر معروف اینترنتی آشنا شده و بهترین آنها را برای گشت و گذار خود در اینترنت انتخاب کنید. امتیازهایی که به هر یک از این مرورگرها داده شده، بر اساس آزمونهایی است که منتقدان سایت PC World بر روی تک تک این مرورگرها انجام داده اند.

فایرفاکس (Firefox)

این مرورگر در اولین حضورش توانست شوک زیادی را به مایکروسافت وارد کند. زیرا تا قبل از به بازار آمدن فایرفاکس، مرورگر مایکروسافت (IE) بیش از ۹۸ درصد کاربران اینترنتی را در اختیار خود داشت. ولی کمتر از یکسال و نیم پس از ورود این رقیب تازه نفس، این رقم به ۸۴ درصد کاهش یافته است!

به عقیده ی خیلی از استفاده کنندگان فایرفاکس، این مرورگر سریع، ایمن و خوش دست است؛ یعنی کار کردن با منوها و قسمت های تنظیمی اش بسیار راحت است. بیشتر کارشناسان با مقایسه انواع مرورگرها، فایرفاکس را ایمن تر از IE و با ظاهری مناسب تر از مرورگر اپرا (نگارش رایگانش) دانسته اند. از امکانات فایرفاکس می توان به Tabbed Browsing یا TB عدم نیاز به باز شدن هر صفحه ی وب در پنجره ای جداگانه، جلوگیری از باز شدن صفحات تبلیغاتی، مدیریت قابل قبول برای کلمه های عبور و دریافت فایل، امکان ذخیره ی سریع صفحات وب و قابلیت از بین بردن اطلاعات شخصی موجود در کامپیوتر اشاره کرد. این اطلاعات شخصی عبارتند از: سایت هایی که در گذشته ملاحظه کرده اید (تاریخچه یا History)، رد پای که سایتها در کامپیوتر شما به جای میگذارند (Cookies)، کاشه (Cache) و اطلاعات کاربری (کلمه عبور و شناسه که در حافظه مرورگر باقی می ماند). البته در آزمون های به عمل آمده از این مرورگر، مشاهده شده که فایرفاکس نمی تواند به طور خودکار به برخی از سایتها مرتبط شود؛ از جمله تعدادی از سایت های بانکی که امکان استفاده از کارتهای اعتباری را می دهند.

اپرا (Opera)

اپرا بین بقیه ی رقبای خودش، تنها مرورگر پولی و غیر رایگان به شمار می رود و به پول ما تقریباً سی و پنج هزار تومان ناقابل قیمت دارد. البته نگارش رایگان این مرورگر هم قابل تهیه است، با این تفاوت که درون آن آگهی های تبلیغاتی هم وجود دارد. اما وجود این تبلیغات به هیچ وجه باعث مختل شدن کار مرورگر نخواهد شد. اپرا مرورگری پایدار (Stable)، سریع، خوش قیافه به همراه امکانات صوتی ویژه ای است. این مرورگر امکاناتی مانند TB، مدیریت بر کلمه های عبور، جلوگیری از صفحات بازشو و پخش و خواندن اخبار از گروه خبری RSS را نیز دارد.

کار کردن با منوهای تنظیم کننده ی اپرا کمی سخت است، ولی مدیریت و امکانات جالب این مرورگر در مورد صفحه های بازشو (Pop-Up مثال زدنی است. آزمون های به عمل آمده نشان داده اند که این مرورگر به خوبی توانایی ارتباط با سایتهای مالی (مانند سایتهای بانکی) را دارد. این امکان در مرورگرهای دیگری مانند فایرفاکس، IE، موزیلا و ... با کمی مشکل رو به رو است. البته چون در حال حاضر سیستم بانکی اینترنتی در ایران جا نیفتاده است، ممکن است این موضوع برای کاربران ایرانی زیاد مهم نباشد!

موزیلا (Mozilla)

شکست مرورگر نت اسکپ (Netscape) در مقابل IE، نقطه ی آغازی برای پیدا شدن و یا مطرح شدن دیگر مرورگرها بود و یکی از آنها مرورگر موزیلا است. این مرورگر بر پایه ی کدهای نت اسکپ قدیمی و با بر طرف کردن ایرادهای آن نوشته شده است. این مرورگر مانند فایرفاکس امکاناتی چون TB، جلوگیری از نمایش صفحات بازشو، نظارت دقیق روی کوکی ها و ... دارد. به علاوه در موزیلا قسمتی هم برای دریافت نامه های الکترونیکی و جلوگیری از ورود هرزنامه ها (Spam) در نظر گرفته شده است.

اما این مرورگر هم مانند فایرفاکس (محصول دیگر همین شرکت) مشکلاتی برای اتصال با برخی سایتهها دارد.

مرورگر مایکروسافت (IE)

تقریباً بیشتر کاربران اینترنتی در سراسر دنیا این مرورگر را تنها انتخاب خود برای ارتباط با اینترنت می دانند. این موضوع دو دلیل اصلی دارد: اول، وجود IE در دل ویندوز و بی نیاز بودن کاربران به تهیه مرورگر اینترنتی از جای دیگر و دوم معروف بودن بیش از اندازه ی شرکت مایکروسافت. البته این معروف بودن و پرکاربر بودن باعث شده است که IE در کانون توجه نفوذگران و خراب کارها قرار بگیرد و همین موضوع باعث پدیدار شدن مشکلات امنیتی فراوانی برای IE شده است. البته مایکروسافت هم در این میان با انتشار وصله های امنیتی سعی در بر طرف کردن مشکلات امنیتی مرورگر خود کرده است. اما متأسفانه تعداد زیادی از کاربران علاقه ای به تهیه یا نصب این گونه وصله ها ندارند.

مشکلات IE :

مرورگر IE امکان TB ندارد و این موضوع برای مرورگر مایکروسافت نقطه ضعف بزرگی به حساب می آید. زیرا بیشتر کاربران در هنگام استفاده از اینترنت مایل اند بیش از چند صفحه وب را به طور همزمان دریافت و مشاهده کنند و این کار بخش زیادی از حافظه کامپیوترشان را به پنجره های مجزای باز شده اختصاص می دهد. اما با استفاده از TB می توان تعداد زیادی صفحه وب را هم زمان در پنجره ی اصلی یک مرورگر دید.

مرورگر IE بدون نصب Service Pack 2 قادر به جلوگیری از نمایش صفحات بازشو نیست و کنترل دقیقی بر ActiveX ها ندارد. به همین دلیل مشکلات امنیتی زیادی برایش به وجود می آید.

این مرورگر به سیستم عامل ویندوز وابسته است و نفوذگران می توانند از مشکلات امنیتی آن برای ضربه زدن به ویندوز استفاده کنند.

منوهای تنظیمی IE نسبت به دیگر مرورگرها (مانند فایرفاکس) پیچیده تر است و کاربران عادی برای تنظیم آن کمی به مشکل برمی خورند. ذخیره کردن صفحات وب با IE نیاز به صبر ایوب دارد! در صورتی که در دیگر مرورگرها

سرعت ذخیره به مراتب سریع تر است.

نت اسکپ (Netscape)

شاید بتوان این مرورگر را پسر عمومی موزیلا دانست! زیرا کدهای نسخه های جدید برنامه، بر اساس مرورگر موزیلا نوشته شده است. ضمن آن که درون این مرورگر می توان رد پایی از شرکت AOL (America On-Line) را هم پیدا کرد؛ از جمله جعبه ابزار، پیغام بر و این شرکت که جزو امکانات اضافی در هنگام نصب این مرورگر به حساب می آید. در نسخه ی جدید نت اسکپ تغییرات زیادی در شکل ظاهری برنامه به وجود آمده است و خیلی ها آن را یکی از خوش قیافه ترین مرورگرها می دانند. این مرورگر هم تقریباً تمامی امکانات مرورگر موزیلا را دارد، ضمن اینکه می توان در جعبه ابزار آن قسمتهایی را اضافه کرد تا به کمک آنها جدید ترین خبرهای اقتصادی، ورزشی و ... را هم دریافت کرد.

اونت (Avant)

این مرورگر امکانات جالبی برای استفاده ی همزمان از چند صفحه را دارد. به این ترتیب که شما می توانید تمامی صفحات را به طور هم زمان و با ابعاد دلخواهتان (کنار هم باز شده) داشته باشید. این مرورگر هم می تواند جلوی صفحات بازشو را بگیرد و کنترل خوبی روی کوکی ها دارد. نکته ی جالب دیگر درباره ی این مرورگر مربوط به شلوغی نوار ابزار آن است، طوری که از شیر مرغ تا جان آدمیزاد در آن یافت می شود! امکاناتی مانند موتور جستجوگر یا هو!، ایجاد تغییر در اندازه و نوع قلم (در متن های نوشتاری)، تاریخچه و ... را می توانید به راحتی در نوار ابزار آن بیابید.

این برنامه نمونه ی بارز و کامپیوتری «گنجشک را جای قناری رنگ کردن» است. در حقیقت نمی توان به این برنامه مرورگر اینترنتی گفت، زیرا که خودش به تنهایی کاربرد ندارد و فقط باید آن را روی مرورگر مایکروسافت نصب کرد. در واقع با نصب آن می توانید مرورگر IE خود را به امکاناتی مانند TB، جلوگیری از نمایش صفحات بازشو، کنترل روی ActiveX و ... مجهز کنید.

اگر شما هم مانند خیلی از کاربران، دل کندن از مایکروسافت را بزرگ ترین غم بشری می دانید، نصب این مرورگر رابه شما توصیه می کنیم. ضمن اینکه اگر از شلوغی نوار ابزار آن خوششان نیامد، می توانید فقط با یک کلیک راست آن را کمی پاکسازی کنید تا شباهت بیشتری به IE داشته باشد

. فایرفاکس، اینترنت اکسپلورر، کروم، سفری، اپرا مرورگرهایی هستند که بیشتر ما کاربران اینترنتی آن ها را می شناسیم. و در این اواخر آمارهای زیادی مبنی بر درصد سهم هر یک از این مرورگرهای معروف در بازار اینترنت شنیده ایم. گرچه برنده قاطعی برای این عرصه وجود ندارد اما سعی همه این مرورگرهای برطرف کردن تمامی نیازهای یک کاربر اینترنت بوده است.

حال اگر بخواهیم به دنبال مرورگری باشیم که تنها نیازهای آنلاین ما را برطرف سازد با چه نام هایی مواجه خواهیم شد؟ اگر واقعا به معنای کلمه حالمان از این جنگ مرورگرهای معروف به هم خورده باشد، آن وقت چطور؟

ده ها مرورگر ناشناس در دنیا وجود دارند که می توانند جایگزین مرورگرهای معروف مورد استفاده ما قرار گیرند

Stainless

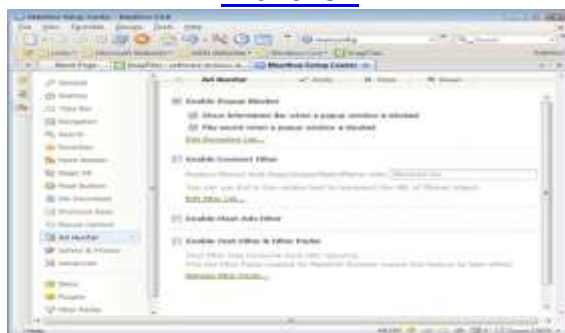


Stainless

مرورگری بسیار شبیه به مرورگر گوگل کروم . با قابلیت های فراوانی مانند چند پردازی , قالب و ...
اما این مرورگر امکانات جالبی به همراه خواهد داشت . امکان ورود به یک سایت با چند نام کاربری جزو
امکانات بسیار جذاب این مرورگر است . اگر از کاربران ویندوز هستید خبر بد برای شما این است که این مرورگر را
نمی توانید نصب کنید

Operating systems supported :OS X Leopard and Snow Leopard.

Maxthon

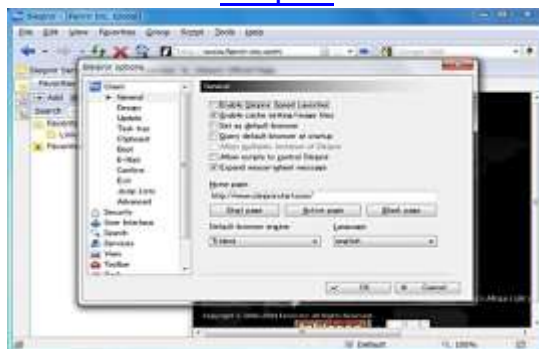


Maxthon

مکس تون مرورگر نسبتا معروف تری در برابر این لیست مرورگرهای ناشناخته است . مرورگری با قابلیت های
گوناگون مانند تغییر پوسته و اضافه شدن پلاگین .

Operating systems supported :Windows

Sleipnir



Sleipnir

این مرورگر در کشور ژاپن بسیار معروف است و سهم زیادی از استفاده کاربران اینترنتی ژاپن را به خود اختصاص داده است. اگر دوست دارید بدانید ژاپنی ها چرا از این مرورگر استفاده می کنند می تواند شما نیز تجربه کنید .

Swiftfox



Swiftfox

می شود گفت بدل فایرفاکس یا هرصفتی نزدیک به صفات فایرفاکس را در خود دارد . در واقع این مرورگر نسخه ای بهینه شده از فایرفاکس است که حتی پوسته ای شبیه فایرفاکس نیز دارد . اگر به دنبال فایرفاکسی سریعتر و سبک تر هستید پیشنهاد می کنم حتما این مرورگر را تست کنید .

Operating systems supported :Linux

Lunaspape



Lunaspape

شاید باور نکنید اما حقیقت دارد که این مرورگر روی سه قطب موتور مرورگرها می تواند کار کند یعنی Gecko, Trident, و WebKit . مرورگری با قابلیت های بسیار و انعطاف پذیری بسیار زیاد در نصب پلاگین

Operating systems supported :Windows

Konqueror



Konqueror

گرچه این مرورگر را در لیست مرورگرهای ناشناخته آوردیم اما آنچنان هم برای لینوکس کارها این مرورگر ناشناخته نیست. مرورگری سبک و فوق العاده سریع

Operating systems supported :Linux

[SeaMonkey](#)



[SeaMonkey](#)

این مرورگر توسط موزیلا Mozilla توسعه داده شده است. شاید فکر کنید بیشتر توان موزیلا روی فایرفاکس قرار گرفته است ولی اشتباه می کنید. موزیلا با توسعه و همراه ساختن این مرورگر با نرم افزارهای کاربردی نسخه ای آماده تهیه کرده است. نسخه ای همراه با نرم افزارهایی برای خواندن خبرخوان ها و چت کردن با اکانت های مختلف

Operating systems supported :Windows 2000 and newer, Mac OS X 10.4 and newer, and Linux.

[OmniWeb](#)



[OmniWeb](#)

مرورگری بر پایه موتور WebKit که در زمینه شخصی سازی صفحه کاربری بسیار قوی عمل می کند و با ذخیره خودکار صفحات وب می تواند بسیار برای افراد مفید باشد.

Operating systems supported :Mac OS X 10.4.8 or newer

[Camino](#)



[Camino](#)

این مرورگر را فایرفاکسی برای مک کارها بدانید . کاملاً منطبق با امکانات روز دنیای مرورگرها و امکاناتی نظیر نصب پلاگین و پوسته

Operating systems supported :Mac OS X 10.4 or newer

Flock



Flock

اگر از آن دسته از افراد باشید که بسیاری از زمان خود را در سایت های اجتماعی می گذرانند حتماً این مرورگر را بیش از بقیه می شناسید .

فلاک به شما امکانات جالبی برای شخصی سازی مرورگر نسبت به سایت اجتماعی مورد استفاده شما می دهد .

Operating systems supported :Windows, Linux, Mac OS X

چه مرورگرهایی ایمن نیستند ؟

نسخه های قدیمی مرورگرهایی مانند Internet Explorer از آن دسته مرورگرهای ناامن و غیراستاندارد می باشند که متأسفانه در ایران استفاده زیادی دارند. از دیگر مشکلات این مرورگر می توان به کند بودن آن هنگام باز کردن یک وبسایت اشاره کرد. بسیاری از وبسایت های بزرگ به دلیل مشکلات بالا استفاده از این مرورگر را در وبسایت های خود ممنوع کرده و کاربران فقط می بایست با مرورگرهای استاندارد از آن سایت ها استفاده نمایند. اگر اطلاعات شما برایتان مهم است، اگر می خواهید محیطی جدید را در اینترنت تجربه کنید و به سرعت مرورگر خود اهمیت می دهید توصیه ما به شما این است که هرچه سریعتر یکی از مرورگرهایی که در سمت راست معرفی شده اند را دریافت کرده و از آن ها استفاده نمایید.

کلیدهای میانبر در مرورگرهای اینترنت

عملکرد	کلید
با فشار دادن Ctrl و استفاده از اعداد ۱ تا ۸ روی صفحه کلید، شما به برگه متناسب با شماره ای که انتخاب می کنید منتقل می شوید). مثلاً اگر Ctrl را نگه دارید و عدد پنج را فشار دهید به پنجمین تبی که از چپ به راست باز است می روید)	Ctrl+1-8
به آخرین برگه باز شده در مرورگر منتقل می شوید.	Ctrl+9
با نگه داشتن Ctrl و استفاده از Tab می توانید در بین برگه ها از سمت چپ به راست حرکت کنید. روش دیگر این است که Ctrl را نگه دارید و با استفاده از کلید Page Down روی صفحه کلید در بین برگه ها حرکت کنید.	Ctrl+Tab
اگر Ctrl و تب و شیف را با هم فشار دهید در تب ها از راست به چپ حرکت می کنید (برعکس حالت بالا). روش دیگر این است که Ctrl را نگه داشته و از کلید PgDown روی صفحه کلید استفاده کنید.	Ctrl+Shift+Tab
برگه ای را که در آن هستید می بندد.	Ctrl+W
برگه ای را که در آن هستید می بندد.	Ctrl+F4
آخرین برگه ای را که بسته اید، دوباره باز می کند.	Ctrl+Shift+T
برگه جدید باز می کند.	Ctrl+T
یک پنجره جدید از مرورگر را باز می کند.	Ctrl+N
پنجره مرورگر را با همه برگه های موجود می بندد . اگر بر روی یک تب کلید میانی ماوس (چرخ ماوس) را فشار دهید آن تب بسته خواهد شد.	Alt+F4
اگر Ctrl را فشار داده و روی یک پیوند کلیک کنید. یا با دکمه وسط ماوس (چرخ ماوس) روی یک پیوند کلیک کنید، پیوند را در یک برگه جدید باز می کند.	Ctrl+Left Click
اگر کلید های Ctrl+Shift را فشار داده و روی یک پیوند کلیک کنید. یا Shift را فشار داده و با دکمه وسط (چرخ) ماوس روی یک پیوند کلیک کنید، پیوند را در یک برگه جدید باز کرده و خود به برگه تازه باز شده منتقل می شوید.	Ctrl+Shift+Left Click
اگر Backspace را فشار دهید و یا اینکه از کلیدهای Alt و پیکان چپ روی کیبورد به طور همزمان استفاده کنید، به صفحه قبل می روید.	Alt+Left Arrow Backspace
با استفاده از ترکیب کلیدهای Shift+Backspace و یا نگه داشتن Alt و استفاده از پیکان راست روی صفحه کلید، به صفحه بعد در سابقه مرور برگه می روید.	Alt+Right Arrow Shift+Backspace
بارگیری مجدد صفحه ای که در آن هستید.	F5
بدون در نظر گرفتن محتوای ذخیره شده در حافظه، صفحه کنونی شما را دوباره بارگیری می کند.	Shift+F5

Escape	بارگیری صفحه کنونی شما را متوقف می کند.
Alt+Home	صفحه اصلی مرورگر شما را باز می کند.
Ctrl and + Ctrl+Mousewheel Up	اگر Ctrl را نگه دارید و از کلید (+) روی کیبورد استفاده کنید و یا اینکه Ctrl را فشار داده و چرخ ماوس خود را به طرف بالا بچرخانید، فونت صفحه یی که در حال مشاهده آن هستید بزرگ می شود.
Ctrl and – Ctrl+Mousewheel Down	اگر Ctrl را نگه دارید و از کلید (–) روی کیبورد استفاده کنید و یا اینکه Ctrl را فشار داده و چرخ ماوس خود را به طرف پایین بچرخانید، فونت صفحه یی که در حال مشاهده آن هستید کوچک می شود.
Ctrl+0	اندازه فونت های صفحه به حالت پیش فرض بازگردانده می شود.
F11	برگه ای که در آن هستید را به حالت تمام صفحه (Full-screen) درمی آورد. برای خروج از حالت تمام صفحه، دوباره F11 را فشار دهید.
Space یا Page Down	به پایین صفحه وب پیمایش می کند.
Page Up	به بالا صفحه وب پیمایش می کند.
Home	به بالای صفحه موجود می روید.
End	به پایین صفحه می رود.
Middle Click	اگر در برگه موجود کلید وسط (چرخ) ماوس را فشار دهید به آسانی می توانید به سمت بالا و پایین صفحه حرکت کنید.
Ctrl+L Alt+D F6	در هر جایی از صفحه که هستید اگر هر کدام از این کلیدها را فشار دهید نوار آدرس فعال می شود و آماده تایپ آدرس می گردد.
Ctrl+Enter	با فشردن این کلیدهای ترکیبی مرورگر اتوماتیک وار .www و پسوند .com به کلمه ای که در نوار آدرس تایپ کرده اید اضافه میکند.
Alt+Enter	اگر یک آدرس (URL) را در نوار آدرس تایپ کنید و سپس کلیدهای Alt و Enter را به طور همزمان فشار دهید، آدرس مورد نظر را در برگه ای جدید باز خواهد کرد.
Ctrl+K Ctrl+E	شما را به کادر جست و جو (search box) مرورگر هدایت می کند و در آنجا می توانید عبارت مورد نظر را جست و جو کنید. ولی اگر مرورگر شما search box نداشته باشد، با استفاده از این کلیدها در نوار آدرس یک علامت “?” ایجاد می شود که بعد از آن علامت می توانید عبارت مورد نظر خود را جهت جست و جو وارد کنید.
Ctrl+F یا F3	پیدا کردن کردن یک عبارت خاص در یک صفحه وب. وقتی دنبال اسم یا عبارت خاصی در یک صفحه وب هستید، این کلیدها را بزنید و عبارت مورد نظر را در کادر باز شده وارد کنید. اگر آن عبارت در آن صفحه باشد، در کمترین زمان ممکن آن را پیدا می کند.
Ctrl+H صفحه history	مرورگر را باز می کنید که در آن می توانید لیست تمام سایت هایی را که در روزهای مختلف

مشاهده کرده اید، ببینید.	
صفحه دانلود های انجام شده را باز می کند.	Ctrl+J
افزودن سایت به Bookmark	Ctrl+D
با استفاده از این کلیدهای ترکیبی کادر clear recent history باز می شود که قادر خواهید بود اطلاعات مختلف مربوط به مرورگر خود را پاک کنید.	Ctrl+Shift+Del
چاپ صفحه .	Ctrl+P
ذخیره صفحه مورد نظر.	Ctrl+S
فراخوانی فایل از کامپیوتر.	Ctrl+O

بهترین مرورگرهای اینترنتی



افزونه های گوگل کروم

امروزه بیشتر غول های سازنده مرورگر با addons یا همان افزونه های خود به جنگ با یکدیگر می آیند و مرورگر کروم به واسطه اینکه شرکتی مثل گوگل سازنده آن است قابل پیش بینی است که از بقیه حریفان قدرتمند تر خواهد بود. افزونه ها تکه برنامه های کوچکی هستند که در کنار مرورگر قرار می گیرند و خدمات خاصی را با توجه به نیاز کاربر خود ارائه می دهند که در اینجا قصد داریم به شما معرفی کنیم.

AdBlock Plus ✓

بیشتر وب سایت ها درآمد خود را از طریق نمایش تبلیغات بدست می آورند. اما برخی مواقع نمایش این تبلیغات پا را از حد خود فراتر می گذارد به طوری که پیدا کردن محتوی اصلی سایت به سختی ممکن می شود.



با استفاده از این افزونه در کروم خود می توانید از شر این تبلیغات خلاص شوید و دیگر آن ها را مشاهده نکنید.

Screen Capture ✓

با استفاده از افزونه Screen Capture می توانید از یک بخش خاص و یا تمام صفحه سایت مورد علاقه خود را عکس بگیرید، بخش های مورد نظر را علامت گذاری کنید و سپس آنرا مستقیماً در صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی و یا در سرویس دهندگان فضای اینترنتی خود بارگذاری کنید.

Read Later Fast ✓

افزونه Read Later Fast نیز یکی از مواردی است که برای خوانندگان سایت های خبری بسیار سودمند است. با استفاده از این افزونه، بر روی مقاله/خبر مورد علاقه خود دکمه راست موس را کلیک کرده و گزینه مطالعه در آینده (Read Later) را انتخاب کنید. بدین ترتیب یک لیست از خبرهایی که می خواهید در فرصت مناسب مطالعه کنید جمع آوری می شود.



نکته بسیار جالب در رابطه با افزونه Read Later Fast آن است که می توانید اطلاعات آنرا به موبایل های مبنی بر سیستم عامل های اندروید و iOS متصل نمایید.

Xmarks ✓

بله، ما نیز می دانیم که گوگل کروم خود مجهز به یک سیستم بوکمارک (Bookmark تقریباً مجهز است که می توانید از طریق آن صفحات محبوب خود را با دیگر مرورگرهای کروم یکپارچه (Synch) نمایید اما اگر روزی خواستید به این اطلاعات در مرورگر دیگری دست پیدا کنید آن موقع راه حل چیست؟! افزونه Xmarks می تواند ضمن یکپارچه سازی صفحات محبوب شما (Favorite)، زبانه ها (Tab) و حتی کلمات عبور (Password) شما را نیز بین چندین مرورگر مختلف یکپارچه نماید؛

StayFocusd ✓

و اما آخرین مورد لیست ما افزونه StayFocusd است که البته استفاده آنرا به معتادان وب گردی پیشنهاد می کنیم.



اگر متوجه شده اید این روزها تمام وقت و کار زندگی خود را صرف گذراندن وقت در سایت های شبکه اجتماعی می کنید به نحوی که این امر به درس و کار شما لطمه زده است می توانید با افزونه StayFocusd یک برنامه ریزی مجدد برای خود انجام دهید. بعد از انجام تنظیمات لازم در StayFocusd، این افزونه اجازه نخواهد داد در طول روز بیشتر از یک مدت زمان مشخص به مرور این سایت ها پردازید.

Google Hangouts ✓

✓ با اضافه کردن افزونه Google Hangouts به گوگل کروم، بدون این که لازم باشد برگی جدیدی (tab) را برای جی میل یا گوگل پلاس باز کنید، قادرید با افراد دیگر چت کنید. اکثر افرادی که گوشی یا تبلت اندرویدی دارند، حساب گوگل هم دارند و احتمالاً اکانت Hangouts هم دارند. برای کسانی که از محیط اراذل و اوباش خیز فیس بوک به ستوه آمده اند یا با اسکایپ حال نمی کنند، Hangouts جایگزین باکلاس تری است. تنها چیزی که لازم دارید این است که یک اکانت گوگل بسازید. افزونه Hangouts مجانی است.

LastPass ✓

✓ این افزونه برای مدیریت گذرواژه هاست. به عبارت دیگر کاری که این افزونه می کند این است که تمامی گذرواژه ها و نام های کاربری که شما در سایت های مختلف تعیین می کنید را رد گیری کند و آمارشان را داشته باشد. الان هر کسی در چندین و چند سایت و انجمن و کلوپ و کوفت و زهرمار عضو است و مطمئناً حفظ کردن تمام این گذرواژه ها کار حضرت فیل است LastPass. به صورت مجانی این کار را، روی گوگل کروم، برای ما انجام می دهد. امنیت LastPass بالاست و نیازی نیست نگران لو رفتن گذرواژه های خود باشید، اما اگر مثل من آدم محتاطی هستید، گذرواژه های مهمتان (از قبیل رمزهای اینترنت بانک) را فقط در مغزتان ذخیره کنید.

Pocket ✓

✓ Pocket افزونه ای دیگری است که نحوه کارش شبیه bookmarks است. هر وقت وارد سایتی شدید یا ویدئویی را بر روی اینترنت باز کردید و کارهایی از این قبیل، دوست دارید که آن سایت یا ویدئو را بعداً هم

ذخیره کنید تا دوباره به آن ها سر بزنید. با استفاده از این افزونه، سایت مورد نظر را داخل Pocket بریزید تا هر وقت که گذرتان به آن جا افتاد دوباره ببینیدش Pocket. علاوه بر گوگل کروم، در اندروید و iOS هم اپلیکیشن دارد و انصافاً چیز بدر دبخوری است.

✓ اگر با مقالات خوبی مواجه می شوید که آن لحظه فرصت مطالعه آن را ندارید این بهترین افزونه برای شما است

PushBullet ✓

✓ PushBullet یکی دیگر از افزونه های کارآمد کروم است. این افزونه clipboard موجود بر روی گوشی شما را بر روی کامپیوترتان هماهنگ (sync) می کند. یعنی می توانید هر چیزی را از هر جای گوشی تان بر روی هر جایی از کامپیوتر کپی کنید. همچنین می توانید به لطف این افزونه از روی کامپیوتر به تمامی اعلانات گوشی تان دسترسی داشته باشید، چون برای چک کردن اعلانات نیازی نیست دائم گوشی را بردارید. همچنین در جدیدترین به روزرسانی PushBullet، این قابلیت به آن اضافه شده است که بتوانید پیام های متنی ارسال کنید. اگر می خواهید پیوند محکم موبایل - کامپیوتر را ایجاد کنید، این افزونه رایگان شروع خوبی برای این کار خواهد بود.

Lazarus ✓

✓ Lazarus چیزی است که تمامی کاربران اینترنت زمانی به آن احتیاج پیدا می کنند. این طور فرض کنید که یک پُست خیلی طولانی در فیس بوک نوشته اید یا یک فُرم بلند بالای اینترنتی را پر کرده اید، که ناگهان اشتباهی دست تان را روی دکمه Back می زنید و یک صفحه به عقب برمی گردید یا این که اینترنت می رود لای باقالی ها. تمام چیزهایی که نوشته بودید و صد بار ویرایش کرده بودید پرید. حالا چه کار کنیم؟ اگر Lazarus داشته باشید، هیچ نگرانی ای ندارید. این افزونه هر چیزی را که بر روی اینترنت بنویسید به فرمت های گوناگون وب ذخیره می کند و در مواقعی که اتصال شما به اینترنت قطع می شود، می توانید خیلی سریع از طریق Lazarus نوشته های تان را بازیابی کنید.

Ghostery ✓

✓ از موقعی که Edward Snowden اطلاعات امنیت ملی شهروندان امریکایی را به سایت ویکی لیکس فروخت و همه متوجه شدند که سازمان امنیت ملی امریکا رسماً سرش را در خشتک مردم کرده است، افراد زیادی نسبت به امنیت اینترنتی فعالیت های خود دچار تردید شدند. با افزونه Ghostery، موقع ورود به هر سایت، می توانید ببینید که این ردیاب از کجا فعالیت های شما را زیر نظر دارد، آن را از این کار منع کنید و مشاهده کنید که چه فعالیت های مشخصی از شما را مدنظر داشتند. فکر کنم مهیج ترین افزونه را همین الان به شما معرفی کردم.

Hover Zoom ✓

✓ Hover Zoom افزونه ای است برای دیدن واضح تر عکس ها بر روی اینترنت. بیشتر سایت ها از عکس هایی با اندازه thumbnail (ناخن شصت انگشت) استفاده می کنند که خیلی واضح نیست. با این افزونه که روی کروم اضافه می شود می توانید سایز بزرگتری از عکس های thumbnail را ببینید. فقط کافی است که Hover Zoom را به کروم خود بیفزایید و بعد نشانه گر ماوس را بر روی عکس نگه دارید تا عکس را در سایز بزرگ به شما نمایش دهد.

✓ یک افزونه کاربردی و مفید گوگل کروم می تواند عملکرد روزانه شما را متحول کند!

Evernote Web Clipper ✓

✓ اگر وارد سایتی شدید که قسمتی از آن نظرات را جلب کرده است اما با بقیه سایت کاری ندارید شاید دلتان بخواهد که آن یک قسمت را به صورت مجزا در جایی ذخیره کنید تا بعداً به آن سر بزنید. برای این کار از Evernote استفاده کنید و قسمت دلخواهتان را ذخیره کنید و بعداً هم از طریق Evernote دوباره وارد آن شوید. با استفاده از این افزونه کروم هر قسمتی از یک صفحه وب یا کلیپ را که دلتان بخواهد می توانید بَیَرید و به صورت جداگانه ذخیره کنید.

TabCloud ✓

✓ ابزاری کاربردی برای مدیریت برگه ها (tabs) البته این TabCloud خیلی کار شاقی انجام نمی دهد، اما برای افرادی که پای اینترنت تُند و تُند برگه باز می کنند، این افزونه از نان شب هم واجب تر است. مثلاً با استفاده از TabCloud، می توانید گروه برگه ای (tab group) درست کنید به نام "شبکه های اجتماعی" و تمام فیس بوک و گوگل پلاس و پین ترست و تامبلر و اینستاگرام و غیره را وارد آن کنید. آن گاه هر وقت که با این وب سایت ها کار داشتید گروه برگه ای شبکه های اجتماعی را باز می کنید و خیلی سریع سایت مورد نظر خود را پیدا می کنید. اگر عادت دارید تا هر روز تعداد زیادی از سایت ها را به صورت روتین بازدید کنید این افزونه خوراکی تان است.

Todoist ✓

✓ Todoist افزونه ای است برای برنامه ریزی کردن فعالیت های روزمره. فقط اول کار باید یک حساب کاربری برای آن ایجاد کنید (که البته خیلی آسان است)، سپس برای استفاده از خدمات آن باید با گوگل پلاس بالا بیایید. حالا می توانید هر برنامه ای که دارید را وارد این افزونه کنید. مثلاً اگر عضو مافیا هستید می توانید برنامه های روزانه خود از قبیل: اخاذی از کسبه بازار رأس ساعت ۸ صبح، آدم ربایی و کتک زدن افرادی که به موقع پول نمی دهند رأس ساعت ۱۰ صبح، رفتن به کبابی و شرکت در جلسه اضطراری رئیس مافیا ساعت ۱ بعد از ظهر و غیره را وارد این افزونه کنید تا از برنامه تان جا نمانید.

✓ اگر خیلی به این افزونه علاقه پیدا کردید می توانید نسخه های نرم افزاری اندروید و iOS آن را بر روی گوشی تان نصب کنید و کاری کنید تا برنامه روزانه تان از طریق تمام دستگاه های کامپیوتری تان به شما اطلاع داده شود.

Social Fixer for Facebook ✓

✓ مدت هاست که فیس بوک برای ایجاد ویژگی های جدید بر روی سایتش از مکتب فکری "... حالا بذاریمش تا ببینیم چی می شه" استفاده می کند. حداقل برای ما این طوری به نظر می رسد اگر صبح بیدار می شوید و می بینید که فلان ویژگی فیس بوک از بیخ و بن تغییر کرده است، بدانید که احتمالاً دلیلش چیزهایی در این مایه هاست.

شاید خودتان هم اذعان داشته باشید که الان فیس بوک به باحالی اول هایش نیست و کم کم مردم شروع کرده اند به شبکه های اجتماعی دیگر کوچ کنند. با این حال می توانید از افزونه Social Fixer استفاده کنید تا فیس بوک را به محیط منطقی تری تبدیل کنید. با این افزونه می توانید نمایه های (themes) مختلفی را بر روی فیس بوک فعال کنید و پست هایی که قبلاً دیده اید را به صورت اتوماتیک پنهان کنید. (یک خطی کرده اید و زیر یک پُست که پرسیده متولد کدام ماه هستید یک چیزی نوشته اید. حالا فیس بوک ول کن تان نیست و هر کسی زیر

این پُست عطسه کند دوباره فیس بوک آنرا به شما نشان می دهد. تا نروید و به صورت دستی گزینه ی stop notification را فعال نکنید این داستان ادامه خواهد داشت)

[HTTPS Everywhere](#) ✓

✓ حتماً تبلیغات پلیس فتا را دیده اید که باجناق غلام تکثیری در یک زیر زمین تاریک و نمور نشسته و در حالی که سیگار می کشد و ته ریشش را می خاراند، در حال ساختن سایت های قلابی است تا اطلاعات شخصی مردم را کُش برود و آن ها را به زمین گرم بچسباند. حالا بگذارید برای مبارزه با این کلاهبرداران یک افزونه خیلی ساده به شما معرفی کنیم که امنیت وب گردی شما را تأمین کند. با افزودن HTTPS Everywhere به گوگل کروم خود دیگر نگران این سایت های قلابی نباشید چرا که این افزونه فقط اجازه باز شدن سایت های اصلی را می دهد.

[Wolfram Alpha](#) ✓

✓ اگر قرار بود جعفر جنی به یک افزونه تبدیل بشود، آن افزونه Wolfram Alpha است. با نصب این افزونه بر روی گوگل کروم به دانش لایزال Wolfram Alpha دسترسی پیدا خواهید کرد. کافی است در نوار جستجو تایپ کنید a و کلید اینتر را بزنید. آن گاه قادرید از طریق جستجوی Wolfram Alpha هر سؤالی که پیدا کردن جوابش اذیتان می کند را فیتله پیچ کنید. اگر محصل هستید (در هر رده ای) با اضافه کردن این افزونه به گوگل کروم، لطف بسیار زیادی به خودتان می کنید.

[Momentum](#) ✓

✓ کاری که افزونه Momentum انجام می دهد این است که رنگ و لعاب بهتری به گوگل کروم شما ببخشد. وقتی گوگل کروم را باز می کنید، نه این که ظاهر افتضاحی داشته باشد، اما خیلی هم تعریفی ندارد. با این افزونه قیافه گوگل کروم خیلی بهتر می شود. می توانید خیلی راحت آنرا به سلیقه خود تغییر دهید، لیستی از فعالیت های روزانه خود را در آن بگذارید و هر روز جملات قصار جالبی را بر روی آن مشاهده کنید و ذهنیت مثبت بگیرید. تصاویری که Momentum نشان می دهد، بزرگ، با کیفیت و زیباست و این که این افزونه تشخیص می دهد الان چه موقعی از روز است. یعنی وقتی شب باشد، تصاویر شب را نشان تان می دهد. نصب کردن این افزونه خیلی حال می دهد.

[Minimalist for Everything](#) ✓

✓ فضای خر در چمن وب یک جای شیر تو شیری است که سگ صاحبش را نمی شناسد. وارد هر سایتی شوید تعدادی نوار جستجو و پیام و صفحه ی پاپ آپ و نظرسنجی بر سر تان خراب می شود. اگر می خواهید از شر همه این مزاحم ها خلاص شوید Minimalist for Everything راست کارتان است. این افزونه سایت های اینترنتی را برای شما Mp3 می کند تا راحت تر از محتوای آن ها سر در بیاورید. با این افزونه قادرید کارهای زیادی انجام بدهید، خلاص شدن از شر navigation bar گوگل برای هرس کردن شاخ و برگ اضافی Gmail برای شروع چطور است؟

[Turn Off the Lights](#) ✓

✓ یک ویدئو در اینترنت می خواهید ببینید اما مگر شلوغی صفحه سایت اجازه می دهد چیزی از ویدئو بفهمید؟ یک افزونه خیلی باحال به نام Turn Off the Lights یا "برق ها را خاموش کن" به شما معرفی می کنیم که موقع

مشاهده کردن ویدئو خیلی به درد می خورد. با کلیک کردن بر روی آیکون این افزونه تمام صفحه رو به خاموشی می رود به جز ویدئویی که در حال دیدنش هستید.

Panic Button ✓

✓ کاری که افزونه Panic Button انجام می دهد این است که با فشردن کلیک بر روی آیکون آن تمامی صفحه های باز شده را ذخیره کرده و پایین می دهد. بهترین قسمتش این جاست که اگر کسی هم بخواهد این صفحه های پایین داده شده را باز کند با پیام "لطفاً رمز را وارد کنید" مواجه می شود و از ادامه کار آگاه بازی خود باز می ماند.

Google Similar Pages ✓

✓ بعضی وقت ها با مراجعه به سایت های مورد علاقه خود مطلب جالبی را پیدا می کنید و شروع می کنید به خواندن اما در انتها متوجه می شوید سایت دلخواهتان خیلی سرسری به مطلب پرداخته است و جزئیات زیادی را جا انداخته است. افزونه Similar Pages این جا به کمک تان می آید. با کلیک کردن بر روی آن می توانید سایر سایت هایی که به این مطلب پرداخته اند را پیدا کنید و به طور کامل تر در جریان جزئیات آن مطلب قرار بگیرید. کسانی که کار جستجو در اینترنت زود خسته شان می کند مشتریان پر و پا قرص این افزونه هستند.

Black Menu ✓

✓ اگر از آن دسته کاربرانی هستید که رسماً معتاد به گوگل و دسکتک و دُمبک های آن هستید، اجازه بدهید افزونه ای به شما معرفی کنیم تا شما را در صرفه جویی زمان تان حسابی جلو بیندازد. وقتی که Black Menu را بر روی کروم خود نصب کردید، می توانید با استفاده از آن منوی سیاه رنگی را بر روی صفحه نمایش خود ظاهر کنید که دسترسی به تمامی خدمات گوگل را به سهولت هر چه تمام برای تان امکان پذیر می کند.

Awesome Screenshot ✓

✓ فرض کنید به عنوان content editor در یک سایت اینترنتی مشغول به کار هستید و دلتان می خواهد مطالب را خیلی سریع به صورت آنلاین ویرایش کنید تا برای بچه هایی که content را وارد سایت می کنند، یک پروژه آموزشی ایجاد کنید. این افزونه به شما اجازه می دهد که از صفحات اینترنتی عکس بگیرید و این که بر روی خود صفحه نکات و اشارات خود را مشخص کنید و بعداً آن را ذخیره کنید و در cloud به کار بگیرید. عالی.

Boomerang for Gmail ✓

✓ بومرنگ برای Gmail ؟ افزونه ای است که به کروم اجازه می دهد تا زمان ارسال ایمیل های تان در آینده را مشخص کنید (حتی اگر خودتان هم در آن تایم آنلاین نباشید). یعنی امشب که پشت کامپیوتر نشسته اید ایمیل را می نویسید اما از طریق Boomerang for Gmail مشخص می کنید که می خواهید این ایمیل فردا صبح ساعت ۹ ارسال شود. این افزونه معمولاً برای نامه نگاری های اداری و تریک گفتن تولد از طریق ایمیل، یا زمانی که می دانید گیرنده ایمیل در ساعت خاصی ایمیل شما را دریافت می کند، کاربرد دارد.

Readability ✓

✓ به هر حال همه طراح سایت ها هم مثل بلاگ بامیلو خوش سلیقه نیستند که نمایه ی شان مناسب خواندن متن باشد. متأسفانه بعضی از این صفحات اینترنتی که از قضا پر بازبیننده هم هستند را چنان بد طراحی کرده اند که تا

بخواهی دو خط از متنش را بخوانی سر گیجه می گیری. فرمت نوشتاری ضعیف در کنار جلوه های گرافیکی هر دمیل باعث ایجاد شلوغی و ازدحام در صفحه شده و کاری با شما می کنند که از پاراگراف سوم به بعد را شبیه رژه روز ارتش مورچه ها ببینید.

این مشکل با استفاده از Readability قابل حل است. این افزونه قادر است تمامی تبلیغات، فرمت بندی، تصاویر و لینک های نامربوط را از نوشته حذف کند و خود متن اصلی را به صورت کت بسته در اختیار تان قرار دهد.

افزونه های Gmail برای افزایش بازده شما

Gmail یکی ابزارهایی است که هر روز از آن استفاده می کنیم و کسب و کار بسیاری از ما به آن بستگی دارد. استفاده از این ابزار تنها به محیط این نرم افزار تحت وب ختم نمی شود بلکه می توان با افزودن افزونه های مختلف کاربردهای مختلفی را به آن افزود. تعدادی از این افزونه ها در آزمایشگاه Gmail وجود دارند. برخی دیگر از افزونه های Gmail هم توسط شرکت های متفاوتی ساخته شده اند و شما باید برای استفاده از این افزونه ها آنها را از سایت مربوطه دانلود کرده و نصب کنید. جالب است بدانید که برای استفاده از برخی از این افزونه ها باید مبلغی را هم بپردازید.

افزونه های Gmail که در خارج از گوگل متولد شده اند

Active Inbox

این افزونه خود به تنهایی می تواند بازده شما را به شدت افزایش دهد. با نصب این افزونه خواهید توانست ایمیل ها را با توجه به پروژه های در حال انجام دسته بندی کرده و با استفاده از برچسب های مختلف وضعیت کار انجام شده بر روی آنها را تعیین کنید. می توان این افزونه را به نوعی نرم افزار مدیریت پروژه در داخل ایمیل دانست. اگر از ایمیل برای مدیریت کارها استفاده می کنید استفاده از این افزونه را به شما توصیه می کنیم.

Cloud Magic

به مرور زمان ایمیل های بسیاری را آرشیو کرده اید و نیاز به سامانه ای برای جستجو در این آرشیو پیدا خواهید کرد. البته خود Gmail امکان جستجو دارد اما استفاده از Cloud Magic باعث خواهد شد با سرعت و دقت بیشتری همه اطلاعات خود در Gmail، Contacts و Docs را جستجو کنید. کافیت این افزونه را نصب کنید و شروع به تایپ در جعبه جستجوی آن کند. همه اطلاعات در اختیار شما است. این نرم افزار علاوه بر داشتن افزونه برای مرورگر، نرم افزارهایی هم برای iOS و آندروید دارد.

Rapportive

این افزونه هم از افزونه های خوش نام Gmail است. کار سازندگان آن به حدی مورد توجه قرار گرفت که کل مجموعه تولید کننده آن توسط Linked In خریداری شد. کار این افزونه نمایش اطلاعات فردی است که می خواهید برایش ایمیل بفرستید و یا در حال خواندن ایمیلش هستید. این اطلاعات از طریق پروفایل های فرد در Facebook، Linked In و Google Contacts جمع آوری شده و در یک جا نمایش داده می شود. اطلاعات دیگری از جمله عنوان آخرین ایمیل هایی که از آن فرد دریافت کرده اید یا برایش فرستاده اید نیز نمایش داده می شود. این افزونه می تواند به شما در ارسال ایمیل های مناسب و موثرتر کمک شایانی کند.

Boomerang

این افزونه به حافظه شما کمک می کند که کارها را فراموش نکنید. با این افزونه می توانید ایمیلی را نوشته ولی بعداً ارسال کنید. کافیه زمان ارسال را به بومرنگ بگویید و همه چیز را فراموش کنید. ایمیل شما در وقت تعیین شده ارسال می شود. اگر ایمیلی را دریافت کرده اید که هم اکنون به آن نیاز ندارید اما باید ۳ روز دیگر آن را استفاده کنید. با استفاده از بومرنگ می توانید این ایمیل را آرشیو کنید و زمانی را که می خواهید دوباره ایمیل را ببینید به بومرنگ بدهید. ایمیل دوباره در زمان تعیین شده به شما نمایش داده خواهد شد. اگر هم ایمیلی برای کسی فرستادید و در انتظار پاسخ هستید می توانید در صورت دریافت نکردن پاسخ پس از مدت مشخصی با استفاده از بومرنگ دریافت نکردن پاسخ را به خودتان یادآوری کنید. به این ترتیب می توانید اقدام لازم را انجام دهید. توجه کنید که برای استفاده از این افزونه باید زبان رابط کاربری Gmail را انگلیسی انتخاب کرده باشید.

OBoxer

این افزونه کمی تفریح را هم به Gmail شما اضافه می کند. با پاسخ دادن به هر ایمیلی و یا آرشیو کردن آن همچنین با صفر کردن Inbox امتیاز کسب می کنید. می توانید با کسب امتیاز بیشتر با دوستانتان به رقابت بپردازید.

افزونه های فایرفاکس و فید خوان گوگل!

AideRSS:

شما می توانید با کمک این افزونه این ابزار را به گوگل ریدرتان بیاورید. با کمک این افزونه شما قادر خواهید بود که پیچ رنگ وب های مختلفی را که در گوگل ریدرتان می خوانید در همان گوگل ریدر ببینید، همچنین امکان دسته بندی فید ها براساس پیچ رنگ هایشان را خواهید داشت. همچنین می توانید نظرتان را در مورد هر کدام از فیدها به صورت خوب، بد و ... بدهید و آنها را نیز بر این اساس طبقه بندی کنید.

Better GReader:

با کمک این افزونه خواهید توانست، چندین و چند امکانی که با استفاده از اسکرپت گریزمانکی وجود داشت را همزمان داشته باشید. خواهید توانست امکاناتی را که قبلاً به صورت جداگانه با استفاده از اسکرپت گریزمانکی فراهم می شد را در یک افزونه داشته باشید؛ از جمله امکان مشاهده خود صفحه ی وبلاگ در داخل گوگل ریدر، مشاهده فوآیکن وبلاگ ها در گوگل ریدر، و کلی امکانات دیگر. لذا توصیه می شود که این افزونه را از دست ندهید

Feedly:

این افزونه میزان فعالیت شما در گوگل ریدر را بررسی می کند، مهمترین فیدهای شما را نشان می دهد، و بسیاری امکانات دیگر، از جمله ایجاد تولباری معلق در هر صفحه ای که باز می کنید که می توانید با کمک آن تولبار مستقیماً مشترک فید آن وبلاگ در گوگل ریدر شوید و آن را همانجا به اشتراک بگذارید، همچنین امکان اشتراک آن فید در تویتر و دیگ نیز فراهم می شود. در کل چیز خیلی تویی است!

Google Reader Notifier:

با کمک این افزونه شما خواهید توانست که در تولبار فایرفاکس تعداد آیتم های نخوانده شده را ببینید، امکان تعیین مکان نمایش تعداد آیتم ها و کلی امکانات دیگر را دارد.

[GoogleReader ToolKit:](#)

با نصب این افزونه یک آیکون کوچک به تولبار شما اضافه خواهد شد و شما با قرار دادن ماوستان بر روی آن می توانید تعداد فید های نخوانده شده را مشاهده کنید. همچنین با [کلیک](#) بر روی آن می توانید لیست فید ها را ببینید.

[GoogleReader Watcher:](#)

این افزونه در زمان هایی که شما فید هایتان را نمی خوانید، فید های شما را بررسی می کند و نسبت آپدیت های آنها را مشخص می کند و بر این اساس شما می توانید سرعت آپدیت شدن فید هایتان را ببینید. البته لازم به ذکر است که این افزونه بر اساس اسکریپت گریز مانکی است ، یعنی برای استفاده از این افزونه شما باید ابتدا افزونه ی گریز مانکی را نصب کنید و سپس اقدام به نصب کنید

[gReader Comment:](#)

در صورتی که وبلاگی از ابزار disqus استفاده می کند(مثل ریدرایت وب) شما می توانید با کمک این افزونه در داخل خود گوگل ریدر اقدام به نوشتن [کامنت](#) در آن کنید

[IntenseDebate in Google Reader:](#)

با نصب این افزونه در هر آیتم در گوگل ریدرتان لینکی برای گذاشتن نظر در بلاگ های دارای ابزار IntenseDebate خواهید داشت /

✓ گام سوم : سواد اطلاعاتی یا Information Literacy

سواد اطلاعاتی یا Information Literacy یکی از زیرمجموعه های مهم در **سواد دیجیتال** محسوب می شود. پس از اینکه واژه ها و مفاهیم اولیه دیجیتال را بیاموزیم و اکوسیستم تکنولوژی را در حد اولیه بفهمیم و تا حدی با برخی از ابزارهای عمومی دیجیتال آشنا شویم، وقت آن است که به شکلی جدی تر و عمیق تر، با **اطلاعات** آشنا شویم و بتوانیم آن را برای دستیابی به اهدافمان، به خدمت بگیریم. در اینجا نمونه هایی از موضوعات مورد بحث در **سواد اطلاعاتی** یا Information Literacy را با هم مرور می کنیم:

- **طبقه بندی اطلاعات دیجیتال** یکی از مهارت های مهم در **سواد اطلاعاتی** است. این طبقه بندی ممکن است از منظرهای مختلف از جمله منبع اطلاعات، سطح اطلاعات، پیچیدگی اطلاعات، اعتبار اطلاعات و ساختار اطلاعات باشد.

✚ شاخص های مورد بررسی و قابلیت مورد سنجش در هر شاخصه

شماره استاندارد	شماره شاخص	تعریف شاخص
استاندارد شماره ۱	شاخص ۱	تعریف نیاز اطلاعاتی و بیان روشن این نیاز
	شاخص ۲	شناسایی طیف متنوعی از انواع و اشکال مختلف منابع بالقوه ی اطلاعات
	شاخص ۳	توجه به هزینه ها و منافع مترتب بر کسب اطلاعات مورد نیاز
	شاخص ۴	ارزیابی مجدد ماهیت و گستره ی نیاز اطلاعاتی
استاندارد شماره ۲	شاخص ۵	انتخاب مناسب ترین روش تحقیق یا سامانه های یازایی اطلاعات برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز
	شاخص ۶	طراحی و اجرای اثربخش راهبردهای کاوش
	شاخص ۷	یازایی اطلاعات یا استفاده از روش های مختلف به صورت درونخطی یا حضوری
	شاخص ۸	تصحیح راهبرد کاوش در صورت نیاز
	شاخص ۹	استخراج، ثبت و مدیریت اطلاعات و مآخذ آن
استاندارد شماره ۳	شاخص ۱۰	تلخیص ایده های اصلی که باید از اطلاعات گردآوری شده استخراج شوند
	شاخص ۱۱	تعیین معیارهای اولیه و استفاده از آن ها برای ارزیابی اطلاعات و ارزیابی مآخذ
	شاخص ۱۲	ترکیب ایده های اصلی به منظور ساخت مفاهیم جدید
	شاخص ۱۳	مقایسه ی دانش جدید یا دانش قبلی به منظور تعیین ارزش افزوده، تعارضات، یا دیگر ویژگی های منحصر به فرد اطلاعات
	شاخص ۱۴	تعیین امکان تأثیر دانش جدید بر نظام ارزشی فرد و اقدام برای رفع تفاوت ها
	شاخص ۱۵	اثبات اعتبار درک یا تفسیری که فرد از اطلاعات دارد از طریق گفتگو یا دیگر افراد متخصصان موضوعی، و یا پژوهندگان
	شاخص ۱۶	تعیین این که آیا باید در پرسش اولیه تجدید نظر شود یا نه
استاندارد شماره ۴	شاخص ۱۷	به کار بستن اطلاعات جدید و قبلی در طرح ریزی و خلق یک محصول یا عملکرد مخصوص
	شاخص ۱۸	یازنگری در فرایند تکامل آن محصول یا عملکرد
	شاخص ۱۹	گذاشتن این محصول یا گزارش عملکرد به شکل مؤثر در اختیار دیگران

- **قوانین پنج گانه سواد رسانه ای و اطلاعاتی (ام آی ال)**

• **قانون ۱:** اطلاعات، ارتباطات، کتابخانه‌ها، رسانه‌ها، فناوری، اینترنت، و نیز دیگر شکل‌های ارائه‌کننده اطلاعات، برای استفاده در اشتغالات بسیار مهم مدنی و توسعه پایدار هستند. آن‌ها دارای جایگاهی همسان هستند و هیچیک بهتر از دیگری نیست و باید بر همین پایه با آن‌ها رفتار شود.

• **قانون ۲:** هر شهروند، یک پدیدآورنده اطلاعات/ دانش است و پیامی دارد. آنان باید توان دستیابی به اطلاعات/ دانش جدید، و بیان نظرات خود را داشته باشند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای همه - بدون تفاوت بین زنان و مردان - و حلقه پیوند حقوق انسانی است.

• **قانون ۳:** اطلاعات، دانش، و پیام‌ها همیشه دارای ارزش خنثی، یا همیشه برکنار از سوگیری نیستند. هر گونه مفهوم‌سازی، بهره‌برداری و کاربرست سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید این حقیقت را برای همه شهروندان، آشکار و قابل درک سازند.

• **قانون ۴:** هر شهروند می‌خواهد اطلاعات، دانش، و پیام‌های تازه را دریافت و درک و نیز مبادله کند، حتی اگر از این امر آگاه نباشد، آن را نپذیرد، یا بیان نکند. اما حقوق وی هرگز نباید مورد مصالحه قرار گیرد.

• **قانون ۵:** سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یکباره به دست نمی‌آید؛ بلکه یک تجربه و فرایند زیسته و پویا است و زمانی کامل می‌شود که دانش، مهارت‌ها، و گرایش‌ها را شامل گردد، و دسترسی، ارزیابی/سنجش، به‌کارگیری، تولید، و تبادل محتوای اطلاعاتی، رسانه‌ای، و فناوری را دربرگیرد.

مجموعه مهارت های سواد اطلاعاتی برای دانش آموزان، دانشجویان و... اهمیتی فزاینده دارد که در محیطی مملو از اطلاعات چندگانه، و آمیخته با فناوری سریعاً در حال پیشرفت و توسعه، به سر می‌برند. با توجه به روند شتابناک کهنه‌شدن دانش، دانشجویان نیازمند مهارت‌های سواد اطلاعاتی هستند تا قادر به دسترسی، درک، و بهره‌گیری بهینه از دانش روز رشته خود باشند.

در دهه اخیر عمدتاً به دلیل ایجاد پیوند میان مهارت‌های سواد اطلاعاتی و یادگیری تمام عمر، تمایل به سواد اطلاعاتی در تمام سطوح آموزشی رشد چشمگیری داشته است، به طوری که این باور حاکم است که بدون داشتن توانایی راهیابی در دریای پهناور اطلاعات، دانشجویان به دشواری مسیر درست را خواهند یافت. همچنین آگاهی مریان دانشگاه نسبت به نقش خود در آموزش دانشجویان با سواد اطلاعاتی، به سرعت در حال افزایش است (Feast, 2001). بر اساس گزارش «انجمن کتابخانه‌های آمریکا، مفهوم سواد اطلاعاتی به طور گسترده‌ای با حرفه‌های اطلاع‌رسانی و آموزش و پرورش عجین شده است. از این نظر سواد اطلاعاتی با ایده «یادگیری تمام عمر» این انجمن ارتباط تنگاتنگی دارد.

در استرالیا نیز «کندی»، «سربرت»، و «اولیری»^۱ در گزارش خود با عنوان «توسعه یادگیری تمام عمر» از طریق تعلیم و تربیت دانش آموزان، بر اهمیت سواد هم به عنوان بخشی از زندگی یک فراگیر تمام عمر و هم به عنوان عنصری از فرایند آموزشی یادگیری تأکید می‌کنند، و اعتقاد دارند «سواد اطلاعاتی برای دسترسی و استفاده نقادانه از اطلاعات حیاتی است، به طوری که هیچ دانش آموخته‌ای را نمی‌توان محک زد مگر آن که با سواد اطلاعاتی باشد». در آفریقای شمالی نیز «برنز» و «گورز»^۲ ضمن تأیید ارتباط سواد اطلاعاتی و یادگیری تمام عمر، فعالیت قابل توجهی را

به مقوله آموزش سواد اطلاعاتی در دانشگاه های خود اختصاص داده اند (Limberg ۱۹۹۹). در همین زمینه، حرکت سریع مؤسسه های آموزش عالی از مدل دو قطبی آموزش رو در رو^۳ به مدلی که «تدریس انعطاف پذیر»^۴ نامیده می شود، در واقع پاسخی است به تحولات عصر اطلاعات که طیفی وسیع از فرصت های آموزشی را برای افراد بیشتری طلب می کند

(Johnston & W ebber, ۲۰۰۳).

در این میان آموزش عالی به عنوان خاستگاه اصلی بسط فراگیر و وسیع چنین پدیده های، با ایجاد دوره ها و برنامه های نظام مند سواد اطلاعاتی، از راه های زیر ایفای نقش نموده است:

- پرورش فراگیران تمام عمر به عنوان مأموریت محوری مؤسسه های آموزش عالی و دیگر مؤسسه های آموزشی، بازتاب فزاینده های بر کیفیت رشته های تحصیلی داشته است.
- سواد اطلاعاتی، یادگیری را تا آن سوی مرزهای کلاسهای درس گسترش داده است و افراد را در فراگیری «خود راهبرانه» در تمام زمینه ها پشتیبانی می کند.
- مؤسسه های آموزشی با پرورش تفکر انتقادی و نیز با کمک به فراگیران در ایجاد چارچوبی برای فراگیری نحوه یادگیری، مبنایی را برای رشد مستمر در تمام زمینه های شغلی فراهم می آورند و شهروندانی را به جامعه عرضه می دارند که در تمام نقشها و زمینه های زندگی، آگاهانه عمل می کنند.
- در نهایت، از دیگر ثمرات تعلیم سواد اطلاعاتی در مؤسسه های آموزشی، افزایش قابلیت افراد در تصمیم گیری استراتژیک است.

با توجه به اهمیت و ضرورت فراگیری سواد اطلاعاتی در عصر اطلاعات و درک این مهم توسط مجامع و جوامع مختلف در سراسر جهان، مدل ها و استانداردهایی توسط سازمانهای معتبر و افراد صاحب نظر برای آموزش این توانمندی ها مطرح شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است.

مدل های سواد اطلاعاتی

مدل بروس

در زمینه سواد اطلاعاتی و باسواد اطلاعاتی شدن، مدل «بروس» مدلی است که بیشترین ارجاعات به آن داده شده است. «بروس» با بهره گیری از «روش پدیده نگاری»^۱، با مصاحبه های عمیق و تمرکز بر پرسش های کلیدی به شناسایی هفت مسیر مختلف آزمودن سواد اطلاعاتی با عنوان «وجوه هفتگانه سواد اطلاعاتی»^۲ پرداخته است. در واقع این مدل به گونه ای نیست که هر گروه از افراد را در وجهی خاص قرار دهد، بلکه هفت مسیر متفاوت را برای تجربه سواد اطلاعاتی تبیین می کند. این وجوه هفتگانه سواد اطلاعاتی دربرگیرنده طیفی از مفاهیم، یعنی «مفهوم فناوری اطلاعات» تا «مفهوم خرد» هستند. این مدل با اجزای ارائه شده در جدول ۱، به عنوان یک متن کلیدی در پژوهش های مختلف این حوزه مورد استناد قرار می گیرد و از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Johnston & W ebber, ۲۰۰۲).

جدول ۱. وجوه هفتگانه سواد اطلاعاتی

نوع نگاه به سواد اطلاعاتی	وجوه
بهره گیری از فناوری اطلاعات برای ارزیابی اطلاعات و برقراری ارتباط	رده اول مفهوم فناوری اطلاعات
یافتن اطلاعات موجود در منابع اطلاعات	رده دوم مفهوم منابع اطلاعات
اجرای یک فرایند	رده سوم مفهوم فرایند اطلاعات
کنترل اطلاعات	رده چهارم مفهوم کنترل اطلاعات
ساخت دانش شخصی مبتنی بر حوزه جدید علاقه	رده پنجم مفهوم ساختار دانش
کار با دانش و چشماندازهای شخصی که با شیوهای مانند راه کسب بینش و درک یک موضوع مطابقت دارد	رده ششم مفهوم گستره دانش
استفاده خردمندانه از اطلاعات به نفع دیگران [با مشارکت در تولید دانش]	رده هفتم مفهوم خرد

رویکرد حل مسئله اطلاعاتی شش مهارت بزرگ ۱

«رویکرد حل مسئله اطلاعاتی شش مهارت بزرگ» مدل دیگری است که استفاده وسیع و گسترده در آموزش مهارت‌های اطلاعاتی ایالات متحده را به خود اختصاص داده است. این مدل که «آیزنبرگ» و «برکوویتز»^۲ آن را ارائه کرده اند (Webber & Johnstone ۲۰۰۳) رویکردی کلی به حل مسئله اطلاعاتی دارد و شش گام اصلی را برای یادگیری عرضه می کند. هر چند تقدم و تأخر این مراحل ششگانه بسته به هر مورد جستجو ممکن است تغییر کند، ولی برای موفقیت در تحلیل و حل موفق یک مسئله، پشت سر گذاشتن مراحلی که می آید ضروری است:

✓ تعریف مسئله.

مسئله باید با رویکردی اطلاعاتی تعریف شود؛ بدین مفهوم که پیش از اقدام به تدوین راهبردهای جستجوی اطلاعات، باید مشخص شود که نیاز اطلاعاتی چیست و چه اطلاعاتی برای رفع آن باید گردآوری شوند. «آیزنبرگ» و «برکوویتز» بر این باورند که اغلب افراد برای تعریف موضوع خود، زمان بسیار ناچیزی را صرف می کنند و بیش از آن که به تأمل در خصوص نوع اطلاعات مورد نیاز خود پردازند، غرق در راهبردهای جستجوی اطلاعات (مرحله دوم) می شوند؛ حال آن که با تعریف روشن و درک مسئله اطلاعاتی می توان به طرز شایسته تری به سمت راه حل‌ها حرکت نمود.

✓ راهبردهای جستجوی اطلاعات.

پس از تبیین دقیق مسئله اطلاعاتی، باید درباره تعیین مناسبترین منابع اطلاعاتی برای حل مسئله مورد نظر تصمیمگیری شود. پرسشی که افراد باید در این مرحله به آن پاسخ گویند این است که: «بهترین منبع اطلاعاتی یا منابع اطلاعاتی برای یافتن اطلاعات مورد نظر کدام‌اند؟» نه این که از خود بپرسند: «آیا می توانم اطلاعاتی درباره موضوع مورد نظرم بیابم؟» آنان باید تعیین کنند چه زمانی کاوش در اینترنت مناسب است و چه زمانی پرسش از یک استاد. در

این مدل منابع اطلاعات عبارت‌اند از: ۱) سیستم‌های اطلاعاتی (کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی)، ۲) منابع انسانی (متخصصان، اساتید، و همکاران)، و ۳) دیگر منابع (کتابخانه شخصی و رسانه‌ها). در هنگام تعیین منبع اطلاعاتی مناسب جستجو، افراد باید به ملاکهای مختلف صحت، قابلیت اعتماد، سهولت استفاده، دسترسی‌پذیری، جامعیت، و اعتبار توجه کنند.

✓ جایابی و دسترسی.

با اجرای راهبرد جستجوی اطلاعات، جایابی و دسترسی به اطلاعات میسر می‌شود. جایابی و دسترسی با بهره‌گیری از ابزارهای دسترسی (پایگاههای اطلاعات کتابشناختی و نمایه‌نامه‌های چاپی)، درک نظم مواد در کتابخانهها، بخشهای گوناگون یک کتاب، و راهبردهای جستجو در یک فهرست پیوسته سروکار دارند. کانون توجه برنامههای متداول آموزش کتابخانه‌های در دانشگاه‌ها بر مهارتهای جایابی و دسترسی است. این برنامه‌ها مهارتهای ویژه‌ای را آموزش می‌دهند که برای استفاده از ابزارهای خاص دسترسی، مورد نیاز هستند. نارسایی این آموزشها در این است که دانشجویان از تفاوت کاربرد این مهارتها در موقعیتهای جدید آگاهی ندارند. به عنوان مثال یادگیری دستورالعمل‌های کاوش در پایگاههای اطلاعات «آوید»^۱، برای کار با پایگاه‌های اطلاعات «سیلور پلاتر»^۲ قابل استفاده نیست، چرا که شیوه کاوش در این پایگاهها با پایگاههای قبلی متفاوت است.

کانون توجه در مدل «شش مهارت بزرگ» با تأکید بر رویکرد حل مسئله، بر آموزش این تفاوتها استوار است و پس از آمادگی و آموزش فرایند کلی حل مسئله اطلاعاتی، به افراد آموزش داده میشوند. به دلیل کلیبودن این رویکرد، مهارتهایی که آموزش داده می‌شوند به آسانی به موقعیتهای تازه قابل انتقال هستند. در این شیوه ابتدا کلیات و مباحث مشترک پایگاههای اطلاعات آموزش داده می‌شوند. مثلاً آموخته می‌شود که اکثر پایگاههای اطلاعات این امکان را میدهند که با نام نویسنده به کاوش پرداخت و نام نویسنده را با سرعنوان موضوعی مشخصی ترکیب کرد. سپس بر مهارتهای ویژه‌ای که برای کاوش در پایگاههای اطلاعات خاص مانند «آوید» مورد نیاز هستند، تأکید می‌شود؛ به عنوان مثال برای جستجو بر اساس نویسنده باید CTRL U تایپ شود. با آموزش رویکرد کلی حل مسئله، افراد به نحو مطلوبتری برای بهره‌گیری از منابع اطلاعات تازه و منحصر به فرد، آماده میشوند.

✓ استفاده از اطلاعات.

پس از یافتن اطلاعات مورد نیاز، نوبت به بهره‌گیری از اطلاعات می‌رسد که خود نیازمند مهارتهای ویژه‌ای است. این مهارتها که عموماً با تعامل، گفتگو، خواندن، گوش دادن، بررسی، پرسش، و تأمل در خصوص اطلاعات سروکار دارند، تصمیمگیری در خصوص انتخاب اقلام اطلاعاتی باارزش و استخراج مناسبترین اطلاعات را میسر می‌سازند. بر این اساس افراد در این مرحله باید تصمیم بگیرند که چه چیزی باارزش است و از میان آنها اطلاعات ضروری را استخراج نمایند.

✓ ترکیب.

ترکیب در واقع به کارگیری تمام اطلاعات برای پرداختن به مسئله تعریفشده، است و با بازسازی^۳ و بستهبندی مجدد اطلاعات در قالبی نو و متفاوت سروکار دارد. هر چند گاهی اوقات ترکیب اطلاعات امری ساده است، ولی برای فعالیتهایی نظیر نوشتن یک مقاله یا یک کتاب، تلفیق و ادغام اطلاعات یک مهارت عمده و اصلی تلقی

می شود؛ مهارتی که با استخراج نکات مهم، سازماندهی مجدد، دستکاری و تلفیق اطلاعات سروکار دارد، و در پی این مرحله است که احتمالاً اطلاعات، به دانش تبدیل می شود.

۷ ارزیابی.

ارزیابی، آزمون و نقد فرایند حل مسئله اطلاعاتی است و اثربخشی و کارایی فرایند را تعیین می کند. ارزیابی مشخص میکند که آیا اطلاعات یافت شده پاسخگوی مسئله مورد نظر بوده یا خیر؟ در این مرحله، این قبیل پرسشها مطرح می شوند: آیا مسئله اطلاعاتی حل شد؟ نیاز اطلاعاتی برطرف شد؟ موقعیت مورد نظر تثبیت شد؟ در صورت منفی بودن پاسخ(ها)، فرایند شش مرحلهای از سر گرفته می شود. ارزیابی با تأمل روی خود فرایند حل مسئله اطلاعاتی همراه است. دانشجویان باید از خود پرسند: آیا فرایند حل مسئله اطلاعاتی آنها مؤثر و کارآمد بوده؟ آیا زمان کافی صرف نموده اند یا زمان صرف شده بیش از اندازه لازم بوده؟ کدام راهبردها مؤثرتر بوده و کدامها تأثیر کمتری داشته اند؟ این خود-ارزیابی به آگاهی دانشجویان از نقاط قوت و ضعفشان خواهد انجامید و می تواند آنها را در فرایندهای آینده حل مسئله اطلاعاتی یاری کند.

مدل «کولثاو»

فرایند جستجوی اطلاعات :

۱. مرحله اول: آغاز کردن
۲. مرحله دوم: گزینش.
۳. مرحله سوم: کاوش.
۴. مرحله چهارم: فرمول بندی.
۵. مرحله پنجم: مجموعه سازی یا گردآوری.
۶. مرحله ششم: خاتمه کاوش، یا ارائه.

«کولثاو» مدلی از فرایند جستجوی اطلاعات ابداع نمود که برگرفته از الگوهای رایجی است که از مطالعات مستمر و طولانی مدت وی روی رفتار جستجوی اطلاعات دانش آموزان دبیرستانی به دست آمده است. مدل «کولثاو» تا حد بسیار زیادی به مدل «آیزنبرگ» و «برکوویتز» شباهت دارد و مشتمل بر رشد پیشرفت تفکرات در خصوص یک موضوع پژوهشی همراه با پیشرفت فرایند کاوش، عملیات جستجو و استفاده از منابع اطلاعات است. این مدل، از شیوههای خشک و خالی جستجوی اطلاعات پافراتر گذاشته و سه حوزه یعنی محرک (احساس)، شناخت (تفکر)، و جسم (اعمال و راهبردها) را در هم آمیخته است. به نظر او، حوزه های زیر برای هر مرحله از فرایند کاوش مشترک هستند:

فرایند جستجوی اطلاعات :

۱. مرحله اول - آغاز کردن : این مرحله زمانی است که شخص تشخیص می دهد برای تکمیل یک تکلیف یا حل مسئلهای خاص به اطلاعات نیاز دارد.

۲. **مرحله دوم - گزینش:** کاری که در این مرحله صورت می پذیرد، تعیین و گزینش موضوعی کلی برای تحقیق و بررسی، یا رویکردی است که باید دنبال شود.

۳. **مرحله سوم - کاوش:** تفحص برای اطلاعاتی در خصوص موضوع کلی به منظور بسط درک شخصی و رسیدن به یک کانون و محور مشخص برای موضوع کلی، فعالیت های این مرحله را تشکیل می دهند.

۴. **مرحله چهارم - فرمول بندی:** با استفاده از اطلاعات گردآور شده در طول مرحله کاوش پیش از تعیین کانون محوری موضوع - کاربر بر اساس اطلاعات یافته شده برای موضوع، چشماندازی مشخص را طراحی می کند. این امر کاربر را آماده میسازد تا به مرحله بعد گام بگذارد. همگام با رشد ادراک افراد از موضوع، کاوش اطلاعات می تواند متمرکزتر و هدایت شده تر صورت پذیرد.

۵. **مرحله پنجم - مجموعه سازی یا گردآوری:** کاربر با سیستمهای اطلاعات (مانند کتابداران، متخصصان، دوستان، و ...) به شکل مؤثر و کارآمدی تعامل برقرار میکند و اطلاعاتی را که به طور خاص با موضوع مشخص شده مرتبط هستند، گردآوری میکند. بنا به اظهارات «ویلسون» و «کریکلاس» این مرحله، بخش عمده این مدل به حساب می آید.

۶. **مرحله ششم - خاتمه کاوش، یا ارائه:** تکمیل کاوش و آماده سازی مدرک نوشته شده، فعالیت های اصلی این مرحله را تشکیل میدهند. خاتمه کاوش ممکن است به دلیل جایابی تمام اطلاعات مورد نیاز، یا به دلیل نزدیک شدن مهلت ارائه مقاله پایان یابد - هر چند ممکن است تمام اطلاعات مورد نیاز، جایابی نشده باشد.

مدل «کولثا» مبتنی بر مطالعه بلندمدتی است که روی گروهی از دانش آموزان دبیرستانی انجام شده است. او این مدل فرایندی را با انجام دو مطالعه با کاربران متنوعتر و [گروه های] بزرگتر کتابخانه های در محیط های مختلف اطلاعاتی، و دو مطالعه بلندمدت روی گروه های کوچکی از دانش آموزان مورد بازبینی قرار داد و با این مطالعات اطمینان یافت که این مدل برای گروه های مختلف کاربران معتبر، و نیز برای توصیف فرایند کاوش به صورت بلندمدت مناسب است.

در نظر گرفتن کاربر به عنوان همراهی فعال در فرایند کاوش، نکته درخور توجهی است که در مدل «کولثا» به آن توجه شده است. دانش دانش آموزان همگام با تعامل آنان با اطلاعات، رشد می یابد و مهمتر از آن، فرایندهای شناختی در جستجوی اطلاعات وارد عمل می شود. در سراسر این فرایند، دانش آموز با راهبردهای شناختی نظیر طوفان ذهنی^۱، تفکر، پیشبینی، مشاوره، خواندن، انتخاب، شناسایی، تعیین، و مطابقت دادن، دست و پنجه نرم میکند؛ هر چند به نظر نمیرسد که تحلیل، تلخیص، سازماندهی، ترکیب، و ارزیابی اطلاعات یافته شده، در مدل «کولثا» دخالتی داشته باشد.

«کولثا» بر حرکت بر اساس نظم و ترتیب مراحل یاد شده، تأکید می ورزد. مراحل آغاز به کار، گزینش، و کنکاش، یاریگر دانشجو در کاوش و شناسایی موضوع مورد علاقه وی خواهند بود. این سه گام دانشجو را از یک موضوع کلی به موضوعی جزئی هدایت میکنند (Washington Library Media, Association 2002).

مدل جستجوی اطلاعات

این مدل در واقع مدل متداول دهه های ۱۹۸۰ است که ارتباط میان مفاهیم کاربر و رفتار کاربر را ترسیم می کند و برگرفته از دو مدل یعنی مدل «ویلسون»^۲ موسوم به «روابط بینایی میان حوزه ها در حوزه مطالعاتی کاربر»^۳ و «مدل رفتار اطلاع یابی»^۴ کریکلاس است.

بر اساس این مدل، کاربر نیاز را در زمینه ای ادراک می کند که در واقع محیط کاربر محسوب می شود، بدین مفهوم که کاربر در یک محیط یا موقعیت فرضی (مثلاً در حین تحصیل) یک نیاز اطلاعاتی (مثلاً نوشتن یک مقاله پژوهشی) را احساس و ادراک می نماید. نیاز ادراک شده، به جستجوی اطلاعات و ارائه تقاضاهایی در خصوص طیف متنوعی از منابع می انجامد. این منابع اطلاعات مشتمل بر سیستمهای اطلاعاتی (کتابخانه های دانشگاهی و عمومی)، منابع انسانی (متخصصان، اساتید و همکاران)، و سایر منابع (کتابخانه شخصی و رسانهها) هستند. رفتار اطلاع یابی ممکن است با موفقیت به انجام رسد یا با شکست روبرو شود. در صورت موفقیت، اطلاعات جایبیشده مورد استفاده قرار میگیرد که این امر منجر به برآورد هشدن یا برآورد هشدن نیاز اطلاعاتی اولیه می شود. برآورد هشدن نیاز اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که اطلاعات جایابی شده، تحلیل گردیده و به نیاز اصلی پاسخ گفته باشد و برآورد هشدن نیاز اطلاعاتی نیز زمانی رخ میدهد که نیاز اولیه برآورده نشده باشد. در این صورت، فرایند جستجوی اطلاعات ممکن است تا برآورد هشدن نیاز اولیه تکرار شود و شکست در یافتن اطلاعات نیز ممکن است به ادامه فرایند جستجوی اطلاعات بینجامد. به زعم «کریکلاس» جستجوی اطلاعات زمانی آغاز می شود که فرد به این درک برسد که وضعیت کنونی دانش وی کمتر از آن چیزی است که وی به عنوان موضوع یا مسئله با آن سروکار دارد و این فرایند زمانی پایان میابد که نیاز ادراک شده، برآورده شود.

همان گونه که در مدل بالا اشاره شد، هر یک از گامهایی را که فرد در فرایند جستجوی اطلاعات بر میدارد، می توان به عنوان راهبردهایی تلقی کرد. «کریکلاس» راهبرد را چنین تبیین مینماید: «تاکتیکی که برای جستجوی اطلاعات یا برای اجرای مرحله های از فرایند کاوش مورد استفاده قرار میگیرد». بدین مفهوم که تمام فرایند جستجو از راهبردهایی تشکیل شده. یک راهبرد ممکن است پرسش از یک دوست یا استاد (منابع انسانی)، بازدید از کتابخانه دانشگاه (سیستمهای اطلاعات)، یا بهره گیری از کتابخانه شخصی (سایر منابع) باشد. برخی از رفتارهای جستجوی اطلاعات ممکن است تنها نیازمند یک راهبرد (مانند استفاده از کتابخانه دانشگاه) باشند. وقتی تمام اطلاعات مورد نیاز یافت شوند- که در این صورت نیاز اطلاعاتی کاربر برآورده شده- فرایند جستجو خاتمه میابد. در مقابل، برخی از رفتارهای جستجوی اطلاعات ممکن است نیازمند تعدادی راهبرد، همراه با طیف متنوعی از منابع اطلاعاتی باشند و این حالت زمانی روی میدهد که نیاز اطلاعاتی تماماً برآورده نشده است.

مدل جستجوی اطلاعات شباهت بسیار زیادی به آموزش کتابخانه‌های سنتی دارد. تأکید این مدل تنها بر مهارت‌های مربوط به منابع یعنی جایابی، دسترسی، و استفاده از اطلاعات است و مهارت‌های کتابخانه‌ای را از دیگر مهارت‌ها مانند تفکر و تحلیل انتقادی که برای استفاده مؤثر از اطلاعات مورد نیاز هستند، مجزا می‌سازد.

اخیراً رویکردهای تازه‌ای به رفتارهای جستجوی اطلاعات، پدیدار شده‌اند. این مدل‌های جدید بر رویکرد فرایندی به مهارت‌های کتابخانه‌ای و جستجوی اطلاعات تمرکز دارند. این رویکرد متکی بر منابع یا کتابخانه‌های خاصی نیست، بلکه تأکید آن بر بسط مهارت‌های شناختی قابل انتقالی است که توانایی دانشجویان را در استفاده از اطلاعات افزایش می‌دهند.

مدل فرایند جستجوی اطلاعات «کولثاو» چنین رویکردی است. این مدل چارچوبی نظری برای جستجوی اطلاعات فراهم می‌آورد و با توجه به این که از معدود مدل‌هایی است که مبتنی بر پژوهش واقعی رسمی می‌باشند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

مدل‌های سواد اطلاعاتی با رویکرد فرایندی

مدل‌های سواد اطلاعاتی در واقع مقایسه‌های فشرده از مراحل و گام‌هایی هستند که برای فراگیری و اجرای مطلوب مهارت‌های سواد اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. مراحل مربوط به سه مدل از مدل‌های آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی با رویکردی فرایندی مورد مقایسه قرار گرفته‌اند که بر اساس این مقایسه می‌توان به وجوه اشتراک و افتراق آن‌ها دست یافت (جدول ۲).

استانداردهای سواد اطلاعاتی

استانداردها به عنوان مقیاسی برای طراحی، اجرا، و ارزیابی مهارت‌های سواد اطلاعاتی و رسیدن به هدف مورد نظر یعنی باسواد اطلاعاتی شدن مورد استفاده قرار می‌گیرند و افراد و سازمان‌ها را در دستیابی به این مهم یاری می‌رسانند. در مجموع در زمینه سواد اطلاعاتی و مهارت‌های مربوط به آن، استانداردهایی برای موقعیتهای گوناگون، از سوی سازمانهای مختلف مطرح شده‌اند؛ AACRL 2003 ; AASL/ AECT National Guidelines Vision Committee (ACRL 2003 ; AASL/ AECT National Guidelines Vision Committee 2001) Council of Australian University Librarians 1996; که در اینجا با مروری بر کوشش‌های صورت گرفته در این خصوص به شرح مهم‌ترین و متداول‌ترین آن‌ها می‌پردازیم.

جدول ۲. مقایسه سه مدل سواد اطلاعاتی با رویکرد فرایندی [۸]

مدل جستجوی اطلاعات «کولثاو»	مدل حل مسئله اطلاعاتی «آیزنبرگ/برکوویتز»	مدل فرایند پژوهش «پیتز/ استریلینگ»
۱. شروع به کار ۲. گزینش	۱. تبیین مسئله ۱-۱. تعریف و تعیین مسئله ۲-۱. تعیین پیشنیازهای اطلاعاتی	۱. انتخاب موضوعی گسترده ۲. بررسی و مرور موضوع ۳. دقیق شدن روی موضوع
۳. تعیین کانون محوری موضوع	(بدون داده)	۴. تبیین فرضیه/هدف/بیانیه

۴. کاوش ۱-۴. جستجوی اطلاعات برای موضوع کلی ۲-۴. گردآوری اطلاعات برای موضوع محوری	۲. استراتژی های جستجوی اطلاعات ۱-۲. تعیین منابع ۲-۲. اولویتبندی منابع ۳. جایابی و دسترسی ۱-۳. جایابی منابع ۲-۳. دسترسی به اطلاعات ۴. استفاده از اطلاعات ۱-۴. مطالعه، مرور، بررسی، و ... ۲-۴. استخراج اطلاعات	۵. فرمول بندی پرسشها برای هدایت پژوهش ۶. طرح ریزی برای پژوهش و محصول کار ۷. یافتن، تحلیل، و ارزیابی منابع ۸. ارزیابی شواهد، یادداشت برداری، گردآوری اطلاعات کتابشناختی (کتابنامه)
۵. ارائه	۵. ترکیب ۱-۵. سازماندهی ۲-۵. ارائه	۹. تعیین نتایج / سازماندهی اطلاعات در قالب یک طرح کلی ۱۰. تهیه و ارائه محصول نهایی
۶. ارزیابی ۱-۶. ارزیابی خروجی ها ۲-۶. ارزیابی فرایند	۶. ارزیابی ۱-۶. داوری محصول ۲-۶. داوری فرایند	[بازخورد نمایانگر رضایت بخش بودن مقاله یا پروژه است]

در بخش آموزش عالی، هیئت های حرفه ای کتابداری و اطلاع رسانی در ایالات متحده آمریکا (انجمن کتابخانه های دانشکده های و تحقیقاتی) و استرالیا (مجمع کتابداران دانشگاهی استرالیا) ۲ استانداردهایی برای سواد اطلاعاتی تولید کرده اند. استانداردهای ایالات متحده برای آموزش عالی محصول کوششی است که «انجمن کتابداری آمریکا» در خصوص سواد اطلاعاتی به انجام رسانده است. این استانداردها بر تعیین حوزه های کلیدی رفتار مطلوب دانشجوی باسواد اطلاعاتی تمرکز دارند. به عنوان مثال دانشجوی باسواد اطلاعاتی فردی است که (webber & Johnston, ۲۰۰۳):

۱. می تواند گستره اطلاعات مورد نیاز را تعیین کند؛
 ۲. می تواند به طور مؤثر و کارآمد به اطلاعات مورد نیاز دست یابد؛
 ۳. می تواند اطلاعات و منابع را نقادانه ارزیابی کند و اطلاعات گزینش شده را در پایه دانشی و سیستم ارزشی خود بگنجاند؛
 ۴. می تواند اطلاعات را به صورت مؤثر به کار گیرد و هدف خاصی را به انجام رساند.
 ۵. مباحث اقتصادی، حقوقی، و اجتماعی مربوط به استفاده مؤثر از اطلاعات را درک می نماید و با در نظر گرفتن مسائل اخلاقی و حقوقی مربوط به اطلاعات، از آن استفاده می کند.
- برای هر یک از این حوزه ها شاخص های عملکردی و خروجی های شاخصی ذکر شده اند که در اینجا به تفصیل و تفکیک ارائه می شوند (ALA, ۲۰۰۳).

۱۰ استانداردهای مهارت اطلاعات شناسی در آموزش عالی

۱) نیاز اطلاعاتی را مشخص می کند

- ✓ ماهیت و گستره نیاز اطلاعاتی را تعیین می کند.
- ✓ با دیگران مانند هم تایان، مریان، و ... به تبادل نظر می پردازد.
- ✓ نسبت به طیفی از منابع اطلاعات آگاهی می یابد.

۲) نیاز اطلاعاتی را مطرح می کند

- ✓ نحوه طرح نیاز اطلاعاتی را مشخص می کند.

✓ کلید واژه ها و استراتژیهای جستجو را تنظیم می کند .

✓ منابع اطلاعات را گزینش و ارزیابی می کند .

۳) اطلاعات را بازیابی می کند

✓ طیفی از منابع را کنکاش می کند .

✓ نتایج را گزینش، بررسی، و غربال می کند .

۴) اطلاعات را به صورت منتقدانه ارزیابی می کند

✓ اطلاعات بازیابی شده را از نظر کمیت، کیفیت، و مرتبط بودن ارزیابی می کند .

✓ استراتژی جستجو را اصلاح و در صورت لزوم مجدداً تکرار می کند .

✓ کیفیت اطلاعات بازیابی شده را از نظر تعصب و پیشداوری، به روز بودن، وصحت و اعتبار ارزیابی می کند .

۵) اطلاعات را انطباق می دهد

✓ اطلاعات بدست آمده را از نظر همخوانی با نیاز اطلاعاتی تفسیر می کند .

✓ دانش جدیدی برای خود و دیگران خلق می کند .

✓ تراکم دانش جدید را تشخیص می دهد .

۶) اطلاعات را سازماندهی می کند

✓ رکوردهای دقیقی از منابع و مراجع را نگهداری می کند.

✓ با روشی مناسب برای مراجع مورد استفاده فهرست تهیه می کند .

✓ نسبت به حقوق مالکیت معنوی و سرقت ادبی آگاهی دارد .

۷) اطلاعات را در چرخه ارتباط علمی قرار می دهد

✓ اطلاعات را به شکل موثری در اختیار دیگران قرار می دهد و منتشر می کند .

✓ از روشهای مناسبی بهره می جوید .

۸) این فرایند را مجدداً تکرار می کند

✓ نشان می دهد که نیاز اطلاعاتی اولیه برطرف شده است.

✓ در صورت لزوم فرایند را دوباره تکرار می کند .

✓ آموخته های خود را در زمینه های متفاوت به کار می گیرد (یادگیری تمام عمر) .

استاندهای مهارت اطلاعات شناسی در آموزش عالی

(شاخص های عملکرد ، و پیامدها)

✚ استاندارد اول: دانشجوی اطلاعات شناس ماهیت و میزان اطلاعات مورد نیاز را تعیین می کند.

شاخص های عملکرد:

۱- دانشجوی اطلاعات شناس نیاز به اطلاعات را تبیین و صراحتاً بیان می کند .

پیامدها:

۱- برای شناسایی موضوع تحقیقی مورد نیاز ، با سایر نیازهای اطلاعاتی با اساتید و شرکت کنندگان در بحث های کلاسی ، گروه های کاری مشابه ، و مجامع بحث رایانه ای مشاوره و تبادل نظر می کند.

- ۲- بر مبنای نیاز اطلاعاتی به طرح انگاره‌ای می‌پردازد و پرسشهایی را مطرح می‌کند.
- ۳- برای آشنایی بیشتر با موضوع به کاوش در منابع اصلی اطلاعاتی می‌پردازد.
- ۴- نیاز اطلاعاتی را تعیین یا دگرگون می‌کند تا به تمرکز مناسبی دست یابد.
- ۵- مفاهیم و اصطلاحات کلیدی را که توصیف گر نیاز اطلاعاتی هستند می‌شناسد.
- ۶- می‌داند که می‌توان با تلفیق اطلاعات موجود با ایده، آزمون و / یا تحلیلی تازه، اطلاعات جدیدی را تولید کرد.

۲- دانشجوی اطلاعات شناس انواع و اقسام مختلف منابع بالقوه اطلاعاتی را می‌شناسد.

پیامدها:

- ۱- از شیوه رسمی و غیر رسمی تولید، سازمان دهی و اشاعه اطلاعات آگاه است.
- ۲- می‌داند که دانش به حوزه‌هایی تقسیم می‌شود که شیوه دسترسی به اطلاعات در هر یک از آنها متفاوت است.
- ۳- ارزش و تمایز منابع بالقوه را در اشکال مختلف (مانند چند رسانه‌ای‌ها، پایگاه داده‌ها سامانه شبکه (سایت وب)، مجموعه داده‌ها، مواد سمعی / بصری، کتاب) درک می‌کند.
- ۴- هدف منابع بالقوه و مخاطب آنها را (اعم از عامه مردم با دانشگاهیان، جاری یا تاریخی) تشخیص می‌دهد.
- ۵- بین منابع ردیف اول و دوم تفاوت می‌گذارد و می‌داند که کاربرد و اهمیت این دو در حوزه‌های مختلف یکسان نیست.
- ۶- می‌داند که گاه باید اطلاعات را با استفاده از داده‌های خام منابع ردیف اول بدست آورد.

۳- دانشجوی اطلاعات شناس مخارج و منابع کسب اطلاعات مورد نیاز را می‌سنجد.

پیامدها:

- ۱- میزان دسترسی به اطلاعات مورد نیاز را معین می‌کند و در جهت گسترش روند جستجوی اطلاعات به فراسوی منابع محلی (مانند امانت بین کتابخانه‌ها، استفاده از منابع سایر مکان‌ها، اخذ تصاویر، نوارهای ویدویی، متن، یا صدا) تصمیماتی را اتخاذ می‌کند.
- ۲- به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز و شناخت آن اطلاعات، امکان یادگیری زمان یا مهارتی جدید (زمان خارجی یا.....)
- ۳- برای مهارت‌های مربوط وابسته یک رشته علمی به حوزه‌ای خاص (را مورد توجه قرار می‌دهد دستیابی به اطلاعات مورد نیاز برنامه و جدول زمانی کلی و واقع بینانه‌ای طرح می‌کند.

۴- دانشجوی اطلاعات شناس ماهیت و میزان نیازمندی اطلاعاتی را مورد ارزیابی مجدد قرار می‌دهد.

پیامدها:

- ۱- برای تشریح، تجدید نظر، یا اصلاح آن پرسش به بازنگری و مرور نیاز اولیه به اطلاعات می‌پردازد.
- ۲- معیارهای به کار رفته در تصمیم‌گیری درباره اطلاعات و گزینش آن را تعریف می‌کند.

استانده دوم: دانشجوی اطلاعات شناس به نحوی موثر و کارآمد به اطلاعات مورد نیاز دست می‌یابد

شاخص‌های عملکرد:

- ۱- دانشجوی اطلاعات شناس مناسب‌ترین روش‌های پژوهشی یا نظام‌های بازیابی اطلاعات را برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز انتخاب می‌کند.

پیامدها:

- ۱- روش‌های پژوهشی مناسب را (مانند تجربه آزمایشگاهی، شبیه‌سازی، کار میدانی) شناسایی می‌کند.
- ۲- امتیازات و قابلیت اجرای هر یک از روش‌های پژوهشی را بررسی می‌کند.
- ۳- دامنه، محتوی و سازمان‌دهی نظام‌های بازیابی اطلاعات را بررسی می‌کند.

۴- برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز از طریق روش پژوهشی یا نظام بازیابی اطلاعات رویکردهای موثر و کارآمدی را بر می گزیند.

۲- دانشجوی اطلاعات شناس آن دسته راهبردهای جستجو را پی ریزی می کند و به کار می بندد که طراحی کارآمدی دارند.

پیامدها:

- ۱- نقشه ای برای تحقیق طرح می کند که با روش پژوهش هماهنگ باشد.
 - ۲- از کلید واژه ها ، مترادفها و اصطلاحات وابسته اطلاعات مورد نیاز را شناسایی می کند
 - ۳- واژگان کنترل شده مختص رشته یا منبع بازیابی اطلاعات را برمی گزیند.
 - ۴- با به کار گیری فرامینی متناسب با نظام بازیابی اطلاعات (مانند اپراتوری بولی ، کوتاه سازی ، و واژه های نزدیک به کلید واژه توسط نظام جستجو ابزارهای سازماندهی درونی نظیر نمایه نامه های کتاب) به ایجاد یک راهبرد جستجو می پردازد .
 - ۵- راهبر جستجو خود را در نظام های مختلف بازیابی اطلاعات به کار می گیرد واز تعامل اطلاعاتی کاربران و کامپیوترهای جستجوگر ، که هر یک زمان ، قرارداد و معیارهای جستجوگری خاص خود را دارند استفاده می کند.
 - ۶- عمل جستجو را با استفاده از پروتوکل و مقاوله نامه های (پروتوکل) پژوهشی متناسب با هر رشته به اجرا در می آورد.
- ۳- دانشجوی اطلاعات شناسی اطلاعات را به شیوه وصل خط (آن لاین) یا خود شخصاً با استفاده از مجموعه ای از روشهای گوناگون بدست می آورد.**

پیامدها:

- ۱- از نظام های کاوش مختلفی برای دستیابی به اطلاعات در اشکال مختلف استفاده می کند.
 - ۲- برای یافتن محل منابع اطلاعاتی در داخل کتابخانه یا شناسایی سایتهای خاصی که می توان شخصاً در آنها به جستجو پرداخت از نقشه های نشانگر ، طبقه بندی یا سایر سیستم ها (مانند شماره های بازیابی کتاب یا نمایه نامه ها) استفاده می کند.
 - ۳- از خدمات تخصصی جستجو وصل خط (آن لاین) یا جستجوی شخصی موجود در موسسه (مانند امانت بین کتابخانه ها / تحویل اسناد مدارک ، انجمن های تخصصی ، دفتر پژوهش نهادها ، منابع جمعیت ها ، متخصصان و کارورزان) برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز استفاده می کند.
 - ۴- از پژوهش ها ، اسناد ، مصاحبه ها و انواع دیگر تحقیق برای دستیابی به اطلاعات دست اول استفاده می کند.
- ۴- دانشجوی اطلاعات شناس در صورت لزوم راهبرد کاوش را اصلاح می کند.**

پیامدها:

- ۱- کمیت ، کیفیت نتایج کاوش و ارتباط آنها را با موضوع ، مورد ارزیابی قرار می دهد تا مشخص شود که آیا نیازی به استفاده از نظام های بازیابی اطلاعات یا روش های تجسسی دیگر وجود دارد.
- ۲- خلاءهای اطلاعاتی را در اطلاعات بازیابی شده تشخیص می دهد ودر صورت نیاز بر لزوم تجدید نظر و اصلاح راهبرد و جستجو تأکید می کند.
- ۳- در صورت لزوم با استفاده از راهبرد اصلاح شده به تکرار عمل جستجو می پردازد .

۵- دانشجوی اطلاعات شناس اطلاعات و منابع مربوط به آن را استخراج ، ضبط و مدیریت می کند.

پیامدها:

- ۱- از بین فناوری های گوناگون مناسبترین آنها را برای استخراج اطلاعات مورد نیاز برمی گزیند (مانند اعمال کپی و جاگذاری (پیست) در نرم افزارها ، دستگاههای فتو کپی ، پویشگر (اسکنر) تجهیزات سمعی / بصری ، یا ابزار تحقیقاتی) .

۲- نظام برای سازماندهی اطلاعات پدید می آورد .

۳- بین انواع منابع مورد استناد تمایز می گذارد و ارکان و نحوه صحیح یک نقل قول را در طیف گسترده ای از منابع می شناسد.

۴- کلیه اطلاعات مفید مربوط به نقل قول ها را برای مراجعات بعدی ثبت می کند.

۵- برای مدیریت اطلاعات برگزیده شده و سازمان یافته از فناوری های مختلفی کمک می گیرد.

استانده سوم: دانشجوی اطلاعات شناس اطلاعات و منابع آن را با دیدی انتقادی مورد سنجش قرار می دهد و اطلاعات برگزیده را درون شالوده علمی و نظام ارزشی خویش جای می دهد.

شاخص های عملکرد:

۱- دانشجوی اطلاعات شناس نکات اصلی ای را که باید از اطلاعات گردآوری شده استخراج شود خلاصه می کند.

پیامدها :

۱- متن را مطالعه می کند و نکات اصلی را بر می گزیند.

۲- مفاهیم موجود در متن را از نو با واژه های خود بازگو می کند و عمل گزینش داده ها را به دقت انجام می دهد.

۳- مطالبی را که بعداً در جای مناسب می تواند مورد استفاده قرار گیرند دقیقاً تشخیص می دهد.

۲- دانشجوی اطلاعات شناس معیارهایی مقدماتی را برای ارزیابی اطلاعات و منابع آن عرضه می کند و به کار می گیرد.

پیامدها:

۱- اطلاعات منابع مختلف را مورد بررسی و مقایسه قرار می دهد تا میزان اعتبار ، صحت ، دقت ، مرجعیت ، روزآمدی و دیدگاه یا گرایش آنها را ارزیابی می کند.

۲- ساختار و منطق استدلالهای اقامه شده یا روشها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

۳- غرض ورزی ، فریب کاری و تقلب را تشخیص می دهد.

۴- بافت فرهنگی مادی و بافتهای دیگری را که اطلاعات در درون آنها شکل گرفته و تأثیر بافت بر تفسیر اطلاعات می شناسد.

۳- دانشجوی اطلاعات شناس برای ایجاد مفاهیم تازه آراء اصلی را با یکدیگر در می آمیزد.

پیامدها:

۱- به مشترکات میان مفاهیم آگاه است و آنها را با یکدیگر ترکیب می کند تا جملاتی اصلی و سودمند به همراه شاهی در تأیید آنها ارائه کند.

۲- در صورت امکان ، آن ترکیب اولیه را به سطح بالاتری از انتزاع گسترش می دهد تا بتواند فرضیه ای جدید را که ممکن است به اطلاعات بیشتری نیز نیاز داشته باشد. ایجاد کند.

۳- از رایانه و فناوری های دیگر (نظیر تصاویر نمایشی، پایگاه داده ها، رسانه های گروهی، و تجهیزات سمعی و بصری) برای بررسی تعامل آراء و سایر پدیده ها استفاده می کند.

۴- دانشجوی اطلاعات شناس معلومات تازه و معلومات گذشته را با یکدیگر مقایسه می کند تا ارزش افزوده ، تناقضات ، یا سایر ویژگیهای منحصر به فرد اطلاعات را تعیین کند.

پیامدها:

۱- مشخص می سازد که آیا اطلاعات نیازهای پژوهشی یا سایر نیازهای اطلاعاتی را برآورده می کند.

۲- از معیارهایی که آگاهانه برگزیده شده اند جهت تعیین مغایرت یا هماهنگی آن اطلاعات با اطلاعات حاصل از سایر منابع استفاده می کند.

۳- بر مبنای اطلاعات گرد آمده نتایجی را استنتاج می کند.

۴- با استفاده از فنون متناسب با هر حوزه (نظیر شبیه سازی ، آزمایش) به آزمون انگاره های نظری می پردازد.

۵- صحت و سقم احتمالی را با بررسی منبع داده ها، محدودیت ابزارها یا استراتژی گردآوری اطلاعات و معقول بودن نتایج تخمین می زند.

۶- اطلاعات تازه را به اطلاعات یا معلومات گذشته ضمیمه می کند.

۷- اطلاعاتی را بر می گزیند که شاهی برای موضوع فراهم می کنند.

۵- دانشجوی اطلاعات شناس تأثیر گذاری معلومات تازه را بر نظام ارزش فرد تعیین می کند و اقداماتی را در جهت ساماندهی تفاوتها انجام می دهد.

پیامدها:

۱- به جستجو و بررسی دیدگاههای مختلفی می پردازد که در آثار مکتوب با آنها روبرو می شود.

۲- مشخص می کند که آیا باید این دیدگاهها را بپذیرد یا رد کند.

۶- دانشجوی اطلاعات شناس به امر شناخت و تفسیر اطلاعات با برقراری گفتمان با سایر افراد ، متخصصین حوزه های موضوعی ، و / یا کارورزان اعتبار می بخشد.

پیامدها:

۱- در کلاس درس یا سایر مباحث شرکت می کند.

۲- در مناظره های کلاسی ای که از طریق ارتباط الکترونیکی صورت می گیرد و برای ایجاد بحث و گفتگو درباره موضوع طراحی شده اند (نظیر پست الکترونیکی ، تابلوی اعلانات ، اتاق گپ زدن) شرکت می کند.

۳- نظر متخصصان را از طریق مکانیسم های مختلف (نظیر مصاحبه ، پست الکترونیکی ، فهرست سروها) جویا میشود

۷- دانشجوی اطلاعات شناس تعیین می کند که آیا باید در سوال تحقیق تجدید نظر کرد یا خیر .

پیامدها :

۱- مشخص می کند که آیا نیاز اولیه به اطلاعات برطرف شده یا اینکه به اطلاعات بیشتری نیاز است.

۲- راهبرد جستجو را مرور می کند و در صورت لزوم مفاهیم بیشتری را به کار می گیرد.

۳- منابع بازیابی اطلاعات مورد استفاده را بررسی می کند و در صورت لزوم کار را گسترش می دهد تا سایر منابع را نیز در برگیرد.

استانده چهارم: دانشجوی اطلاعات شناس ، به تنهایی یا به مثابه عضوی از یک گروه ، به نحو کارآمدی از اطلاعات استفاده می کند تا هدفی خاص را به انجام برساند.

شاخص های عملکرد :

۱- دانشجوی اطلاعات شناس اطلاعات تازه و پیشین را برای طراحی و تولید یک محصول یا عمل خاص به کار می برد.

پیامدها :

۱- محتوی را طوری سازمان دهی می کند که اهداف و شکل آن محصول یا عمل را تأیید کند(مانند طرح های کلی ، طرح های مقدماتی ، نقشه های تصویری) .

۲- به بیان معلومات و مهارتهایی می پردازد که از تجربیات پیشین در طراحی و تولید آن محصول یا عمل دخیل بوده اند.

۳- با نقل قول و توضیحات اطلاعات تازه و پیشین را در می آمیزد، به گونه ای که اهداف آن محصول یا عمل مورد تأیید قرار بگیرد

۴- در صورت لزوم متون ، تصاویر ، و داده هایی رقمی را به کار می گیرد و آنها را از مکان و قالب های اصلی شان به بافت جدیدی منتقل می کند.

۲- دانشجوی اطلاعات شناس روند شکل گیری محصول یا عمل را مورد تجدید نظر و اصلاح قرار می دهد.

پیامدها:

- ۱- نشریه یا خبرنامه ای از فعالیتهای مربوط به روند جستجو، سنجش و تبادل اطلاعات دارد.
- ۲- به موفقیتها، ناکامی ها، و راهبرهای متفاوت گذشته عمیقاً می اندشید.
- ۳- دانشجوی اطلاعات شناس آن محصول یا عمل را به نحوی موثر به دیگران انتقال می دهد.

پیامدها:

- ۱- مجرا و قالب ارتباطی را بر می گزیند که به بهترین صورت ممکن به مقاصد محصول یا عمل و مخاطبین مورد نظر کمک کند.
- ۲- از بسیاری از کاربردهای فناوری اطلاعاتی در تولید آن محصول یا عمل بهره می گیرد.
- ۳- به اصول طراحی و ارتباطات توجه می کند.
- ۴- ارتباط را طوری بر قرار می کند که از وضوح برخوردار باشد، و از شیوه های استفاده می کند که به مقاصد مخاطب مورد نظر توجه شود.

- **استانده پنجم: دانشجوی اطلاعات شناس بسیاری از مسائل اقتصادی، قانونی و اجتماعی را که بر کاربرد اطلاعات سایه افکنده درک می کند و از طریق درست قانونی به اطلاعات دست می یابد و از آن استفاده می کند.**
- شاخص های عملکرد:

- ۱- دانشجوی اطلاعات شناس به بسیاری از مسایل اخلاقی، قانونی و اجتماعی - اقتصادی که اطلاعات و فناوری اطلاعاتی را احاطه کرده واقف است.

پیامدها:

- ۱- به مسائل مربوط به امور خصوصی و امنیتی در محیط های چاپی و الکترونیکی آگاه است و درباره آن بحث می کند.
- ۲- به مسائل مربوط به دسترسی رایگان یا هزینه که به اطلاعات آگاه است و درباره آن بحث می کند.
- ۳- به مسائل مربوط به سانسور و آزادی بیان آگاه است و درباره آن بحث می کند.
- ۴- معنای تملک فکری، حق انحصاری اثر (کپی رایت)، و استفاده صحیح از متون کپی شده را درک می کند.
- ۲- دانشجوی اطلاعات شناس از قوانین، مقررات، آیین نامه های سازمانی، و ضوابط مربوط به دستیابی به منابع اطلاعاتی و استفاده از آن پیروی می کند.

پیامدها:

- ۱- در بحث های الکترونیکی و انجام تمرین های مورد توافق شرکت می کند (مانند نیتیکت (Netiquette)).
- ۲- برای دستیابی به منابع اطلاعاتی از کلمه رمز مورد توافق و طرق دیگر شناسایی استفاده می کند.
- ۳- از آیین نامه های سازمانی در خصوص دستیابی به منابع اطلاعاتی اطلاع می کند.
- ۴- تمامیت منابع، تجهیزات، خدمات و امکانات اطلاعاتی را حفظ می کند.
- ۵- متن، داده، تصاویر یا اصوات را به شکل قانونی کسب، ذخیره و پخش می کند.
- ۶- معنای سرقت علمی را درک می کند و اثری را که به دیگران تعلق دارد به عنوان اثر خود معرفی نمی کند.
- ۷- از آیین نامه های سازمانی مربوط به نحوه تحقیق بر روی افراد انسانی آگاهی دارد.
- ۳- دانشجوی اطلاعات شناس به هنگام تبادل محصول یا عمل به استفاده از منابع اطلاعاتی نیاز دارد.

پیامدها:

- ۱- روش ثبت و مستندسازی مناسبی بر می گزیند و همواره از آن روش برای اشاره به منابع استفاده می کند.
 - ۲- در صورت لزوم، در مورد مواد دارای حق مولف، یادداشت هایی مبنی بر کسب اجازه ناشر درج می کند.
- مورد تأیید هیأت ا.سی.آر.ان (انجمن دانشکده ها و کتابخانه های تحقیقاتی)، ۱۸ ژانویه ۲۰۰۰.

مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران. [دکتر شهین نعمت زاده](#)



کارکردهای سواد اطلاعاتی :

۱. تصمیم گیری آگاهانه
۲. خود راهبری
۳. تفکر انتقادی و خلاق
۴. همکاری و مشارکت
۵. فراگیری نحوه یادگیری
۶. مدیریت اطلاعات
۷. حل مسئله و نوآوری
۸. یادگیری تمام عمر

پرورش افراد باسواد اطلاعاتی نیازمند مدارس و دانشکده های مناسبی است و لازم است مفهوم سواد اطلاعاتی در برنامه های یادگیری آن ها گنجانده و ادغام شود، به طوری که فراگیران بتوانند نقش یک رهبر را در تجهیز افراد و مؤسسه ها ایفا نمایند و از این طریق مزیت فرصت های موجود در جامعه اطلاعاتی را از آن خود سازند (Westell & Ritchie 1999). «ابرامسون» نیز ضمن اشاره به این نکته که تدوین برنامه تحصیلی یا رویه هایی برای کسب اطلاعات،

چالشی عظیم و مقوله ای مفصل است، به ارائه پیشنهاد های کلی در این زمینه می پردازد (Abramson, ۲۰۰۲):

- آغاز نمودن این رویه با معلمانی که به نحو قابل قبولی تعلیم دید هاند و گواهی دریافت نموده اند؛

- مصاحبه با معلمان و حذف معلمانی که در زمینه مهارت های بین فردی ضعیف هستند؛

- پرداخت حقوقی به معلمان که با حرفه های دیگر قابل مقایسه باشد و جذب افرادی با توانایی های بالا؛

- کوچک نگه داشتن اندازه کلاسها، تا امکان دنبال کردن هر هدف میسر شود؛

- تمرین مبانی به صورت مستمر اما در دوره های کوتاه مدت؛

- استفاده از آهنگ و ریتم برای جذاب نمودن فرایند تمرین؛

- تدارک میز، صندلی، و ایستگاه کاری از رایانه های شبکه شده، برای دانش آموزان (یا فراگیران)؛

- استفاده از فناوری به عنوان منبعی دائمی در فرایند یادگیری؛

- معنادار کردن تجارب خواندن، نوشتن، و کار با اعداد.

قابلیت های فرد با سواد اطلاعاتی :

- ۱) نیاز اطلاعاتی را مشخص می کند
- ۲) نیاز اطلاعاتی را مطرح می کند
- ۳) اطلاعات را بازیابی می کند
- ۴) اطلاعات را به صورت منتقدانه ارزیابی می کند
- ۵) اطلاعات را انطباق می دهد
- ۶) اطلاعات را سازماندهی می کند
- ۷) اطلاعات را در چرخه ارتباط علمی قرار می دهد
- ۸) این فرایند را مجدداً تکرار می کند

سواد رسانه ای :

از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات رسانه ای را شناخت و آن ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

سواد رسانه ای از چهار حیطه تشکیل شده است:

- ۱) **حیطه شناختی** : برفراوندهای ذهنی و فکری تأثیر می گذارند و شامل مجموعه ای از ساخت های ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل و نحوه ارائه پیام را در یک رسانه خاص در بر می گیرد.
- ۲) **حیطه حسی** : بُعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می دهد یعنی جایی که مخاطب از طریق حواس پنجگانه در معرض پیام رسانه ها قرار می گیرد
- ۳) **حیطه بُعد زیبا شناختی** : که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد.
- ۴) **حیطه بُعد اخلاقی** : به توانایی درک و دریافت ارزش های نهفته در پیام رسانه ها تأکید دارد.

عناصر سواد رسانه ای:

- عناصر سواد رسانه ای را می توان در چهار مورد یعنی **دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا** خلاصه کرد.
- دسترسی** : دسترسی فرایندی اجتماعی و پویا است که عمل فعالانه ای را در بر می گیرد.
 - تحلیل** : اغلب افرادی که با رسانه های چاپی و صوتی و تصویری سروکار دارند دارای توانایی تحلیلی ضعیفی هستند در حوزه های صوتی و تصویری این توانایی شامل فهم معانی و طبقه بندی زبان ها و بازنمایی مفاهیم توسط مخاطبان رسانه است.
 - ارزیابی** : سواد رسانه ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می شود را مورد ارزیابی و سنجش قرار می دهد.
 - ایجاد محتوا** : اگر چه در تمامی تعاریفی که از سواد رسانه ای ارائه شده است نیاز به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه ای مشاهده نمی شود. لیکن در مورد اینکه افراد از طریق سواد رسانه ای می تواند محتوای آنلاین خلق کنند و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله کنند مورد توجه است.

تأثیر سواد رسانه ای:

- ۱) ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه ای و یا تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه ای از منابع متعدد رسانه ای.
 - ۲) آموزش مهارت های مطالعه یا تماشای انتقادی.
 - ۳) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.
- رژیم مصرف رسانه ای** یعنی نحوه برنامه ریزی برای زمان و مصرف چه نوع رسانه ای

ویژگی های سواد رسانه ای :

- ۱) سواد رسانه ای گسترده و فراگیر است یعنی رسانه های مختلف را در بر می گیرد از جمله رسانه های چاپی، مطبوعات، رسانه های صوتی و تصویری

۲) سواد رسانه ای ابعاد زیادی را در بر می گیرد که دو بُعد مهم آن محتوایی و کیفی است و دومی کمی است.

۳) سواد رسانه ای چند لایه است یعنی مراتب بالا و پایینی دارد

تعریف رویکرد رسانه ای :

منظور نوع دیدگاه و نحوه پردازش و ارزیابی رسانه است به مفهوم ساده تر به این معنا است که از چه دیدگاهی رسانه را ارزیابی می کنیم.

۱. **رویکرد زیبایی شناختی :** به ساختار رسانه توجه می کند یعنی مثلاً در تلویزیون به تکنیک های فیلم برداری و ضبط و پخش نگاه می کند.

۲. **رویکرد اجتماعی - فرهنگی :** در این رویکرد به نحوه و میزان تأثیرگذاری رسانه می پردازد به طور مثال که رسانه تا چه اندازه تأثیرگذار است یا تأثیر این رسانه تا چه اندازه مثبت است. مانند بازی های رایانه ای

۳. **رویکرد سیاسی :** از این رویکرد رسانه ها در میزان تأثیرگذاریشان در ایجاد تفکر انتقادی نسبت به مسائل مختلف و ایجاد حس مسئولیت پذیری و بالا بردن حساسیت افراد نسبت به مسائل مختلف سنجیده می شوند.

۴. **رویکرد اقتصادی :** میزان بهره برداری و منفعتی که مخاطبان از نظر اقتصادی به دلیل بالا رفتن سطح آگاهی و سطح مهارت ها از رسانه می برند رسانه ارزیابی می شود.

یکی از مهمترین اهداف آموزش سواد رسانه ای از نظر یونسکو و در نهایت ایجاد سواد رسانه ای از بین رفتن نابرابری ها و بی عدالتی های اطلاعاتی و شناخت بین جوامع است.

اصول سواد رسانه ای:

۱. رسانه ها عرضه کننده وقایع طراحی شده و گزینشی هستند. رسانه ها اخبار و وقایعی را مطرح می کنند که گزینشی هستند. یعنی رسانه ها در بیان واقعیت ها و پدیده ها یا عدم بیان آن گزینشی رفتار می کنند حتی در بیان وقایع و نحوه بروز آنها تغییراتی ایجاد می کنند به نحوی که واقعیت در پس ابهام باقی می ماند و تشخیص آن دشوار می شود.

۲. واقعیات محصول تصویرگری رسانه ها هستند. واقعیات توسط رسانه ها و تکنیک های آنها تغییر می یابد و در نهایت محصولی مورد نظر رسانه که با اهداف و سیاست های آن رسانه همخوان است به مردم عرضه می شود مثل جنگ ویتنام

۳. مخاطب از مفاهیم رسانه ها ادراک متفاوتی دارد. مخاطبان رسانه انسان هایی هستند با تفکر عقیده نظام ارزشی، عقیدتی باورهای سیاسی، تجارب و پیش زمینه های متفاوت که بر اساس آنها پیام های رسانه ای را درک می کنند پس حتی درک پیامی خاص توسط افراد مختلف متفاوت است.

۴. تصویرسازی رسانه ها اهداف تجاری دارد. پیام های رسانه ای دارای اهداف اقتصادی نیز هستند. رسانه ها سازمان های خبری یک فعالیت اقتصادی هستند پس باید این هدف و منفعت اقتصادی کسب شود.

۵. پیام رسانه ها ایدئولوژیک است. پیام رسانه ها ایدئولوژیک است رسانه ها دارای اهداف و سیاست هایی هستند که بر خط مشی و کارکرد آنها جهت و سو می بخشند و بر اساس این اهداف ارزش هایی را ترویج می کنند یا آنها را سرکوب می سازند.

۶. پیام رسانه ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی است. رسانه ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی هستند در ارتباط با تأثیر رسانه ها سه نظریه مطرح می شود گروهی از جامعه شناسان که به افراط گرایان معروف هستند تأثیر رسانه را مطلق می دانند یعنی رسانه با هر پیامی روی هر نوع مخاطبی تأثیر بسیار بالایی دارد دومین گروه تفریط گرایان هستند که اعتقاد دارند رسانه هیچ تأثیری بر مخاطب ندارد و گروه سوم کسانی هستند که مخاطب را کنش گر می داند یعنی مخاطب فعالی که تأثیر رسانه را تغییر می دهد طبق این نظریه نوع رسانه و نوع مخاطب در تأثیرگیری مخاطب و تأثیرگذاری رسانه مؤثر است.

۷. رسانه ها شکل زیبایی شناختی منحصر به فردی دارند. رسانه برای افزایش تأثیرگذاری خود به دنبال ایجاد جذابیت های متفاوتی هستند این جذابیت ها شکل های زیبایی شناختی متفاوتی را رقم می زند که برای رسانه ها منحصر به فرد است.

اهداف آموزش سواد رسانه ای :

ایجاد تفکر خلاقانه انتقادی و موشکافانه در افراد استفاده از فناوری های جدید مانند رایانه برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات شناخت و ارتباط با اشکال بصری و استفاده از آنها در کنار سایر مهارت های ارتباطی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن

گام های اساسی تغییر قدرت تأثیر رسانه ها یا محدود کردن و کنترل تسلط رسانه ها:

۱. **محدود کردن انتخاب ها :** سواد رسانه ای چون رژیم غذایی عمل می کند یعنی یک برنامه ای را تدوین می کند تا افراد در زمان مناسب به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند و این دسترسی در بهترین و آسانترین روش صورت می گیرد.
۲. **تحکیم تجربه ها :** مجموعه منفوذات دانش و تجربیات فرد و مهارت و توانایی در درک و تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای اصول و چارچوب سواد رسانه ای را شکل می دهد با تحکیم این تجربیات سواد رسانه ای فرد ارتقاء می بخشد.

مراحل کسب سواد رسانه ای:

۱. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه ها
۲. نگاه منتقدانه به محتوای رسانه ها
۳. تحلیل جنبه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه ها
۴. استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی

عوامل مؤثر در توسعه سواد رسانه ای:

۱. پیوستار کسب مبانی
۲. فراگیری زبان
۳. فراگیری شرح و روایت
۴. فلسفه شکاف و بدبینی بسط دهنده
۵. توسعه شدید

۶. کاوش تجربی

۷. درک و تفکر انتقادی

۸. مسئولیت اجتماعی

موانع توسعه سواد رسانه ای:

۱. عدم وجود زیر ساخت ها در بحث ارتباطات

۲. نبود قوانین مشخص و شکاف در حوزه رسانه ها

۳. نبود توجه کافی و بودجه مناسب برای آموزش سواد رسانه ای

۴. نبود اطلاعات کامل در اختیار آموزش دهندگان به طور مثال والدین

۵. توجه نکردن به آموزش رسمی در سطح مدارس به سواد رسانه ای

ضرورت آموزش سواد رسانه ای :

عصر ما عصر اطلاعات و ارتباطات است و یکی از مهمترین ابزار ارتباط وسایل ارتباطی جمعی یا رسانه ها به گونه ای که رسانه ها سهم بزرگی در پُر کردن زمان افراد و تأثیر گذاری بر افکار آنها دارد و چون نظریه های ارتباط جمعی به این سمت حرکت می کند که مخاطب گُنش گر فعال و انتخاب گر است ضرورت داشتن سواد رسانه ای احساس می شود و چون سواد رسانه ای دانش و علم تجزیه و تحلیل رسانه است امری اکتسابی است و آموختنی پس ضرورت آموزش سواد رسانه ای نیز احساس می شود.

فلسفه وجودی آموزش سواد رسانه ای:

-سواد رسانه ای آموزشی برای زندگی در دنیای رسانه های جهانی است

-قلب سواد رسانه ای، پرسش آگاهانه است

-سواد رسانه ای جایگزینی برای سانسور، تحریم یا سرزنش رسانه است

دلایل فراگیری سواد رسانه ای:

-استفاده آگاهانه از رسانه ها

-نگاه منتقدانه به محتوای رسانه ها

-تحلیل پیام و اهداف رسانه ها

-تحلیل پیام و اهداف رسانه ها

-جایگزینی ارزش ها و دیدگاه ها توسط رسانه ها

-برداشت های گوناگون از یک پیام واحد رسانه ها

پنج اصل اساسی تحلیل پیام های رسانه ای:

۱. پیام های رسانه ای را دست اندرکاران رسانه ها می سازند.

۲. پیام های رسانه ای تنها بخشی از واقعیت را بیان می کنند.

۳. هر رسانه مجموعه ای از فواید منحصر به فرد برای تولید پیام دارد.

۴. مخاطبان، پیام های رسانه ای را معنا می کنند.

۵. رسانه ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم بر می دارند.

برخی از مهارت های کنشی در سواد رسانه ای:

۱. تحلیل: شکستن و تقسیم پیام به عناصر معنادار

۲. ارزشیابی: داوری درباره ارزش پیام ها و امکان مقایسه عناصر پیام با هم

۳. گروه بندی: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام

۴. استقرا: نتیجه گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا

۵. قیاس: استفاده از اصول فراگیر برای تبیین موارد خاص

۶. ترکیب: جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید

۷. خلاصه سازی: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام

رسانه

رسانه یا Media به معنی رساندن است. انسان و حیوان توسط برخی از اعضای وجودی خود، قادرند تا تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند که این اعضاء عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست به هر یک از این اعضاء رسانه یا (به انگلیسی Media) می گویند. ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اعضای چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا حیوان گردد 'ابزار رسانه' شناخته می شود. برخی از ابزارهای رسانه را می توان بصورت زیر نام برد:

آینه، منبر، عکس، کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت،

یادآوری می شود طبق تحقیقات انجام گرفته انسان یا حیوان ۹۰ درصد تغییرات محیط اطراف خود را توسط دو عضو 'چشم' و 'گوش' به مغز منتقل می کنند.

استفاده از ابزارهای رسانه

انگیزه های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه چیست؟

از بین نیازهای متعددی که پیشنهاد شده، بسیاری از پژوهش ها بر چهار دسته اساسی از کنش ها تأکید دارند که می توان از وظایف رسانه ها باشد:

۱. سرگرمی و تفریح
۲. آگاهی و دانستن از جهان هستی
۳. ارتباط اجتماعی
۴. هویت شخصی و تعریف خود (مقایسه تجربه و دیدگاه خود با تجربه ها و دیدگاه های کسانی که در رسانه ها ظاهر می شوند).

برخی پژوهش ها نشان داده اند که تلویزیون گسترده ترین و کم تخصصی ترین رسانه است، که می تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کار کرد است. در مقابل، کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می دهد، روزنامه ها به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می کنند. رسانه همیشه یک ابزار نیست گاه رسانه به قول مارشال مک لوهان فوق ابزار و خود یک پیام است.

تأثیرات ابزارهای رسانه ها

- فرهنگ پذیری (فرهنگ پذیری عبارت است از فرایند القا و تقویت ارزش ها، باورها، سنت ها و معیارهای رفتاری، و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است)
- یادگیری.

منابع:

۱. ازکمپ، استوارت. روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر. موسسه انتشارات به نشر
۲. رسانه دیجیتال: از ویکی پدیا، دانشنامه آزاد

رسانه دیجیتال رسانه ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. طبق آیین نامه ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیت های فرهنگی دیجیتال رسانه دیجیتال عبارت است از رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، شامل گونه های زیر:

۱- بسته نرم افزاری رسانه ای

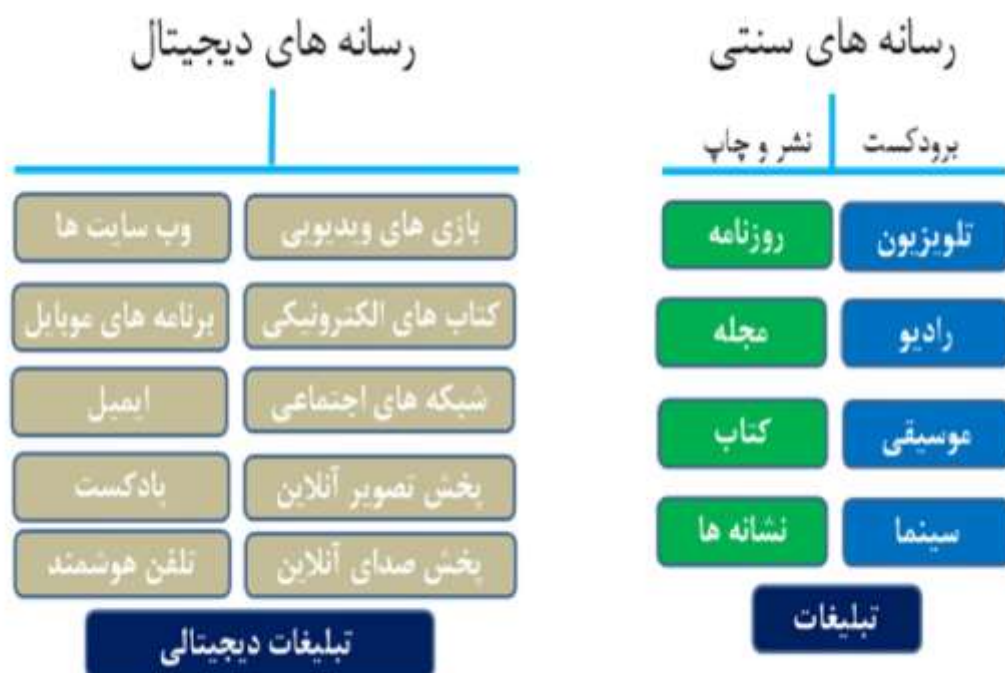
۲- حامل دیجیتال حاوی داده

۳- رسانه برخط

منبع: رسانه دیجیتال چیست؟ / آیین نامه ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیت های فرهنگی دیجیتال

زیررده ها: این ۱۹ زیررده در این رده قرار دارند؛ این رده در کل حاوی ۱۹ زیررده است.

- اسناد الکترونیک
- اینترنت
- بازی های ویدئویی
- پادکست سازی
- تلویزیون دیجیتال
- حافظه رایانه
- ذخیره سازی رسانه در رایانه
- رادیوی دیجیتال
- شکاف دیجیتال
- صوتی دیجیتال
- عکاسی دیجیتال
- فیلم برداری دیجیتال
- کتابخانه دیجیتال
- مدیریت حقوق دیجیتال
- وب جهان گستر
- وب گاه ها
- وب گاه های خبری
- ویدئو
- هنر دیجیتال





منابع الکترونیکی:

۱. تعریف
۲. ویژگی ها
۳. انواع
۴. میزان رشد
۵. شیوه دسترسی
۶. جستجو

❖ ویژگی منابع الکترونیکی:

۱. محلی نبودن
۲. استفاده همزمان
۳. سهولت نسخه برداری
۴. انعطاف پذیری بالا
۵. حجم کم

❖ انواع منابع الکترونیکی:

۱. منابع الکترونیکی ناپیوسته: لوح فشرده
۲. منابع الکترونیکی پیوسته: جستجوی پیوسته

❖ مزایای منابع پیوسته:

۱. سرعت
۲. دقت
۳. قابلیت انعطاف
۴. ترکیب منطقی
۵. روزآمدی

❖ شیوه دسترسی به منابع الکترونیکی:

۱. پایگاه های اطلاعاتی لوح فشرده نوری
۲. اپک های کتابخانه ها یا مراکز اطلاع رسانی
۳. خدمات جستجوی پیوسته
۴. اینترنت

❖ پایگاه اطلاعاتی:

۱. بانک اطلاعاتی
۲. تعریف

۳. انواع
۴. ساختار
۵. همپوشانی
۶. خدمات
۷. جستجو

پایگاه اطلاعاتی:

۱. مجموعه ای از رکوردهای ماشین خوان
۲. بانک اطلاعاتی: مجموعه ای از فایل ها
۳. فایل: مجموعه ای از رکوردها
۴. رکورد: مجموعه ای از فیلدها
۵. فیلد: مجموعه ای از بیت ها

انواع پایگاه اطلاعاتی:

- پایگاه اطلاعاتی مرجع: شامل پایگاه اطلاعاتی کتابشناختی و ارجاعی
- پایگاه اطلاعاتی منبع: حاوی اطلاعات منبع اصلی و کامل

پایگاههای منبع:

۱. عددی: دربردارنده ارقام، جدول، و یا سری های زمانی مثل بانک اطلاعات بورس
۲. عددی-متنی: دربردارنده اطلاعات آماری و متنی مثل گزارش های سالانه شرکت ها
۳. خواص: دربردارنده اطلاعات در زمینه خواص فیزیکی، شیمیایی، و فنی مواد و ترکیبات مثل پایگاه Heilbern
۴. تمام متن: حاوی متن کامل مدارک مثل Emerald و مقاله مجله

خدمات پایگاه های اطلاعاتی:

۱. خدمات آگاهی رسانی جاری
۲. نمایه نامه ها و چکیده نامه های چاپی
۳. اشاعه اطلاعات گزیده
۴. جستجوی گذشته نگر
۵. خدمات مروری
۶. خدمات نواری یا دیسک
۷. اصطلاحنامه ها یا طرح های رده بندی چاپی یا الکترونیکی
۸. فهرست مجلات تحت پوشش
۹. گزارش ارزشیابی ها
۱۰. تحویل مدرک

🚩 همپوشانی در پایگاه اطلاعاتی:

🚩 تعریف: موجود بودن یک منبع اطلاعاتی خاص در دو مکان متفاوت یا در قالب های متفاوت

🚩 انواع: همپوشانی موضوعی، همپوشانی عنوانی، همپوشانی منابع اطلاعاتی

🚩 درجه: همپوشانی بالا، همپوشانی پایین

🚩 سنجش همپوشانی

🚩 جستجوی اطلاعات:

✓ جستجو

✓ نظام

✓ پرسش

✓ فرایند جستجو

✓ زبان جستجو

✓ استراتژی جستجو

🚩 انتخاب پایگاه اطلاعاتی:

✓ پوشش

✓ روزآمدی

✓ هزینه

✓ محتوای رکوردها

✓ ویژگی های جستجو

✓ محیط گرافیکی

✓ فرمت ها

✓ نرم افزار جستجو

🚩 اجزای جستجو:

✓ جستجوگر (کاربر نهایی)

✓ فرمول بندی جستجو (پیچیده ترین مرحله جستجو)

✓ ایستگاه کار

✓ ارتباط با نظام رایانه (پروتکل ها)

✓ نرم افزار جستجو

✓ مخزن اطلاعات

✓ اقلام بازیابی شده

🚩 منابع اطلاعاتی جستجو:

- ✓ منابع درونی جستجوگر: دلیل جستجو، هدف جستجو، مشخصات هدف، شناخت قلمرو، دانش موجود
- ✓ منابع خلق شده توسط جستجوگر: بیان زبانشناختی هدف، عبارات واقعی جستجو انتخاب شده
- ✓ منابع بیرونی: ابزارهای راهنما، اصطلاحات نظام و قابل جستجو

➤ انواع جستجوها:

۱. جستجوی مواد مشخص: جستجوی اطلاعاتی که هم اکنون موجود است مثل جستجو در اپک کتابخانه

۲. جستجوی مواد واقعی: جستجوی اطلاعات واقعی خاصی که پایه گذاری یا تایید می شود مثلاً تعیین پایتخت مالی؛ مهمترین عامل در این نوع جستجو یافتن راهبرد نیست بلکه انتخاب منبع مناسب است

۳. جستجوی موضوعی: تعیین محل اطلاعات مربوط به یک موضوع، جستجو به صورت باز، زمان نامشخص

اغلب جستجوها از نوع جستجوی موضوعی است. و نیاز به مصاحبه مرجع و تدوین استراتژی مناسب جستجو می باشد. جستجوی موضوعی موفق مشکلترین نوع جستجو است

➤ اجرای جستجو:

✓ درخواست جستجو: مصاحبه قبل از جستجو

✓ انتخاب منبع اطلاعاتی مناسب: اولین عامل دسترس بودن، هزینه، دامنه، محتوی رکورد، نمایه سازی،

امکانات جستجو

✓ تدوین عبارت جستجو: شکستن موضوع به مفاهیم جزئی تر

✓ اجرای جستجو

✓ اصلاح عبارت جستجو: محدود کردن، گسترش دادن

✓ تورق منابع اطلاعاتی بازیابی شده

✓ کنترل میزان انطباق منابع بازیابی شده با نیاز اطلاعاتی

✓ بازیابی اقلام نهایی

✓ پایان جستجو

➤ تسهیلات جستجو:

➤ عملگرهای بولی: AND, OR, NOT

➤ کوتاه سازی عبارات و اسم ها (Truction)

➤ عملگرهای همجواری: W, N, F

➤ استفاده از Domain های متفاوت

➤ استفاده از محدود گره های زمانی، مکانی، زبانی، نوع مدرک

➤ ارزیابی نتایج جستجو:

➤ سنجش عملکرد هر نظام بازیابی اطلاعات، به طور سنتی از طریق برآورد ضریب بازیافت و

ضریب دقت به آسانی انجام می شود

✚ ضریب بازیافت: تعداد مدارک بازیابی شده مربوط

✚ مجموعه کل مدارک مربوط موجود در فایل

✚ ضریب دقت: تعداد مدارک بازیابی شده مربوط

✚ مجموعه کل مدارک بازیابی شده از فایل

✚ **ارزیابی:**

✚ نظام مناسب بازیافت بالا و دقت زیاد

✚ البته به طور معمول بین ضریب بازیافت و ضریب دقت نسبت عکس وجود دارد

✚ بهترین حالت نوعی سازش بین دقت و بازیافت است

کتابخانه دیجیتال (همه مفاهیم فوق تقریباً به یک مفهوم به کار می روند)

- Electronic library
 - Library without wall
 - Digital library
 - Hybrid library
 - Virtual library
-

مهارت جستجو در وب

مهارت مهم دیگری است که گاهی از آن به عنوان **زباله گردی دیجیتال** نام می‌بریم. چون هم به اطلاعات ارزشمندی که ممکن است در فضای مجازی پیدا شود اشاره دارد و هم به انبوهی از آلودگی‌های اطلاعاتی که در فضای دیجیتال وجود دارد و پیوسته رو به افزایش است:

جستجو در وب با گوگل: زباله گردی دیجیتال



آنچه امروز در دنیای دیجیتال می‌بینیم، بیش از آنکه به **محتوای دیجیتال** شبیه باشد به **زباله های دیجیتال** شبیه است. شاید به همین علت است که در کنار اصطلاح Digital Content، عبارت Digital Rubbish را هم زیاد می‌بینیم و می‌خوانیم. این روزها، جستجو در وب سایت‌ها، بر خلاف آنچه در نگاه نخست به نظر می‌رسد، چندان ساده نیست.

بسیاری از اطلاعات مفید، در زیر اطلاعات بی ارزش مدفون می‌شوند و با وجود بهبود قابل توجه در الگوریتم‌های جستجو، بسیار پیش می‌آید که سایت‌های زرد و تبلیغ محور، ردیف‌های اول جستجو را به خود اختصاص می‌دهند. با توجه به اینکه حل تمرین‌های متمم و اساساً زندگی در دنیای دیجیتال امروز، نیازمند مهارت جستجو کردن است، متمم یکی از شماره‌های **حاشیه یادگیری** خود را با عنوان **زباله گردی دیجیتال** به بحث جستجو در وب اختصاص داد. اما با توجه به جزئیات و ظرافت‌های زیادی که در بحث مهارت جستجو در وب و اینترنت وجود دارد، تصمیم گرفتیم سلسله بحث‌هایی را به صورت تخصصی و اختصاصی به **جستجو با گوگل** اختصاص دهیم. در صورتی که شما هم به این موضوع علاقمند هستید، حتماً زیر این درس علامت بگذارید و اعلام کنید این موضوع در حوزه علاقه شما قرار دارد تا درس‌های مربوط به آن در برنامه آموزشی شما در نظر گرفته شود.

درباره موتورهای جستجو

هم زمان با افزایش منابع اطلاعاتی، تعداد موتورهای جستجو نیز افزایش یافته است. نرم افزارهای کاربردی در وب هستند که برای جستجوی انواع منابع اطلاعاتی موجود در اینترنت طراحی شده اند. لذا با نمایه سازی منابع اطلاعاتی امکان جستجوی کلید واژه، عبارت و سایر قابلیت های جستجو بر روی سایت های مختلف را فراهم می آورند. پس از آن بر اساس ساز و کار رتبه بندی، صفحات یا مدارک بازبایی شده را به طور رتبه بندی شده در اختیار جستجوگر قرار می دهد.

اجزای موتورهای جستجو

• ربات خزنده و جمع آوری کننده اطلاعات

• برنامه نمایه ساز و پایگاه اطلاعاتی

• نرم افزار جستجو و رتبه بندی اطلاعات

انواع موتورهای جستجو

۱. موتورهای جستجوی عمومی مثل: Google , Yahoo

۲. موتورهای جستجوی موضوعی (موتورهای جستجوی رشته های علمی)

۳. موتورهای جستجوی تخصصی (موتورهای جستجوی نوع خاصی از مدارک یا فایل ها)

۴. ابرموتورهای جستجو

موتورهای جستجوی عمومی

بدون توجه به نوع، قالب، موضوع یا زبان و منطقه تمامی صفحات موجود در وب را براساس سیاست ها و الگوریتم خود نمایه سازی کرده و جستجوی آنها را ممکن می کنند.

موتورهای جستجوی موضوعی

این نوع موتورهای جستجو برای پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مبتنی بر یک رشته علمی به وجود آمدند که براساس آدرسهای صفحات و موضوع سایتها به نمایه سازی و قابل جستجو کردن و ارائه آنها به کاربر می پردازند.

موتورهای جستجو تخصصی

این نوع موتورها امکان جستجوی نوع خاصی از مدارک، قالب فایل، یا صفحات خاص را ممکن می کنند. ممکن است یک موتور جستجو تنها قالب فایل های pdf را جستجو کند یا موتوری دیگر فقط فیلم و موسیقی و یا وبلاگها را جستجو کند.

ابرموتورهای جستجو

یک راه گسترش دادن دامنه جستجو استفاده از ابرموتورهای جستجو است. این نوع موتور جستجو پس از اخذ پرسش آنها به چندین موتور جستجوی دیگر رسانده و معمولاً نتایج را به تفکیک نشان می دهد از ویژگی های این نوع موتور جستجو جامع بودن اطلاعات آن است.

راهبرد جستجو

• فرایندی است که از طریق آن فایل مورد جستجو قرار می گیرد تا مدارک متناسب با نیاز کاربر شناسایی شود. این فرایند شامل چندین مرحله است که همان اجرای جستجو می باشد.

• مدارک در اینترنت از طریق واژگان کنترل شده قابل بازیابی نیستند بنابراین نیاز به فنون خاصی است که منابع مرتبط را شناسایی کنیم.

رعایت اصول کلی جستجو

• انتخاب کلیدواژه: تعیین مفاهیم کلیدی و مشخص کردن دقیق مترادفها و واژه های اعم و اخص همچنین جمع و

مفرد

• شروع با واژه های اخص و حرکت در آن

• جستجوی مفهومی

• استفاده از واژه های پیشنهادی موتور جستجو

• جستجوی خاص: اسامی خاص (پدیدآورندگان یا قضیه خاص) عناوین مشخص (عنوان مدرک یا مجله)

• استفاده از علامت " در اول و آخر عبارت

استراتژی های تاثیر گذار در جستجو

استفاده از انواع جستجو

- (۱) **جستجوی ساده یا پایه:** جستجوی کلیدواژه بدون استفاده از هیچ محدود گر مواجهه با انبوهی از اطلاعات ضریب بازیافت بالا و ضریب دقت پایین
- (۲) **جستجوی پیشرفته:** سفارشی کردن جستجو با استفاده از فیلد خاص و عملگرهای منطقی، محدودگرهای زمانی، مکانی، زبانی، و موضوعی.
- (۳) **کوتاه سازی:** این عمل موجب افزایش دامنه جستجو می شود که معمولاً با درج یکی از علامتهای زیر در ادامه کلمه ممکن می شود. / i * i # \$
- (۴) **عملگرهای بولی و همجواری:** زیربنای منطق جستجو در تمام نظام های بازیابی اطلاعات، منطق بولی است که برجسته ترین و مهمترین قابلیت موتورهای جستجو است. برخی از مهمترین عملگرها عبارتند از:

AND, OR, NOT, NEAR,

ترفندهای جستجوی بهینه در گوگل

الف. در موتور کاوش گوگل

الف، ۱. جستجوی پایه (Basic Search)

الف، ۲. جستجوی پیشرفته (Advanced Search)

الف، ۱-۲. جستجوی عبارتی: استفاده از علامت ("")

الف، ۲-۲. جستجوی در یک وب سایت یا دامنه خاص:

الف، ۲-۳. تفريق منطقی: استفاده از علامت (-)

الف، ۲-۴. ضرب منطقی: استفاده از علامت (+) یا AND (نکات)

الف، ۲-۵. جمع منطقی: استفاده از کلمه OR

الف، ۲-۶. جستجو در بافت های خاصی از متن

- در عنوان: [intitle:]

- در متن: [intext:]

- در نشانی اینترنتی: [inurl:]

- در صفحاتی که به صفحه مورد جستجو پیوند داده اند: [inanchor:]

مثال

Site:

مثال

مثال

مثال

مثال

مثال

مثال

مثال

مثال

- الف، ۷-۲. تعیین نوع فایل (فرمت): [filetype:] یا [ext:] مثال
- الف، ۸-۲. یافتن صفحات یا سایت هایی که به یک صفحه یا سایت خاص پیوند داده اند: [link:] مثال
- الف، ۹-۲. یافتن صفحات یا سایت های مشابه بایک صفحه یا سایت خاص: [related:] مثال یا
- الف، ۱۰-۲. جستجوی صفحاتی که قبلا در گوگل نمایه شده و ممکن است در هنگام جستجو در دسترس نباشند: [cache:]
- الف، ۱۱-۲. جستجوی شماره تلفن اشخاص (آمریکا): [phonebook:] مثال
- الف، ۱۲-۲. یافتن اطلاعاتی خاص در مورد وب سایتی خاص [info:] یا [id:]
- الف، ۱۳-۲. برخی دستورات دیگر: [movie:] [music:]
- الف، ۱۴-۲. برخی نکات
- علامت پرانتز ()
 - علامت \$ مثال
 - علامت خط تیره (-) با فاصله

فرمت های قابل جستجو در گوگل

• Adobe Portable Document Format (pdf)
• Adobe PostScript (ps)
• Lotus 1-2-3 (wk1, wk2, wk3, wk4, wk5, wki, wks, wku)
• Lotus WordPro (lwp)
• MacWrite (mw)
• Microsoft Excel (xls)
• Microsoft PowerPoint (ppt)
• Microsoft Word (doc)
• Microsoft Works (wks, wps, wdb)
• Microsoft Write (wri)
• Rich Text Format (rtf)
• Shockwave Flash (Swf)
• Text (ans, txt)

اطلاعات بیشتر در مورد انواع پسوند ها و پسوندهای نا آشنا در آدرس <http://www.filext.com>

ترفندهای گوگل برای دسترسی به انواع منابع

موضوع مورد جستجو	کلیدواژه اختصاصی	درخواست
	online Books electronic books e-Books	برای یافتن کتابهای الکترونیکی
	online Journals electronic journals e-Journals	برای مجله‌های الکترونیکی
	Conferences Seminars Symposiums	برای همایشها
	Research Papers Research articles Research Reports	برای مقاله‌ها و گزارشهای پژوهشی
	Research projects Research Topics	برای موضوعهای پژوهشی (اولیتهای پژوهشی)
	Theses Dissertations	برای پایان‌نامه‌ها
	Courses Syllabus Curriculum	برای برنامه‌ها و سرفصلهای درسی
	Bibliographies Indexes Sources	برای کتابشناسیها و منابع و مآخذ
	Slides Photo Images	برای اسلایدها، عکسها، تصاویر و برنامه‌های نمایشی
	Tests Quizz Exams	برای آزمونها و تستها
	Literature Review Annual review State of the Art	برای مرور نوشتارها و یافته‌های علمی
	Softwares Computer Programs	برای نرم‌افزارها و برنامه‌های رایانه‌ای

شناخت انواع مقالات در فضای آنلاین: زمانی بود که واژه‌ی مقاله در انحصار دانشگاهیان بود.

آن‌ها را هم عموماً با صفت‌هایی مانند Conference Paper و Journal Paper توصیف می‌کردند. امروز ساده‌ترین متن‌های فضای دیجیتال هم **مقاله** نامیده می‌شوند. این مقالات اگر به صورت حرفه‌ای تولید و تنظیم شوند، دستاوردهایی به مراتب ارزشمندتر از مقالات سنتی دانشگاهی دارند و اگر با آنها آشنا نباشیم، می‌توانند باعث یادگیری‌های نادرست و تکیه بر منابع غیرمعتبر شوند. به همین علت، **مقاله شناسی و ارزیابی مقالات** که قبلاً یک شغل محسوب می‌شد، امروز به بخشی ضروری از **سواد دیجیتال** تبدیل شده و هر کس باید بتواند تا حد قابل قبولی، نیازهای اولیه‌اش را در این زمینه، به صورت فردی مرتفع نماید.

• مفهوم کپی رایت: کپی رایت، فراتر از علامت کوچکی است که وقت و بی‌وقت آن را در جاهای

مختلف سایت‌ها و وبلاگ‌ها و ابتدا و انتهای فیلم‌ها به کار می‌گیریم. در گذشته، مالکیت معنوی بیشتر از جنس بحث‌های حقوقی بود و کسانی که احساس می‌کردند حق آنها تضییع شده است، به سراغ مراجع قضایی می‌رفتند. اما از آنجا که سیستم قضایی جهان نتوانست به سرعت خود را با شرایط و نیازهای جدید تطبیق دهد، امروزه بخش قابل توجهی از پیگیری‌های مربوطه، از طریق سازمان‌ها و ساختارهای متعدد مجازی انجام می‌شود. بنابراین، مهم است که بدانیم دنیای جدید، چه مکانیزم‌ها و ابزارها و چارچوب‌هایی را جایگزین سیستم سنتی دنیای کهن کرده است.

نقد و تحلیل محتوای دیجیتال تخصص ارزشمند دیگری است که هر یک از ما، به اندازه توان و نیازمان باید

برایش وقت بگذاریم. این کار از **ارزیابی یک پیامک در تلگرام** آغاز شده و تا **اعتبارسنجی محتوای سایت‌های بزرگ جهان** ادامه می‌یابد.

• مفهوم متادیتا یا فراداده یا آبر داده (Metadata) و نیز فرااطلاعات یا آبراطلاعات (Metainformation) از

جمله مفاهیم کلیدی دیگر در سواد اطلاعاتی است.

به این معنا که بتوانیم داده‌ای در مورد داده‌ها تولید کنیم و یا اطلاعاتی در مورد اطلاعات تولید کنیم. این بخش از سواد اطلاعاتی، بسیار ارزشمند و ارزش آفرین است و امروز نیز به سرعت رو به گسترش و عمیق‌تر شدن است. ما شکل‌های ساده‌ای از این بحث را در حد **برچسب گذاری محتوا** در متمم مورد اشاره قرار داده‌ایم. اما شاید برایتان جالب باشد که این بحث چنان پیچیده شده که حتی دانشمندان اطلاعات، برای حل چالش‌های آن به سراغ الگو گرفتن از طبیعت رفته‌اند و مدل‌هایی مانند DITA (مخفف Darwin Information Typing Architecture) ایجاد کرده‌اند. شاید با الهام از ساختارهای داروین، بتوانند در این زمینه گامی به پیش بردارند.

• مهارت یادگیری در فضای دیجیتال مهارت کلیدی دیگری است که به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های

سواد اطلاعاتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

زمانی که نخستین نسخه‌ی دائرة المعارف‌ها روی CD و بعدها DVD منتشر شد، برای خیلی‌ها این سوال ایجاد شده بود که آیا محفوظات سنتی دیگر می‌توانند مفید باشند؟ آن زمان، انسان‌ها با غرور اعلام می‌کردند که الان

پنجاه یا صد جلد کتاب را در کیف خود دارند. بعدها گسترش وب، این دسترسی را سریع تر، ارزان تر و فراگیر کرد. اما به تدریج متوجه شدیم که امکانات جدید، به معنای یادگیری بهتر نیست. بلکه صرفاً حجم اطلاعات بیشتری را با سرعت بهتری در اختیار ما قرار می دهد. اتفاقاً این بمباران اطلاعاتی و این سیستم به هم پیوسته ی انسانی، پیچیدگی های بیشتری دارد و مهارت های یادگیری سنتی، نمی توانند به سادگی در این فضای جدید مورد استفاده قرار گیرند. به همین علت، مهارت استفاده از اطلاعات دیجیتال برای یادگیری، به مهارتی ضروری و متأسفانه کمیاب تبدیل شده است.



• تفکر نقادانه در دنیای دیجیتال :

بحث تفکر نقادانه یا Critical Thinking که در دنیای فیزیکی و ارتباطات و استدلال ها و تحلیل های ما از دنیای اطراف مطرح می شود، در دنیای دیجیتال هم به قوت خود باقی است. ضعف در تفکر نقادانه می تواند باعث شود که ما سریع تر از قبل، در دام اطلاعات نادرست و گمراه کننده گرفتار شویم و نه تنها از توسعه و تعمیق مدل ذهنی خود محروم شویم، بلکه داشته های فعلی خود را هم از دست بدهیم و تحلیل ها و درک ما از محیط اطراف، تضعیف شود.

ده مهارت تفکر انتقادی

• ده مهارت تفکر انتقادی را که برای بررسی روایی ادعاها، اظهارنظرها و تبلیغات مختلف (Beyer-1988) :

۱ - تشخیص بین واقعه های قابل اثبات با ادعاهای ذهنی؛

۲ - تشخیص اطلاعات، ادعاها و استدلال های معتبر از نامعتبر؛

۳ - تشخیص ناهمخوانی های منطقی در یک استدلال؛

۴ - تشخیص جهت گیری ها؛

۵ - تعیین نقاط قوت یک بحث یا یک ادعا؛

۶ - تعیین درستی واقعی یک اظهارنظر؛

۷ - تعیین معتبر بودن یک منبع اطلاعات؛

۸ - مشخص کردن ادعاها و مباحث مبهم؛

۹ - مشخص کردن پیش فرض های اعلام نشده؛

۱۰ - مشخص کردن خطاهای منطقی.

تفکر نقادانه

در دنیای متلاطم و پر از چالش امروز که حق و باطل، درست و غلط، حقیقت و دروغ سخت به هم آمیخته اند، داشتن حس مهارت تشخیص آنها از یکدیگر رمز موفقیت در زندگی است، ذهن نقاد هر چیزی را به راحتی نمی تواند بپذیرد و یا رد نمی کند بلکه ابتدا در مورد آن موضوع سؤال و استدلال می کند، سپس می پذیرد یا رد می کند. داشتن تفکر نقادانه به ما کمک می کند تا هنگام تصمیم گیری، مسئله را از جوانب مختلف خوب بررسی و نقد کنیم، زیرا تفکر نقادانه بر پایه ی پرسیدن، کسب اطلاعات و استدلال قرار دارد و از تعصب و خود رأیی به دور می باشد.

کسانی که فریب دیگران را می خورند، یا به راحتی جذب گروه ها و افراد و مواد مخدر می شوند، یاد نگرفته اند که سؤال کنند و به عاقبت کار فکر کنند، برای مثال یک نوجوان دارای تفکر نقاد هنگام دعوت از او به جایی یا مجلسی می پرسد:

کی؟ کجا؟ با چه کسی؟ چرا؟ چه مدت؟

تفکر نقّاد یکی از مهارت های زندگی است که خود زمینه ساز مهارت تصمیم گیری و حل مسئله است، به یاد داشته باشیم که تفکر نقّاد با انتقاد فرق دارد، چرا که هدف از انتقاد، ایراد گرفتن است ولی تفکر نقّاد، نقد و بررسی همه جوانب، نقاط مثبت و منفی موضوع و مقایسه آنها با یکدیگر است، برای این که بتوانیم تصمیمی درست تر و منطقی تر بگیریم. اگر هر کس با تفکر در خود، بتواند به نقد و بررسی و کنکاش مسایل پیش آمده اش بپردازد، در می یابد که کلید گشایش هر قفلی و مشکلی نزد خود اوست و بی جهت آن را در نزد دیگران می جوید.

به تعبیر مولوی: **تو خود را قفل گمان برده ای و نمی دانی که، کلیدستی**

تعریف تفکر نقّادانه

یک فرآیند شناختی، فعال، هدفمند و سازمان یافته است که شخص با استفاده از آن به بررسی افکار و عقاید خود و دیگران و یا موقعیت های خاص می پردازد و با ارزیابی و تفسیر ماهرانه به درک و فهم روشن تر و بهتری دست می یابد.

اصول تفکر نقّادانه

- ۱- پرسشگری: پرسیدن سؤالات مناسب از خود و دیگران برای فهمیدن دقیق تر مطلب یا مسئله مطرح شده.
- ۲- اطلاعات: جمع آوری اطلاعات از منابع مختلف درباره ی مطلب یا مسئله مطرح شده.
- ۳- ارزیابی: بررسی و ارزیابی اطلاعات جمع آوری شده درباره ی مطلب یا مسئله مطرح شده و ارزش گذاری آن ها.
- ۴- نتیجه گیری: در نظر گرفتن و انتخاب بهترین و صحیح ترین مفهوم یا راه حل برای مطلب یا مسئله مطرح شده.

ویژگی های افرادی که دارای تفکر نقّادانه هستند

- ۱- روحیه پرسشگری دارند.
- ۲- خود نقد پذیرند.
- ۳- داوری و قضاوت آن ها به دور از تعصب و لجبازی است.
- ۴- هر چیزی را به سادگی و بدون تفکر، نه می پذیرند و نه رد می کنند.
- ۵- از منابع مختلف اطلاعات مناسب و دقیقی درباره ی موضوع مورد نقد، به دست می آورند.
- ۶- نسبت به مسائل دید وسیع و دقیقی دارند.
- ۷- به جنبه های مثبت و منفی مسئله توجه دارند و یکسوینگر نیستند.
- ۸- قدرت تجزیه و تحلیل و استنتاج موضوعات مختلف را دارند.
- ۹- با ذهن باز و متفکرانه نسبت به مسایل اظهار نظر می کنند.
- ۱۰- معمولاً قدرت تشخیص درست از نادرست را دارند.
- ۱۱- گوینده ای متفکر و منطقی و شنونده ای فعال هستند.
- ۱۲- در عین این که کل موضوع را در نظر می گیرند، به جزئیات نیز توجه می کنند.
- ۱۳- به این مسئله واقفند که ممکن است حرف یا راه حل دیگران یا خودشان همیشه درست نباشد.
- ۱۴- چون به عاقبت کار می اندیشند، معمولاً فریب وعده های دیگران را نمی خورند.

۱۵- معمولاً به راحتی جذب گروه ها و افراد نمی شوند.

راه کارهای پرورش تفکر نقّادانه :

- ۱- نسبت به امور و پدیده های اطرافمان، حساسیت و دقت بیشتری داشته باشیم.
- ۲- دیده ها، شنیده ها و مطالعه ی خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم و به سادگی آن ها را نپذیریم و رد نکنیم.
- ۳- درباره هر موضوعی با سؤالات مناسب و مرتبط اطلاعات بیشتری به دست آوریم.
- ۴- مسایل، معمولاً راه حل های متفاوتی دارند، تحمیل راه حل خود، یا تحمل راه حل دیگران به عنوان یک راه حل قطعی، منطقی به نظر نمی آید.
- ۵- درباره ی مسایل پیش آمده، فکر کنیم و دچار احساسات و هیجان های شدید و کاذب نشویم و از قضاوت عجولانه، تعصب و خودرأیی درباره ی موضوعات مورد بحث اکیداً پرهیزیم.
- ۶- قبل از پاسخگویی به مسائل فکر کرده، سپس تصمیم گیری و عمل نماییم.
- ۷- مشوق خوبی برای مسئولانه فکر کردن خود و دیگران به خصوص کودکان باشیم.
- ۸- از عقاید و نظریات خود دفاع معقولانه و منطقی کرده و زود تسلیم نشویم.
- ۹- به دیگران اجازه بحث و اظهار نظر درباره ی موضوعات مختلف را بدهیم.
- ۱۰- جلسات گفتگو درباره مسائل اجتماعی یا روزمره در خانواده و جامعه ترتیب داده و همه را به شرکت فعالانه در این جلسات تشویق کنیم.
- ۱۱- برای رشد تفکر نقّادانه در کودکان و نوجوانان مطالعه زندگی نامه افراد نقّاد، مفید و مؤثر می باشد.
- ۱۲- فرآیند تفکر کودکان و نوجوانان را بررسی و ارزیابی کنیم و در صورت نیاز از راهنمایی آنان دریغ نورزیم.
- ۱۳- به هر سؤالی به راحتی پاسخ نگوئیم بلکه با سؤال کردن مناسب، مخاطب را در رسیدن به پاسخ کمک نماییم.
- ۱۴- در جلسات بحث و تبادل افکار از برچسب زدن، دستور دادن، سرزنش، نصیحت، قضاوت و مسخره کردن فکر دیگران اکیداً پرهیز نماییم.
- ۱۵- با برقراری امنیت و آرامش روانی و عاطفی و احترام به عقاید و نظرات کودکان و نوجوانان آنان را به شرکت در بحث و تبادل اظهار نظر ترغیب و تشویق نماییم.
- ۱۶- با طرح سؤالات مناسب درباره ی موضوعات مختلف در خانه و مدرسه نظرات دیگران را جویا شده و آن ها را نیز در بحث و گفتگو شرکت دهیم.
- ۱۷- با دقت و حوصله به نظرات دیگران در خانه و مدرسه گوش کنیم تا بتوانیم با سؤالات مناسب آن ها را برای نتیجه گیری صحیح تر راهنمایی کنیم.
- ۱۸- در صورت عدم مشارکت دیگران در بحث، شاید آن ها موضوع را درک نکرده اند، بیشتر توضیح دهیم تا بتوانند حضور فعال تری داشته باشند.
- ۱۹- در مقابل سؤالی که از ما می کنند، پاسخ از قبل تعیین شده ای نداشته باشیم، تا بهتر بتوانیم به نقد و بررسی، تجزیه و تحلیل موضوع پردازیم.

تمرین هایی برای رشد تفکر نقّادانه :

تمرین ۱: در پایان هر جمله ای که می خوانید علامت سؤال بگذارید و پاسخ دهید.

تمرین ۲: دو جمله متفاوت مطرح می کنیم و از گروه می خواهیم دلایلی را برای حمایت هر دوی آنها بنویسند.
مثلاً:

بازی های کامپیوتری کودکان به رش ذهنی آنها کمک می کند.

بازی های کامپیوتری کودکان به رشد ذهنی آنها کمک نمی کند.

تمرین ۳: دو جمله متفاوت مطرح می کنیم و از گروه می خواهیم نکات مثبت و منفی آن را بنویسند پس از بررسی، با هم مقایسه نمایند.

مثلاً: مردها بایستی در بیرون از منزل کار کنند و زن ها بایستی در خانه کار کنند.

نکته ها :

☀ نماز شکستن دیوارهای خودبینی و آغاز انتقاد از خود است.

☀ از شتابزدگی در امور، پیش از رسیدن به موقع آن، پرهیزید. امام علی (ع)

☀ از مخالفت نهراسید، فقط بادبادکی می تواند بالا رود که با باد مخالف مواجه شود چرچیل

☀ همه جملات را با دقت بخوان و در پایان شان علامت سؤال بگذار. دیوید ایزمن



گام چهارم: سواد رسانه های دیجیتال یا Digital Media Literacy

واقعیت تاریخی این است که رسانه، هرگز در ذات خود معنای **مخاطب انبوه** را نداشته است. این را به سادگی می توان از مطالعه ی آثار بزرگان کلاسیک حوزه رسانه نظیر **مارشال مک لوهان** استنتاج کرد. هم چنین اینکه واژه هایی مانند Mass Media یا **رسانه های انبوه** وجود دارند، نشان می دهد که رسانه می تواند انبوه هم نباشد، اما از همه ی این بحث و استدلال ها که بگذریم:

چاره ای نداریم جز این که بپذیریم طی دهه های اخیر، همیشه در پشت کلمه ی **رسانه** مفهوم **انبوه مخاطبان** هم پنهان بوده است. اگر کسی بگوید صاحب رسانه است و سپس تابلوی اعلانات داخل آسانسور خانه اش را به شما نشان دهد، احتمالاً به او خواهید خندید.

اما اتفاقی که در دوران اخیر به وجود آمده است، ظهور **رسانه های دیجیتال** است. **رسانه های دیجیتال** اتفاقاً ادعای **دسترسی انبوه** را ندارند و حتی اگر دسترسی انبوه هم داشته باشند، افتخارشان به این مسئله نیست. ادعای مهم و البته درست **رسانه های دیجیتال** (و **رسانه های اجتماعی**) به عنوان یکی از زیرمجموعه های آنها این است که می توانند پیام و نظرشان را با **دقت مناسبی به مخاطب هدف برسانند**.

به نظر می رسد اگر چه دانش کلاسیک رسانه هنوز و همیشه می تواند زیربنایی برای اندیشیدن ما و تحلیل رسانه های نوین باشد، اما اگر ویژگی های رسانه های نوین را شناسیم، ممکن است متوجه نشویم که **پارادایم** های جدیدی در حوزه رسانه ظهور کرده اند و در نتیجه، در درک کامل ظرفیت ها و محدودیت های فضای رسانه های دیجیتال، ناتوان بمانیم.

در کنار بحث های سواد اطلاعاتی یا Information Literacy لازم است موضوعات دیگری را هم بشناسیم تا بتوانیم در زمینه سواد رسانه های دیجیتال، حداقل های لازم را کسب کنیم.

از جمله موضوعات مورد نیاز:

- شناخت رسانه
- آشنایی با شیوه های دسترسی به اطلاعات و اخبار
- ارزیابی اطلاعات و اخبار بر اساس ارزش و صحت و سقم
- شناخت و توانایی تفکیک منابع اوريجیتال و غیر اوريجیتال
- انتقال درست اطلاعات به دیگران با کمترین خطا و محدودیت های انتقال اطلاعات
- آشنایی با فن آوری ارتباطات و اطلاعات
- نحوه اظهار نظر صحیح و مناسب در رسانه ها
- شرایط اثربخشی بهتر یک رسانه
- آشنایی با مبانی دانش تبلیغات و به طور خاص تبلیغات دیجیتال
-

رسانه

رسانه یا Media به معنی رساندن است. انسان و حیوان توسط برخی از اعضای وجودی خود قادرند تا تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند که این اعضاء عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست به هر یک از این اعضاء رسانه یا (به انگلیسی Media) می گویند. ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اعضای چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا حیوان گردد 'ابزار رسانه' شناخته می شود.

برخی از ابزارهای رسانه عبارتند از: آینه / منبر / عکس / کتاب / روزنامه / رادیو / تلویزیون / سینما / اینترنت

استفاده از ابزارهای رسانه

انگیزه های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه چیست؟

از بین نیازهای متعددی که پیشنهاد شده، بسیاری از پژوهش ها بر چهار دسته اساسی از کنش ها تأکید دارند که می توان از وظایف رسانه ها باشد: سرگرمی و تفریح / آگاهی و دانستن از جهان هستی / ارتباط اجتماعی / هویت شخصی و تعریف خود (مقایسه تجربه و دیدگاه خود با تجربه ها و دیدگاه های کسانی که در رسانه ها ظاهر می شوند).

برخی پژوهش ها نشان داده اند که تلویزیون گسترده ترین و کم تخصصی ترین رسانه است، که می تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کار کرد است. در مقابل، کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می دهد، روزنامه ها به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می کنند. رسانه همیشه یک ابزار نیست گاه رسانه به قول مارشال مک لوهان فوق ابزار و خود یک پیام است.

تأثیرات ابزارهای رسانه ها

• **فرهنگ پذیری:** فرهنگ پذیری عبارت است از فرایند القا و تقویت ارزش ها، باورها، سنت ها و معیارهای رفتاری، و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است.

• **یاد گیری:** رسانه دیجیتال رسانه ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. [1]

طبق آیین نامه ساماندهی و توسعه رسانه ها و فعالیت های فرهنگی دیجیتال رسانه دیجیتال عبارت است از رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، شامل گونه های زیر است:

۱- بسته نرم افزاری رسانه ای / ۲- حامل دیجیتال حاوی داده / ۳- رسانه برخط. [2]

زیررده ها:

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|
| ۱. اسناد الکترونیک | ۸. رادیوی دیجیتال | ۱۵. وب جهان گستر |
| ۲. اینترنت | ۹. شکاف دیجیتال | ۱۶. وب گاه ها |
| ۳. بازی های ویدئویی | ۱۰. صوتی دیجیتال | ۱۷. وب گاه های خبری |
| ۴. پادکست سازی | ۱۱. عکاسی دیجیتال | ۱۸. ویدئو |
| ۵. تلویزیون دیجیتال | ۱۲. فیلم برداری دیجیتال | ۱۹. هنر دیجیتال |
| ۶. حافظه رایانه | ۱۳. کتابخانه دیجیتال | |
| ۷. ذخیره سازی رسانه در رایانه | ۱۴. مدیریت حقوق دیجیتال | |

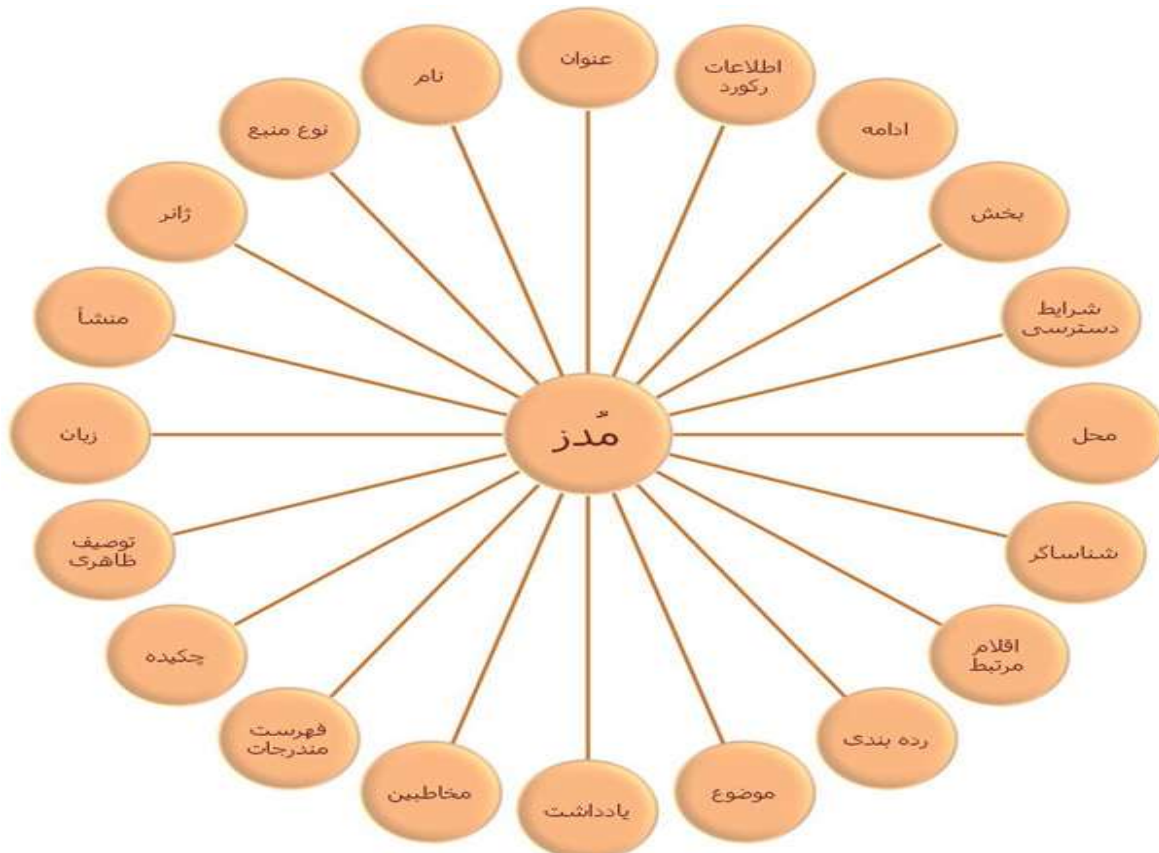
فرا داده های توصیفی شی دیجیتالی

فرا داده نویسی

فرا داده ها رکن اصلی سیستم های ذخیره و بازیابی اطلاعات محسوب می شوند و انتخاب سنجیده و دقیق استانداردهای فرا داده ای می تواند ضامن توفیق کتابخانه های دیجیتالی در ارائه اطلاعات صحیح و سریع به کاربر نهایی باشد. فرا داده های یک شی دیجیتالی شامل عناصری است که در قالب فرامانه های خاص (Metadata Schema) ارائه می شوند، و تمام جنبه های ضروری برای نگهداری، فراخوانی و دسترسی آسان به فایل های دیجیتالی را ثبت و مستندسازی می کنند. هر فرامانه برای مقصود و هدف خاصی سفارشی سازی شده و از سایر فرامانه ها متمایز و قابل تفکیک است.

انواع فرا داده:

۱. فرا داده های توصیفی: برای توصیف محتوا
۲. فرا داده های مدیریتی: حاوی اطلاعات مدیریتی داده ها
۳. فرا داده های ساختاری: برای توضیح ارتباطات بین فایل ها و اشیاء دیجیتالی
۴. فرا داده های حقوقی: برای مشخص نمودن حقوق معنوی شی دیجیتالی
۵. فرا داده های فنی: حاوی اطلاعات فنی اشیاء دیجیتالی
۶. فرا داده های حفاظتی: حاوی اطلاعات برای تضمین حفاظت بلند مدت اشیاء دیجیتالی



عناصر اصلی استاندارد مُدز

لازم است فراداده‌های شیئی دیجیتال از فرانماهای استاندارد و واژگان‌های کنترل شده منطبق با نیازهای مجموعه پیروی کنند. در حال حاضر کنسرسیوم محتوا برای ثبت فراداده‌های توصیفی، از فرانمای مُدز (Mods) پیروی می‌کند. فرانمای مدز که توسط دفتر استانداردهای مارک کتابخانه کنگره تدوین شده، فرانمای اکس. ام. الی (XML) است که برای ارائه فراداده‌های توصیفی شیئی دیجیتال تهیه شده و با فرمت کتابشناختی مارک ۲۱ کاملاً سازگار است. مدز حاوی گزیده فیلدهای مارک است و به جای تگ‌های عددی، تگ‌های زبانی را به کار می‌گیرد.

عنوان	titleInfo
نام	name
نوع منبع	typeOfResource
ژانر	genre
منشأ	originInfo
زبان	language
توصیف ظاهری	physicalDescription
چکیده	abstract
فهرست مندرجات	tableOfContents
مخاطبین	targetAudience
یادداشت	note
موضوع	subject
رده بندی	classification
اقلام مرتبط	relatedItem
شناساگر	identifier
محل	location
شرایط دسترسی	accessCondition
بخش	part
ادامه	extension
اطلاعات رکورد	recordInfo

عنوان : یکی از نقاط اصلی دسترسی به منابع دیجیتال است که در نتایج جستجو نمایش داده می شود و به کاربران در بازیابی کمک می کند. بنابراین حداقل یک عنصر در مورد عنوان یا اطلاعات عنوانی مورد نیاز است. اطلاعات عنوانی اضافی (مانند عنوان برابر، عنوان دیگر و...) نیز در صورت نیاز باید اضافه شوند. عنوان می تواند برای هر نوع از ویژگی های اثر تکرار شود و اگر چندین عنوان برا یا اثر ثبت شده باشد این عنصر در مورد هر کدام از آن ها تکرار می شود.

نام : این عنصر برای ثبت افراد یا سازمان های مسئول محتوای فکری اثر یا برای ثبت مواردی مانند تصویرگر یا چاپ گر که گاهی در خلق اثر موثر هستند به کار می رود. این عنصر بیان می کند که آیا نام، فردی است یا گروهی، یا اگر اثر دربرگیرنده مجموعه ای از شرح حال های یک همایش است، نام همایش را ثبت می کند. نام ها ممکن است به اجزایی مانند نام های فامیل یا نام های داده شده نیز تقسیم شوند. حداقل یک عنصر به عنوان نام که آفریننده اثر را توصیف می کند باید وجود داشته باشد، که این عنصر دربرگیرنده عناصر نامی بسیار ضروری است.

نوع منبع : از عناصر سطح بالایی است که مواد را به صورتی کلی طبقه بندی می کند و به عنوان یک عامل طبقه بندی از آن استفاده می شود. این عنصر دارای عناصر فرعی نیست؛ اما تکرار پذیر است. درواقع این عنصر نوع اثر ثبت شده مانند متن، نقشه نگاری و... را بیان می کند.

ژانر (نوع) : این عنصر نسبت به نوع منبع خاص تر است و اصطلاح های جزئی را که برگرفته از هر منبع تایید شده ای باشد، برای توصیف آن ارایه می دهد. این عنصر برای طبقه بندی محتوای اثر دیجیتال به کار می رود.

منشاء (اطلاعات منبع) : عنصر پیچیده ای است که تمام عناصر مربوط به انتشار و اطلاعات مربوط به اثر را در بر می گیرد و مکان ایجاد یا انتشار منبع، ناشر یا مبدع، تمام تاریخ های مربوط به اثر و اطلاعات مربوط به انتشار اثر را شامل می شود. اطلاعات وارد شده در این عنصر به شکل اصلی و نخستین اثر بر می گردد و نه شکل دیجیتال آن.

زبان : به طور کلی به ارایه زبان اثر ثبت شده می پردازد. حداقل وجود یک عنصر زبانی، به عنوان یک ویژگی اولیه لازم است. این عنصر دربرگیرنده مواد متنی و مواد دیداری و شنیداری همراه با اجزای کلامی است. از عناصر زبانی هر زمانی که نیاز به بیان محتوای اثر باشد استفاده می شود.

توصیف ظاهری : توصیف بنیادی از ویژگی های ظاهری اثر ارایه می دهد. بسیاری از این ویژگی ها فقط به منابع الکترونیکی مربوط می شوند؛ از جمله نوع رسانه اینترنتی که شکل داده توصیفی را بیان می کند. (مانند اچ. تی. ام. ال)، چگونگی بازسازی که نشان دهنده کیفیت است، کدام اثر اسکن شده است و سپس ناحیه دیجیتال که نشان می دهد آیا اثر به صورت دیجیتال به وجود آمده یا بازسازی از اثر اصلی دیگری است.

چکیده : توصیفی از محتوای فکری اثر یا پیوندی به توصیف کلی اثر است. این عنصر باید دارای خلاصه ای مختصر از اثر دیجیتال باشد. در صورت امکان در ایجاد آن باید از کلیدواژه های خاصی استفاده شود که به جستجو و بازیابی کمک کند.

فهرست مندرجات : فرتی است که محتوای اثر را به صورت طبقه‌بندی شده نمایش می‌دهد. این عنصر ممکن است در زمانی که قابل اجرا باشد، استفاده شود و یا زمانی استفاده شود که یک اثر پیچیده است و یا محتوای آن قابل ارائه در عنصر دیگر مانند عنوان یا چکیده نیست.

مخاطبین : برگرفته از فهرست کنترل شده مارک است. از این عنصر زمانی استفاده می‌شود که مخاطبان خاصی برای اثر در نظر گرفته شده باشد.

یادداشت : حاوی هر یادداشتی در رابطه با اثر است. استفاده از این عنصر همیشه لازم نیست و فقط در مواردی از آن استفاده می‌شود که ضرورت داشته باشد. هر یادداشتی در عنصری مجزا وارد می‌شود. از این عنصر برای ثبت طیف گسترده‌ای از اطلاعات و ماهیت کلی اثر که نمی‌توانند در عنصر خاص دیگری ثبت شوند، استفاده می‌کند.

موضوع : برای توصیف محتوای فکری اثر استفاده می‌شود و برای ایجاد آن از سر عنوان کنترل شده استفاده می‌شود. تمام واژگان موضوعی باید به صورت عناصر فرعی موضوعی مجزا تجزیه شوند و دربرگیرنده نشانه‌های نقطه گذاری نباشند. این عنصر برچسبی پیچیده است که عناصر فرعی را به هم پیوند می‌دهد.

رده‌بندی : به شماره‌های رده‌بندی یک اثر که از طرح‌های تایید شده مانند سر عنوان موضوعی کتابخانه کنگره یا رده‌بندی دهدهی دیویی استخراج شده، پرداخته می‌شود.

اقلام مرتبط : دیگر منابع مربوط به یک شیء توصیفی را مشخص می‌کند و نوع خاصی از ارتباط را به منظور تعیین نوع رابطه و فهرست کنترل شده‌ی انواع شماره‌های این استاندارد را شامل می‌شود.

شناساگر : شماره یا کد منحصر به فردی است که بر اساس استاندارد تایید شده‌ای مانند شماره استاندارد بین‌المللی کتاب (آی. اس. بی. ان.) تعیین شده است.

محل : مکان فیزیکی اثر، شامل مخزن آن یا شماره مخزن را بیان می‌کند.

وضعیت دسترسی : اطلاعاتی درباره چگونگی دسترسی به اثر محدود شده شامل اطلاعات حق مولف را ارائه می‌دهد.

بخش : به توصیف و آرایه مشخصات فیزیکی و ظاهری بخشی از منبع در شکل و قالب جزییات می‌پردازد.

ادامه : اطلاعات اضافی را آرایه می‌کند که ممکن است به وسیله مُدز پوشش داده نشده باشد.

اطلاعات رکورد : عنصر پیچیده‌ای است که اطلاعاتی در مورد ایجاد هر کدام از رکوردهای این استاندارد شامل؛ تاریخ ایجاد، شماره‌های کنترل و... را ارائه می‌دهد.

شکاف دیجیتالی چیست؟

اهداف و انتظارات آموزشی

انتظار می رود پس از مطالعه ی درس شکاف دیجیتالی بتوانند:

✓ شکاف دیجیتالی را تعریف کنند.

✓ برخی از ریشه ها و علل شکل گیری شکاف دیجیتالی را فهرست کنند.

✓ به صورت بسیار مختصر، تبعات شکاف دیجیتالی را توضیح دهند.

✓ چهار نوع دسترسی به تکنولوژی را بر اساس الگوی ون دایک فهرست کنند و مصداق های آن را در زندگی خود و

اطرافیان شان تشخیص دهند.

✓ به خاطر بسپارند که شکاف دیجیتالی صرفاً یک مسئله ی کلان در حد سیاستگذاری دولت ها نیست و هر یک از ما هم

می توانیم در قبال آن، اقدام هایی را انجام داده و فعالیت هایی را سامان دهیم.

بسیاری از ما اصطلاح شکاف دیجیتال یا شکاف دیجیتالی (Digital Divide) را صرفاً در خبرها از زبان سیاستمداران و

سیاستگذاران می شنویم. اصطلاح شکاف دیجیتال هم چنین اصطلاحی رایج در گزارش های کلان حوزه ی فناوری اطلاعات است.

همه ی این ها باعث می شود که کمتر به تعریف شکاف دیجیتالی و مصداق های آن فکر کنیم یا اصلاً ببینیم که نقش و جایگاه ما در

برابر این پدیده چیست و کجاست.

مفهوم شکاف دیجیتالی از نظر فنی از طریق شاخص های زیر اندازه گیری می شود:

۱- میزان و کیفیت زیر ساخت های مخابراتی

۲- تعداد کاربران و جغرافیای جمعیت شناسی آنها (زنان، مردان، نوجوانان، بزرگسالان و...)

۳- میزان برخورداری از فناوری دیجیتالی مانند تلفن ثابت، تلفن سیار و...

۴- هزینه نرم افزارها و سخت افزارهایی که بهره گیری از شبکه جهانی اینترنت را میسر می سازند

۵- میزان و کیفیت سواد فناورانه در جامعه

۶- میزان محتوای بومی بازبان محلی در مجموعه محتوای رایج در اینترنت

۷- ضریب نفوذ اینترنت در میزان بهره گیری از آن در صنایع، تجارت، خدمات عمومی و...

۸- میزان و کیفیت بهره گیری از اینترنت در آموزش رسمی و غیر رسمی، پژوهشی و همکاری های پژوهشی

۹- ضریب نفوذ اینترنت در خانواده و فرایند آموزش فرزندان

۱۰- حدود جغرافیایی دسترسی به اینترنت در شهرها و روستاها

مفهوم شکاف دیجیتالی و بحث های مرتبط با آن:

✓ تعریف شکاف دیجیتالی چیست؟

✓ شکاف دیجیتالی چگونه شکل می گیرد؟

✓ تبعات شکاف دیجیتالی چیست؟

✓ منظور از شکاف دیجیتالی سطح اول و سطح دوم چیست؟

✓ تعریف دسترسی دیجیتال (چهار سطح دسترسی ون دایک)

✓ تعریف شکاف دیجیتالی چیست؟

نخستین سال هایی که اصطلاح شکاف دیجیتالی مطرح شد (دهه ی نود میلادی)، معمولاً چنین تعریفی از آن ارائه می شد :

شکاف دیجیتالی به نابرابری های اقتصادی، آموزشی و اجتماعی بین دو گروه افراد دارای دسترسی به کامپیوتر و اینترنت و

افراد محروم از کامپیوتر و اینترنت اشاره دارد.

شکاف دیجیتالی به فاصله ی رو به رشد میان افراد روستایی، ضعیف، مسن و محروم – با دسترسی اندک به کامپیوتر و اینترنت

– و طبقه ی ثروتمند و متوسط جوان ساکن شهرها و حومه های آنها اشاره دارد. این شکاف می تواند مانعی برای دسترسی به منابع

سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد.

وقتی شکاف دیجیتالی را بر مبنای دسترسی یا عدم دسترسی به کامپیوتر و اینترنت تعریف شود، این نتیجه هم حاصل خواهد

شد که: «برای کاهش شکاف دیجیتالی، باید ضریب نفوذ اینترنت را افزایش داد».

طی سه دهه ی اخیر، گزارش های بسیاری با موضوع شکاف دیجیتالی و با محوریت ضریب نفوذ اینترنت تنظیم و منتشر شده اند.

البته گاهی اوقات، این نکته مطرح شده که:

باید ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت را در نظر بگیریم و دسترسی با سرعت پایین (که معمولاً برای استفاده از سرویس های

صوتی و تصویری مناسب نیست) را نمی توان مصداق اتصال به اینترنت در نظر گرفت.

اما همه ی این تعریف ها یک ویژگی مشترک دارند: «آنها شکاف دیجیتالی را به عنوان شکاف در دسترسی به اینترنت و

زیرساخت های ارتباط دیجیتال در نظر می گیرند».

امروز در بسیاری از نقاط جهان – از جمله کشور خودمان – ضریب نفوذ اینترنت به سطح قابل قبولی رسیده و دیگر تفکیک

مناطق به شهری و روستایی، یا شهر و حومه ی شهر و مانند این ها، مانند دهه های قبل معنا ندارد.

حتی بسیاری از خانواده هایی که از نظر مالی ضعیف هستند، هم چنان هزینه های استفاده از اینترنت را در سبد مصرفی خود قرار

در نظر گرفته و حفظ می کنند. بنابراین به نظر می رسد که شکاف دیجیتال باید تعریف جامع تری پیدا کند. تعریفی که OECD ارائه

کرده از این منظر کمی بهتر است:

اصطلاح شکاف دیجیتالی (Digital Divide) به شکاف میان افراد، خانوارها، کسب و کارها و نواحی جغرافیایی در سطوح

مختلف اقتصادی – اجتماعی در دو محور زیر اشاره دارد:

✓ فرصت دسترسی به تکنولوژی های ارتباطات و اطلاعات (ICT)

✓ استفاده از اینترنت برای کاربردهای مختلف و متنوع

محور اول، همان چیزی است که بیشتر به سیاست گذاری های کلان دولتمردان و شرکت های عرضه، توزیع و مدیریت ترافیک اینترنت بازمی گردد. اما دومین محور، به شیوهی استفادهی تک تک ما انسان ها از اینترنت و ابزارهای ارتباطی اشاره دارد. از این جا به بعد، پای نظریه پردازان و تحلیل گران مختلف به بحث باز می شود. کافی است عبارت Digital Divide را در گوگل سرچ کنید تا انواع مقاله ها و کتاب ها را در این زمینه ببینید.

اما یکی از نویسندگانی که در اکثر منابع مورد اشاره و استناد قرار گرفته ون دایک (Jan van Dijk) است. ون دایک علاوه بر فعالیت دانشگاهی، در نقش مشاور هم در کنار نهادهای دولتی و بین المللی بوده و تجربیات ارزشمندی در این زمینه دارد. فقط کافی است به این نکته توجه کنید که تعریف و تحلیل او از شکاف دیجیتالی در سال ۱۹۹۹، یکی از تعریف های رایج و مسلط در گفتمان امروزی جامعه شناسی تکنولوژی است. در زمانی که دغدغهی غالب در میان متفکران و تحلیل گران، فراهم آوردن فرصت دسترسی به اینترنت برای مردم جهان بود، او تأکید داشت که شکاف دیجیتالی را نباید فقط به بحث ضریب نفوذ اینترنت و دسترسی به امکانات فیزیکی محدود کرد و باید جنبه های دیگر آن را هم در نظر گرفت. ما هم ساختار کلی محتوای این درس را بر اساس نگرش ون دایک، چیده و تنظیم کرده ایم.

شکاف دیجیتالی چگونه شکل می گیرد؟

ون دایک در کتاب های شکاف رو به رشد (Deepening Divide) و جامعه شبکه ای (Network Society) علت شکل گیری شکاف دیجیتالی را - با ادبیات تقریباً یکسان - چنین شرح می دهد:

علت مستقیم دسترسی نابرابر به تکنولوژی دیجیتال در جامعه، شیوهی توزیع بسیاری از منابع است. منظورم از منابع، صرفاً منابع مادی مانند درآمد و مالکیت تجهیزات نیست. بلکه منابع دیگر - از جمله منابع زیر - نیز هست:

- ✓ زمان (فرصت برای استفاده از رسانه های جدید)
- ✓ منابع ذهنی (دانش فنی کافی)
- ✓ منابع اجتماعی (شبکه و ارتباطاتی که به فرد برای دسترسی به تکنولوژی کمک کنند)
- ✓ منابع فرهنگی (پاداش های فرهنگی و جایگاه و شأنی که هر فرهنگ، برای فردی که به تکنولوژی دسترسی دارد، قائل می شود)

همان طور که می بینید، توضیحات ون دایک در حدی کلی است که تقریباً هر عاملی را در بر می گیرد، شاید مهم ترین پیام این تعریف، آن باشد که شکاف دیجیتال را هرگز نمی توان به صورت کامل حذف کرد؛ چنان که توزیع نابرابر منابع - آن هم با این تعریف گسترده - را نمی توان از بین برد.

بنابراین، چه مردم و چه سیاست گذاران صرفاً می توانند در راستای کمرنگ کردن شکاف دیجیتالی یا جلوگیری از گسترش شکاف دیجیتالی گام بردارند. اما خوش بینانه است که انتظار داشته باشیم اصطلاح روزی معنای خود را به کلی از دست بدهد. ضمناً از این که جایی در این فهرست علت ها به دولت اشاره نشده، تعجب نکنید. دولت ها و دولتمردان با سیاست گذاری ها و تصمیم گیری های خود، نقش مهمی در توزیع منابع - که عبارت کلیدی این تعریف است - ایفا می کنند.

تبعات شکاف دیجیتالی چیست؟

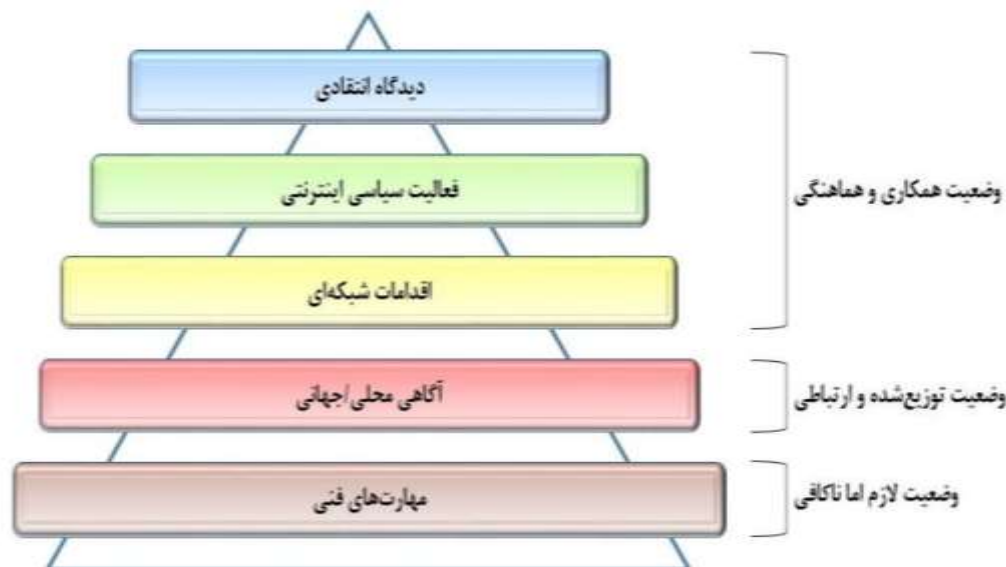
حتی بدون این که کسی برای ما تبعات شکاف دیجیتالی را فهرست کرده و شرح دهد، خودمان می توانیم به سادگی بخشی از تبعات شکاف دیجیتالی را حدس بزنیم.



شکل ۱: چهار سطح شکاف دیجیتال

۵۹

سیاست‌نامه علم و فناوری - دوره ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵



شکل ۲: وضعیت‌های شهروندی دیجیتال

مهارت های سواد دیجیتال برحسب دستیابی به اطلاعات درست با استفاده از منابع اطلاعاتی مطمئن، در فرایندهای یادگیری مادام العمر تأثیر مهمی دارند و در فرایند کسب دانش نقشی حیاتی دارند.

برخی از این مهارت ها عبارتند از:
- داشتن صالحیت استفاده از فناوری؛

- تفسیر و درک محتوای دیجیتال؛

- ابداع ابزارهای ارتباطی مناسب و پژوهش و بررسی در مورد آنها (۲۰۰۹ media sense Common)؛

- تعریف صحیح اطلاعات دیجیتال؛

- دستیابی به اطلاعات دیجیتالی معتبر؛

- ارزشیابی کارآمد اعتبار اطلاعات دیجیتال؛

- یکپارچه سازی اطلاعات دیجیتال؛

- برقراری ارتباط صحیح با اطلاعات دیجیتال؛

- تولید اطلاعات دیجیتالی مؤثر (Çakmak. al et ۲۰۱۳)

بادن مفهوم سواد دیجیتال را در چهار بعد زیر بررسی می کند:

زیر ساخت: سواد پایه‌ای، مهارت های پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

دانش پیشین: ماهیت اطلاعات، منابع، خاستگاه ها و ...؛

شایستگی ها: اکتشاف یا پژوهش، ترکیب، تحلیل منتقدانه، خلق و ارتباط برقرار کردن؛

چشم اندازها: یادگیری مستقل، استفاده اخلاقی از اطلاعات (احترام به حریم خصوصی) و رفتار اخلاقی در

ارتباط دیجیتالی (2008, Bawden)

بنابراین براساس تعاریف و مطالب بیان شده نتیجه می گیریم که سواد دیجیتال، دانش و مهارت الزم برای زندگی، یادگیری و فعالیت مؤثر در جامعه دیجیتال است که به شهروندان دیجیتال کمک می کند با تمرکز بر مهارت های دیجیتال از فناوری ها و ابزارهای ارتباطی، مانند تلفن همراه هوشمند، تبلت و لبتاپ استفاده کنند تا با روش های مبتنی بر کامپیوتر، اطلاعات را در قالب های گوناگون به دست آورند، بفهمند و در زندگی به کار بندند.

تمرین و مشارکت در بحث

در صورتی که شما هم برداشت، تجربه و تحلیلی از شکاف دیجیتالی در اطرافیان خود یا جامعه مان دارید، دیدگاه تان را با دوستان به اشتراک بگذارید.

سرفصل های تامین محتوای الکترونیک (نرم افزارها و پژوهش های تحت وب)

آشنایی با کتابخانه های دیجیتال، بانک ها و پایگاه های اطلاعاتی

شناخت انواع نرم افزارها و نقش آن ها در پژوهش

شناخت انواع نرم افزارهای پژوهشی شیعی

شناخت انواع نرم افزارهای پژوهشی اهل سنت

نرم افزارهای خدمات پژوهشی

آشنایی با:

- پژوهش الکترونیک، انواع آن و شناخت پیش نیازهای پژوهش الکترونیکی و اینترنتی

- شناخت کلی سایت ها، بانک ها و پایگاه های اطلاعاتی پژوهشی

- روش های ذخیره و پردازش اطلاعات پژوهشی

آشنایی با:

- مفاهیم، نرم افزارهای سیستمی، سیستم عامل، نرم افزارهای کاربردی

- نرم افزارهای عمومی

- نرم افزارهای تخصصی

- نرم افزارهای کتابخانه ای

- نرم افزارهای خدمات پژوهشی

آشنایی با نرم افزارهای:

- براساس تولیدکنندگان (موسسه نور، حوزه علمیه اصفهان، حج و زیارت و...)

- براساس موضوع و شکل (ارجاعی، تمام متن و... در شبهه شناسی، پاسخ به شبهات یا...)

- براساس محل اجرا (رایانه، وب و...) براساس

آشنایی با نرم افزارها:

- براساس تولیدکنندگان /

- براساس موضوع (ارجاعی، تمام متن و... در شبهه شناسی، پاسخ به شبهات یا...)

- براساس محل اجرا (رایانه، وب و...)

آشنایی با:- انواع کتابخانه های دیجیتال /

- انواع بانک ها و پایگاه های اطلاعاتی /

- قابلیت ها و چگونگی استفاده از آن ها

آشنایی با:- نرم افزارهای قابل دسترسی در محیط وب /

- وان نوت /

- اند نوت /

- پژوهیار (تحت وب) /

- فیش نگار (تحت وب) - و.....

گام پنجم: سواد محتوای دیجیتال یا Digital Content Literacy

ما تا کنون به مبانی بسیار ساده و ابتدایی استراتژی محتوا اشاره کرده ایم و به این بهانه، اشاره هایی ساده و کوتاه به برخی از مفاهیم اولیه **سواد محتوای دیجیتال** داشته ایم. اما طبیعتاً در بحث **سواد دیجیتال** انتظار می رود **محتوای دیجیتال** به شکلی دقیق تر و عمیق تر شناخته و درک شود. موارد زیر را می توان فصل مشترک فهرست های مختلفی دانست که در زمینه **سواد محتوای دیجیتال** تدوین و پیشنهاد شده اند:

- وبلاگ ها و بلاگستان ها (Blogosphere)
- آشنایی با انواع محتوا
- مهارت خواندن ابرمتن ها (Hyper-reading)
- مفهوم ویکی ها و ویکی نویسی و اقتصاد مبتنی بر تولید مشارکتی محتوا (Wikinomics)
- مهارت نوشتن ابرمتن (Hyper-writing)
- مهارت ها و اصول اولیه مربوط به تاسیس و نگهداری یک وبسایت ساده
- سواد بصری دیجیتال در حد شناخت رنگها و روانشناسی رنگها و تحلیل اولیه ی بصری سایتها

ویکی پدیا

ممکن است در اولین برخورد با یک سایت «ویکی» با این پرسش مواجه شوید که «چطور ممکن است هر کسی اجازه داشته باشد محتوای هر صفحه این سایت را دستکاری کند؟». اما پس از چند دقیقه مطالعه راهنمای سایت متوجه خواهید شد که با یکی از پدیده های اینترنت مواجه هستید، یک دانشنامه آنلاین. بارزترین ویژگی یک دانشنامه آنلاین از نوع «ویکی» این است که نویسنده مشخصی ندارد. هر کسی می تواند یک مطلب جدید به این دانشنامه اضافه یا مطالب نوشته شده را ویرایش کند. این موضوع باعث شده است تا هر کاربر اینترنت بتواند به اندازه توان خود اطلاعات به این دانشنامه بیافزاید. البته در کنار این نقطه قوت بزرگ که حاصل خرد جمعی است، مشکلات دیگری هم بروز کرده است. از جمله این مشکلات می توان به ساختار سلسله مراتبی ویکی پدیا اشاره کرد که باعث شده تا برخی تئوری پردازان ادعا کنند که ویکی پدیا جمع عظیمی کاربر با حقوق برابر دارد و چند هزار نفر با حقوق بسیار بیشتر و چند ده نفر با حقوق نامحدود.

ویکی پدیا دانش نامه ای است همگانی و آزاد؛ بدین معنی که همه می توانند به نوشتن و ویرایش نوشتارهای موجود در آن بپردازند. البته این نوشتارها و ویرایش ها باید مطابق با اساس نامه ویکی پدیا باشند؛ یعنی مطالب بی طرفانه و بدون پایمال کردن حق نشر دیگران نوشته شده باشند. ویکی پدیای فارسی به دنبال چنین نظریات چالش برانگیزی به تدریج رقاباتی هم برای ویکی پدیا پا به عرصه اینترنت می گذارند که هشدار جدی برای بزرگ ترین دانشنامه آنلاین تلقی می شود که میلیون ها صفحه ورودی از علوم مختلف را در خود جای داده است. «ویکی پدیا» مشهورترین ویکی اینترنت است اما «ویکی» های مشهور دیگری هم وجود

دارند که کاربران کمتر با آنها آشنايند. ويكي هايي كه هر کدام در نوع خود قابل توجه بوده و براي بسياري از کاربران اينترنت ناشناخته اند. از اين دسته مي توان به موارد زير اشاره كرد كه از پروژه هاي بنياد ويكي مديا به شمار مي روند:

• ويكي واژه: Wiktionary

يك فرهنگ واژه ها به همه زبان هاي موجود است كه با همكاري همگاني بر روي اينترنت پديد مي آيد. ويكي واژه فرهنگي آزاد از واژه هاست كه در آن معني، ريشه و تلفظ واژه ها گنجانده مي شود. ويكي واژه مكمل واژگاني دانشنامه آزاد ويكي پديا شمرده مي شود.

• كتابخانه آزاد: WikiSource

هدف از اين كتابخانه فراهم آوردن مجموعه اي آزاد از كتاب ها، نوشتارها و متون و مراجع بنيادين ديگر به همه زبان ها است. ترجمه متون بنيادين به زبان هاي گوناگون نيز از اهداف اين پروژه است.

• ويكي گونه: Wikispecies

يكي از پروژه هاي ويكي كه براي راهنمائي در مورد گونه هاي زيستي به كار مي رود و در يك گونه بالا رده ها و زير رده ها را مشخص مي كند.

• ويكي گزارش: WikiNews

يك مرجع خبري با محتواي آزاد است.

• ويكي گفتاورد: Wikiquote

اين پروژه از نرم افزار «مدياويكي» براي ايجاد مجموعه اي عظيم از نقل قول هاي افراد برجسته، كتاب ها و ضرب المثل ها به همراه جزئيات آنها استفاده مي كند.

• ويكي انبار: Wikimedia Commons

انبار و مجموعه اي از پرونده هاي آوايي، تصويري و ديگر فايل هاي چندرسانه اي است كه محتواي آن براي استفاده همگان آزاد است. در كنار اين ويكي هاي مشهور، ويكي هاي ديگري هم راه اندازي شده اند كه توسط نهادهاي ديگر يا افرادي خوش ذوق هدايت مي شوند.

از جمله اين ويكي ها مي توان به موارد زير اشاره كرد:

• ويكي چگونه: WikiHow

ويكي چگونه به پرسش هاي کاربران در دسته بندي هاي مختلف جواب مي دهد. هر كسي مي تواند يكي از پرسشگران يا يكي از پاسخ دهندگان باشد. اين سايت سؤالات را در حوزه هاي متنوعي مانند سفر، هنر، حيوانات خانگي، سلامتي، اقتصاد و... دسته بندي کرده است.

• ويكي نقشه: WikiMapia

در اين ويكي هر كسي مي تواند روي نقشه جغرافيايي گوگل، اطلاعاتي درباره مكان هاي جغرافيايي اضافه يا ويرايش كند.

• دري وري نامه: Uncyclopedia

این یکی از ابتکاراتی است که توسط برخی کاربران اینترنت راه اندازی شده تا مفهومی طنز برای ویکی ایجاد کنند. سیتیزن دیوم: **Citizendium** این پروژه توسط یکی از بنیانگذاران ویکی پدیا پایه گذاری شده و هر کسی نمی تواند ویراستار آن باشد. کسی ویراستار را انتخاب نمی کند و او مجبور است با اسم حقیقی بنویسد و متخصص بودن خود را ثابت کند.

🚩 درباره ما : AboutUs

این ویکی که مخصوص دامنه های سایت طراحی شده است به ازای هر دامنه (Domain) سایت صفحه ای ایجاد می کند تا بتوان مشخصات سایت را به صورت قابل ویرایش در آن ثبت کرد.

🚩 ویدی پدیا : Vidipedia

یک ویکی دیگر با این تفاوت که محتوایش را فایل های ویدئویی تشکیل می دهند.

🚩 ویکی سفر : WikiTravel

تمام اطلاعاتی را که برای سفر به یک نقطه نیاز دارید می توانید از این ویکی پیدا کنید یا اگر اطلاعات مفیدی کسب کرده اید با دیگران در میان بگذارید. موفقیت پروژه ای مانند ویکی پدیا باعث شده است تا ویکی های زیادی روی اینترنت ایجاد شوند. به علت کدباز (Open Source) بودن هر کسی می تواند با نصب برنامه مدیریت محتوای ویکی، سایت ویکی دلخواه خود را بسازد. به همین علت تعداد این نوع سایت ها که محتوایش مشارکت همگان را می طلبد، رو به افزایش است. ویکی یکی از بهترین اتفاقاتی بوده که در اینترنت رخ داده و طرفدارانش آن را به جوامع ایده آل اشتراکی در دنیای مجازی تشبیه می کنند که چندان دچار ضعف های نمونه های واقعی این فلسفه نشده است. کار با ویکی ها از چند زاویه جذاب است. به عنوان کاربر همواره می توان به منابع عظیمی از اطلاعات در آن دست پیدا کرد. به عنوان یک کاربر فعال محتواساز، حس خوبی در تکمیل بخشی از این دانشنامه خواهید داشت.

مزایای ویکی

دانش نامه ویکی پدیا این اختیار را که یک مطلب تا چه اندازه درک شود و عمق آن چقدر باشد، به خود مراجعان می دهد. بسیاری از اصطلاحات نوظهور و مفاهیم گنگ و پیچیده را که در دانش نامه های معمولی وجود ندارد، در ویکی پدیا می توان یافت. مقدار مطالب مربوط به یک سرفصل و طول و تفصیل آن در ویکی پدیا نشان دهنده میزان علاقه مردم به آن موضوع خاص است. این دانش نامه به دانشجویان امکان می دهد که کاربردهای تحقیق خود را ارتقا دهند و دانسته های خود را در مقابل سایر منابع اطلاعات ارزیابی کنند تا به این ترتیب در جامعه جهانی تولید علم حضور داشته باشند. ویکی پدیا خود می تواند معیاری باشد برای سنجش وضوح اطلاعات و دسترسی آزاد به آن در سطح بین المللی.

معایب ویکی

برخلاف دانش نامه های سنتی که به صورت منظم و طبق ضوابط و مقررات سفت و سخت مورد بازبینی قرار می گیرند، در ویکی پدیا این ضوابط وجود ندارد و جای آن را سرعت ارایه اطلاعات و امکان مشارکت همگان در فراهم آوردن دانش گرفته است. در نتیجه، ارزش و درصد اطمینان به هر یک از اطلاعات ارایه شده در این دانش نامه به افرادی برمی گردد که آن را پدید آورده اند و اطلاعات موجود در آن همگن نیست. در این جا انتخاب موضوع و نحوه ارایه اطلاعات مربوط به آن کاملاً به افراد

علاقه مند به موضوع بستگی دارد و ارزش آکادمیک ملاک نیست. در ویکی پدیا ممکن است یک ترانه عامه پسند یا اپیزودی از یک کمدی تلویزیونی، مدخلی جداگانه به خود اختصاص دهد که بسیار بیشتر از مباحث مهم آکادمیک به آن پرداخته شده است. مقاله ای درباره «سرزمین میانی» «زاده خیال» جی. آر آر. تالکین» نویسنده «ارباب حلقه ها» در ویکی پدیا آن قدر طول و تفصیل دارد که بعید است مدخل مربوط به یک کشور واقعی بتواند به پای آن برسد. مشکل دیگر، موقتی بودن مطالب این دانش نامه است. حتی اگر در زمانی خاص ثابت شود که مقاله ای در ویکی پدیا موثق و معتبر است، لحظه ای بعد ممکن است همین مقاله تغییر کند. بنابراین اشاره به ویکی پدیا به عنوان یک منبع، خالی از اشکال نیست.

انتشار مطالب غیر موثق در ویکی پدیا خصوصا زندگی نامه افراد مشهور، یا ساختن شخصیت های تخیلی تاکنون بارها جنجال آفریده است.

• ویکی پدیا و زبان فارسی

تفاوت ساختاری خط و زبان فارسی با خط و زبان های لاتین باعث بروز مشکلاتی در نحوه استفاده از ویکی پدیا در ایران و در میان سایر فارسی زبانان شده است. هنوز یک خط و زبان استاندارد فارسی برای استفاده در کامپیوترهای شخصی و اینترنت تعیین نشده است. این نکته گاهی برای کاربرانی که می خواهند از ویکی پدیای فارسی استفاده کنند، مسئله آفرین می شود. همین مسئله تا اندازه ای ضریب نفوذ کاربران فارسی زبان به اینترنت را پایین می آورد و باعث می شود بسیاری از فارسی زبانان به اینترنت به طور اعم و به دانش نامه ویکی پدیا به طور اخص، دسترسی نداشته باشند. مشکل کپی رایت در ایران و عدم دسترسی به بسیاری از پایگاه های اینترنتی برای دستیابی به اطلاعات مکتوب و همچنین به عکس های لازم برای سازماندهی یک مقاله نیز مسئله دیگری است که موجب ایجاد محدودیت در تولید مقالات به زبان فارسی می شود و ویکی پدیای فارسی را کم حجم می سازد.

اقسام محتوای رقمی

محتوای دیجیتال که در بستر وب عرضه می‌شوند، قالب‌های گوناگون و تنوع فراوانی دارند؛ به گونه‌ای که در برخی منابع یکصدویک نوع از انواع محتوای وب فهرست شده است (Briesies 2016) (Armitage 2017).

توجه به این نکته، مهم است که این تنوع فراوان، تنها مرتبط با سکوی وب است و دیگر سکوهای فضای مجازی، محتوای خاص خود را خواهند داشت؛ هرچند بسیاری از این محتواها در دیگر سکوها نیز قابل عرضه خواهد بود. از یک نگاه کلی، محتوای رقمی را می‌توان در دسته‌های ذیل جای داد:

۱. محتوای اصلی که شامل محتوای متنی و چندرسانه در زمینه‌های پژوهشی (در حوزه‌های گوناگون علوم)، ادبی و هنری است. این محتواها شامل: کتاب‌ها و مقالات الکترونیکی، نقشه‌های جغرافیایی، گراف‌ها، اینفوگرافی‌ها، قطعات موسیقی، فیلم‌ها پادکست‌ها، مصاحبه‌ها، بازی‌های برخط و نظایر آن‌اند.

۲. محتوای کمکی، شامل محتوایی است که برای دسترس‌پذیری بهتر محتوای اصلی تولید می‌شود که مشتمل بر: فهرست‌ها، فراداده‌ها و برچسب‌هاست.

۳. محتوای ساخته کاربران که شامل محتوای گفت‌وگوهای کاربران در وبلاگ‌ها، کامنت‌ها، پرسش و پاسخ، رتبه‌بندی‌ها، نظرسنجی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفت‌وگو و ابزارهای پیام‌رسان است. افزون بر آن، مجموعه فعالیت‌های کاربران که در فضای مجازی از آن به لاگ کاربران تعبیر می‌شود نیز در این دسته جای می‌گیرد.

مسائل مربوط به محتوا در فضای مجازی

با گسترش و نیز توسعه ابزارهای تولید و نشر محتوای رقمی و همه‌گیر شدن استفاده از آنها، مسائل گوناگونی درباره محتوای رقمی مطرح می‌شود که می‌توان به نمونه‌های ذیل اشاره کرد:

سیاست‌گذاری محتوا، راهبردهای محتوا، مدیریت محتوا، تولید محتوا (گزینش و رقمی‌سازی محتوا)، بهینه‌سازی و فرآوری محتوا برای دسترس‌پذیر کردن آن، کاربردپذیری محتوا، آلودگی محتوا، محرمانگی محتوا و محافظت از محتوا.

*سیاست‌گذاری محتوا (content policy)

پیش از تولید محتوا، نوع مخاطبان، اهداف تولید و شیوه نشر، و نیز سطوح و چگونگی دسترسی به آن باید مشخص باشد، همچنین، صاحبان و مالکان حقوق مادی و معنوی آن نیز تعیین می‌شود، تا در قبال تأثیرات خوب یا ناخوب بر مخاطبان، کس یا کسانی باشند که مورد سؤال قرار گیرند. این دست قوانین، همه تحت عنوان سیاست‌گذاری محتوا انجام می‌شود. از این رو، در سیاست‌گذاری محتوا، قوانین مربوط به محتوا مشخص می‌شود.

*راهبردهای محتوا (content strategy)

هدف‌هایی که در بخش سیاست‌گذاری محتوا تعیین شدند، در راهبردهای محتوا برای رسیدن به آنها فرایندهایی تعریف و از ابزارها و فنون گوناگون نیز مدد گرفته می‌شود. این اهداف، شامل مواردی چون آموزش و سرگرمی است. بنابراین، در راهبردهای محتوا، برای فرایندهای گوناگون محتوایی جهت رسیدن به هدفی خاص برنامه‌ریزی می‌شود.

*مدیریت محتوا (content management)

مدیریت محتوا، شامل مجموعه‌ای از فرایندها و فناوری‌هاست که از طریق آن، محتوای مفید و مناسب برای مخاطب تولید، گردآوری، ذخیره‌سازی، مدیریت و منتشر می‌شود. یک مدیر محتوایی، در یک سازمان، وظیفه راهبری و اداره همه فعالیت‌هایی است که بر پایه سیاستی خاص، قوانینش مشخص و فرایندهای رسیدن به اهداف در آن تعریف شده است.

*حکمرانی محتوا (content governance)

حکمرانی محتوا، نظام‌ها و مجموعه‌ای از دستورعمل‌هایی است که چگونگی ایجاد و نشر محتوای سازمان‌ها را تعیین می‌کند. مدیریت هر روزی عرضه و سبک محتوا، در حکمرانی محتوا تعیین می‌شود. ابزارهایی که در حکمرانی محتوا وجود دارد، می‌تواند و ممکن است شامل گردش کار محتوا، دستورعمل ویرایشی، راهنمای سبک، هیئت مدیره ویرایشی، کمیته محتوای وب، تقویم چاپ و نشر و نظایر آن باشد. در حکمرانی محتوا، مشخص می‌شود که مخاطب کیست، نیازهای او چیست و چه نوع محتوایی و چگونه باید تولید و منتشر شود.

*بهینه‌سازی محتوا (content optimization)

گاه محتوایی که تولید شده، به همان شکل، مؤثر نیست و برای تأثیر بیشتر بر مخاطبان هدف، نیاز به افزودن محتواهایی دیگر است. به مجموعه فعالیت‌هایی که محتوا را برای در دسترس قرار گرفتن کاربران هدف انجام می‌شود، بهینه‌سازی محتوا گفته می‌شود؛ به تعبیر دیگر، بهینه‌سازی محتوا در پی افزودن فرا اطلاعات و فراداده به یک محتوا برای دسترس‌پذیر کردن آن برای کاربر هدف است. فراداده‌های ساختاری می‌تواند در بهینه‌سازی محتوا کمک کنند.

*کاربردپذیری محتوا (content operability)

تولید محتوا، فرایندی پیچیده دارد و با خلق یک محتوا و عرضه آن، این فرایند کامل نمی‌شود؛ بلکه از هنگام تولید محتوا، تا رسیدن آن به مخاطبان و استخراج دانش و اطلاعات سودمند آن از سوی کاربر، نیاز به فعالیت‌های مختلف است که در هر سکوی عرضه، این فعالیت‌ها متفاوت است. اتخاذ فنون و مهارت‌هایی در طراحی و عرضه محتوا، در سکوهای گوناگون است؛ تا آن محتوای مطلوب، مقبول کاربر باشد و در اهدافش تأثیر گذار شود.

*آلودگی محتوا (content pollution)

این مفهوم، در اصطلاح، به آمیخته‌بودن اطلاعات درست با نادرست، و به تعبیر دیگر، دگرگون کردن کیفیت یا صحت محتوای اطلاعات بر اثر ورود عناصر دیگر اطلاق می‌شود.

انبوهی محتوا موجب شد که عصر حاضر را «عصر انفجار اطلاعات» بنامند و این انفجار، خود میزان آلودگی محتوا را نیز افزایش داد؛ زیرا در واقع، هرچه تولید محتوا افزایش یابد، احتمال افزوده‌شدن بر آلودگی آن نیز بیشتر خواهد شد. شکل‌گیری شبکه‌های رایانه‌ای، نظیر اینترنت و پیشرفت نشر الکترونیکی، شرایط آلودگی محتوا را سهل‌تر کرد یا احتمال آن را افزایش داد؛ زیرا بدین ترتیب، فرصت‌های زیادی برای نشر محتوای گمراه‌کننده و نادرست پیش می‌آید و مخاطبان نیز آنها را به عنوان اطلاعات مورد استناد به کار می‌برند. (نوروزی، ۱۳۷۸)

*محرمانگی محتوا (Content confidentiality)

از مهم ترین مسائل در باب محتوا، به ویژه در فضای مجازی، محرمانگی است. بر پایه قوانین محرمانگی، محتوا، فارغ از اینکه از جانب کیست یا از کجا آمده، به شکل رمز گذاری شده انتشار می یابد و تنها کاربران مجاز قادر به دستیابی به آن خواهند بود.

*محافظة از محتوا (content preservation)

محتوای رقمی، به مانند کتاب ها و منابع فیزیکی، نیازمند فضایی برای محافظت نیستند؛ اما ابزارها و شرایطی خاص برای نگهداری آنها مورد نیاز است. از مهم ترین کارها در باب محتوای رقمی، نگهداری و در دسترس قرار دادن مدام آنهاست. مسئله واقعی، کهنگی فناوریانه است و نگهداری محتوای رقمی، یعنی استفاده همیشگی از راه حل های فنی جدید.

مؤلفه های تولید محتوا

تولید محتوا در فضای مجازی، به عواملی بستگی دارد که در گام نخست، می توان آن را «سیستم رسانه ای» و به تعبیر عام تر، «تولید کنندگان محتوا» خواند و هم زمان ارتباط آن را با بستر بزرگ تری به نام «راهبرد ملی» برقرار ساخت. عوامل بسیاری در ایجاد و دوام سیستم های رسانه ای تولید و توزیع محتوا، هم از جنبه علمی و هم از جنبه فلسفی، تأثیر گذار هستند. (شکرخواه، ۱۳۹۱)

تولید محتوا در فضای رقمی، امری پویاست و به شکل فرایند و چرخه باید به آن نگریست. در هر تولید محتوا، چهار مؤلفه نقش دارند:

۱. **راهبردهای تولید محتوا:** در این بخش، گروه راهبردی تولید محتوا با انجام پژوهش هایی، نیازهای مخاطبان را کشف می کنند و محتواها را با به کار بردن فراداده ها و اطلاعات سودمند بهینه سازی می نمایند و الویت های موضوعی متناسب با مخاطبان را تعیین کرده، راهکارهای انتشار محتوا را برنامه ریزی می کنند.
۲. **تولید محتوا:** محتواهای لازم در قالب های گوناگون: متنی، تصویری، فیلم، صوت و گراف تولید و ویرایش می شود.
۳. **نشر محتوا:** محتوای تولید شده در این بخش، در بسترهای گوناگون عرضه می شود.
۴. **ارزیابی محتوا:** پس از عرضه محتوا، با استفاده از ابزارهای گوناگون فنی و نیز تخصص نیروهای ماهر، بازخوردهای استفاده کنندگان گردآوری می شود و برای اصلاح، تقویت و حذف محتواهای خاص، برنامه های لازم تدوین می گردد.

الزام های تولید محتوا

مهم ترین الزام های تولید محتوا، به شرح ذیل است:

۱. **به روز بودن محتوا:** محتواهایی که در فضای مجازی عرضه می شوند، باید به روز باشند. در تولید محتوا باید پیوسته و مدام در تلاش بود و لازم است به گونه متناوب محتوای تولیدی پایش و به روزرسانی شود، تا از تأثیر محتوای تولیدی بر مخاطب با توجه به نقاط ضعف و قوت آن آگاهی حاصل شود.
۲. **دقیق و صحیح بودن محتوا:** کاربران در پی محتوای هستند که دقیق و صحیح باشد. اگر مخاطب یک یا چند بار به محتواهای نادرست در یک پایگاه یا برنامه برخورد کند، دیگر به آن اعتماد نخواهد کرد. پس، در تولید و نشر محتوا باید به

صحت و دقت آن توجه داشت. چنان که پیش تر نیز بیان شد، در تولید محتوا باید به پیراسته بودن و پاکیزگی آن بسیار توجه شود و محتوا را از آلوده شدن حفظ کرد. آلودگی محتوا، پیامدهای: فرهنگی، اجتماعی، روانی و فیزیکی درازمدتی دارد و محتوای آلوده کنترل نشده و سازمان نیافته، دشمن دانشمندان و متخصصان اطلاعات است.

محتوا به شیوه های گوناگون آلوده می شود که مهم ترین آنها به قرار زیر است:

*** حذف (سانسور):** این شیوه، در ساختار سیاسی جامعه بیشتر رایج است و پیام های سیاسی، بیش از سایر پیام ها، آگاهانه انتخاب یا حذف می شوند.

*** وارونه سازی:** در این شیوه، محتوا را وارونه می کنند و محتوای نادرست جایگزین محتوای درست می شود؛ بدون آنکه مخاطب از محتوای درست اطلاعی داشته باشد.

*** تأخیر:** در این شیوه، معمول ترین عمل، به تأخیر انداختن ارسال پیام است؛ به گونه ای که دریافت کننده پیام، دیگر نتواند کاری انجام دهد. در نتیجه، محتوایی که در زمان خود مفید بوده، با این تدبیر، کارآیی خود را از دست خواهد داد.

*** ترکیب:** در این شیوه، محتوای نادرست همراه با محتوای درست عرضه می شود؛ به طوری که دریافت کنندگان پیام نمی توانند آنها را از یکدیگر تمیز دهند. گاه محتوا، به هنگام تولید، توسط پدید آورنده سهواً آلوده می شود؛ برای نمونه، ممکن است در بیان مطالب، اشتباه لفظی یا حتی چاپی پیش آید و سبب اشاعه یا انتقال محتوای نادرست شود. بنابراین، می توان گفت که شیوه ها و مجراهای انتقال محتوای نادرست، ممکن است بسیار متعدد و متنوع باشد؛ اما حاصل همه آنها، آلودگی محتواست. (نوروزی، ۱۳۷۸)

۳. **مخاطب محور بودن محتوا:** گام نخست در ایجاد برنامه یا پایگاه برخط، شناخت مخاطبان هدف آن است. پیش از مخاطب شناسی، انجام هیچ کاری مؤثر و مطلوب نخواهد بود. پس از شناخت و تعیین مخاطبان، باید محتوا و ابزارهای نشر محتوا در فضای مجازی بر پایه سلايق، توانایی و خواست آنها باشد.

۴. **هدف محوری محتوا:** محتواها باید متناسب با اهداف راهاندازی پایگاه یا نرم افزار باشد. پایگاه یا برنامه ای که با هدف نشر محتواهای اخلاقی ایجاد شده، نباید به عرضه محتواهایی با مضمون ورزشی یا سرگرمی یا آموزش آشپزی پردازد؛ زیرا این کار، سبب دل زدگی مخاطب و ترک آن پایگاه یا برنامه می شود.

۵. **کامل بودن محتوا:** محتوا در هر قالب یا حجمی که عرضه می شود، باید بسته ای کامل باشد و در آن، تمام سخن که مخاطب انتظار آن را دارد، گفته شود. آوردن محتواهای ناقص یا پرداختن بخشی به موضوع پایگاه یا برنامه، سبب از دست رفتن مخاطبان خواهد شد.

طولانی بودن محتوا، برای مخاطبان فضای مجازی اهمیت ندارد؛ بلکه مهم، کیفیت است. زمان بندی مناسب و ثبات قدم در تولید محتوا، یک اصل مهم است که باید به آن پایبند بود.

برای نشر بیشتر محتوا با استفاده از شبکه های مجازی، مخاطبان به فهرست رایانامه انتقال داده می شوند. فهرست مخاطبان رایانامه، از باارزش ترین دارایی های برخط برای انتشار محتوا به شمار می رود و باید از هر فرصتی برای گسترش آن بهره مند شد.

لازم است که با مخاطبان ارتباط قوی و شخصی برقرار شود. بیشتر مردم می خواهند از کسانی که آنها را به خوبی و از نزدیک می شناسند و قابل اعتماد آنها هستند، خرید کنند؛ نه شرکت هایی که هویت روشنی ندارند. برای دستیابی به این مهم، باید گاه برای نمونه، تصاویری شخصی از پشت صحنه تولیدات محتوا به مخاطبان نشان داده شود. (پایگاه خبری اخبار رسمی، ۱۳۹۴)

انواع محتوای دیجیتال

نخستین گام برای فعالیت در حوزه محتوا، آشنایی با انواع محتواست. می‌خواهم انواع محتوای دیجیتال یا الکترونیک را معرفی کنم. بیش از ۱۰۰ نوع محتوای دیجیتال می‌توان برشمرد

۱. فهرست‌ها و دسته‌بندی‌ها (Lists)

در سال‌های اخیر «فهرست‌ها» کاربرد و محبوبیت بسیاری یافته‌اند. فهرست‌ها برای گردآوری، دسته‌بندی، و ارائه سباه‌ای از مطالب و محتوای مرتبط با موضوعات گوناگون، در مجله‌ها، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، و رسانه‌های اجتماعی به کار می‌روند. فهرست‌ها، دسترسی کاربران را به اطلاعات مرتبط با یک موضوع، آسان‌تر می‌کنند. فهرست‌ها ممکن است فقط عنوان‌هایی کلی را ارائه کنند یا جزئیات هر یک از عنوان‌های کلی را نیز شرح دهند.

«فهرست مجله‌های علمی-پژوهشی در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی» که پیش از این در همین کانال ارائه شد، از انواع محتوای دیجیتال، و نمونه‌ای از فهرست‌ها به شمار می‌آید. فهرست‌های ارائه‌شده در دوهفته‌نامه آمریکایی «فوربز/فوربز» نیز نمونه مناسبی از این نوع محتوا به شمار می‌آید. این مجله، یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی جهان است. فهرست‌های ارائه‌شده در مجله فوربز را از طریق این لینک «forbes.com/lists»، می‌توانید ببینید.

۲. نقل‌قول‌ها (Quotes)

«نقل‌قول» یا «گفتاورده»، عبارتی تأمل‌برانگیز یا الهام‌بخش است که از افراد محبوب و سرشناس، نقل می‌شود. نقل‌قول‌ها همواره پندآمیز و نکته‌آموز بوده‌اند و برای مردم جذابیت داشته‌اند. به‌ویژه پس از روی کار آمدن وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، و رسانه‌های اجتماعی، تهیه و انتشار نقل‌قول‌ها به عنوان یکی از انواع محتواهای دیجیتال، رواج بیشتری یافته است. اغلب کاربران رسانه‌های اجتماعی، نقل‌قول‌ها را دوست دارند و آن‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

نقل‌قول‌ها در حوزه‌های موضوعی گوناگون، تهیه و منتشر می‌شوند؛ از موضوعات علمی، ادبی، و فرهنگی گرفته تا موضوعات اجتماعی، دینی، و سیاسی. اخیراً حتی نقل‌قول از بزرگان حوزه‌های صنعتی و اقتصادی نیز رایج شده است. نقل‌قول، در «بازاریابی محتوایی» و «برندسازی» هم به کار می‌رود. نقل‌قول، ممکن است بخشی از نوشته‌های یک نویسنده محبوب، ابیاتی از اشعار یک شاعر نامدار، جمله‌ای الهام‌بخش از یک دانشمند بزرگ، سخنی انگیزشی از یک هنرمند مردمی، عبارتی حکمت‌آمیز از یک پیشوای دینی، یا شعاری راهبردی از یک رهبر سیاسی باشد.

نقل‌قول‌ها همواره نکته‌ای بدیع و تأمل‌برانگیز در بر دارند و هدف از انتشار آن‌ها جلب توجه و دقت مخاطبان یا القاء نکته و پیامی ویژه به آن‌هاست. نقل‌قول‌ها به عنوان یکی از انواع محتواهای دیجیتال، گاهی به صورت متن ساده، اما غالباً در قالب تصویر و همراه با جذابیت‌های بصری و گرافیکی، آماده و منتشر می‌شوند.

چالش مهم در قلمرو نقل‌قول‌ها، مسئله اصالت و اعتبار آن‌هاست. نقل‌قول‌ها، محتواهایی ساده به شمار می‌آیند که بیشتر کاربران می‌توانند آن‌ها را به‌آسانی تولید و منتشر کنند؛ به همین دلیل، نقل‌قول‌های جعلی و نامعتبر به رسانه‌های اجتماعی راه می‌یابند و دست‌به‌دست می‌شوند. متخصصان محتوا، نقل‌قول‌های معتبر، مستند، و تأثیرگذار، متناسب با حوزه‌های موضوعی گوناگون و اهداف مختلف، برای وبسایت‌ها یا صفحات سازمان‌های بزرگ در رسانه‌های اجتماعی، تولید می‌کنند.

۳. پُست‌های وبلاگی (Blog Posts)

پست‌های وبلاگی، نوشته‌هایی هستند که غالباً به صورت روزانه در وبلاگ‌ها منتشر می‌شوند. «وبلاگ» / weblog ترکیبی از دو واژه «web» و «log» به معنی ثبت وقایع روزانه است و در زبان فارسی به آن «وب‌نوشت» هم می‌گویند. وبلاگ‌ها، از وبسایت‌ها ساده‌تر و صمیمی‌تر هستند، و اطلاعاتی از قبیل گزارش روزانه، اخبار، یادداشت‌های شخصی یا سازمانی، یا مطالب آموزشی در آن‌ها منتشر می‌شود. به هر یک از نوشته‌های وبلاگ، یک «پُست» / post و به نویسنده پست‌های وبلاگ، «وبلاگ‌نویس» می‌گویند.

وبلاگ‌ها نخستین نسل از صفحات شخصی در اینترنت به شمار می‌آیند و بیشتر شامل متن و نوشتار هستند. هرچند در نسل جدید وبلاگ‌ها، انتشار محتواهایی از قبیل تصویر، صدا، ویدئو و مانند این‌ها نیز امکان‌پذیر است. البته وبلاگ‌های ویژه‌ای با عنوان‌های گوناگون برای انتشار محتواهای غیرمتنی نیز وجود دارد؛ مانند «فتوبلاگ» / Photoblog / برای انتشار تصویر و «پادکست» / Podcast / برای انتشار صدا. منظور از «پُست وبلاگی» همان پُست‌های نوشتاری وبلاگ‌هاست.

اگرچه پس از رواج رسانه‌های اجتماعی، رونق وبلاگ و وبلاگ‌نویسی اندکی کاهش یافته است، همچنان اشخاص و سازمان‌ها از ظرفیت‌های گسترده وبلاگ‌ها برای پیش‌برد اهداف علمی، آموزشی، و تجاری خود استفاده می‌کنند. وبلاگ‌ها و پست‌های وبلاگی را به دو دسته حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای می‌توان تقسیم‌بندی کرد. وبلاگ‌های حرفه‌ای شامل پست‌های تخصصی، دقیق، و تأثیرگذار در راستای اهداف فردی و سازمانی هستند.

ممکن است هر کسی بتواند با استفاده از سرویس‌های وبلاگ‌دهی رایگان، وبلاگی ایجاد کند، اما تولید پست‌های جذاب و اثرگذار، مستلزم آگاهی‌ها و مهارت‌های بسیار است. وبلاگ‌نویسی حرفه‌ای، یکی از فرصت‌ها و عنوان‌های شغلی برای نویسندگان آزادکار به شمار می‌آید و در قلمرو کسب‌وکارهای محتوامحور، اهمیت و جایگاهی ویژه دارد. پست‌های وبلاگی، ابزارهایی قدرتمند برای «بازاریابی محتوایی» نیز شناخته می‌شوند. بیشتر شرکت‌های تجاری و سازمان‌ها، در کنار وبسایت‌های رسمی، وبلاگ‌هایی نیز در نظر می‌گیرند و با انتشار پست‌های وبلاگی، ارتباط صمیمانه‌تری با کاربران و مشتریان خود برقرار می‌کنند.

۴. پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی (Inspirational & Motivational Messages)

پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی، جمله‌های کوتاه و تأثیرگذاری هستند که با هدف ایجاد انگیزه و نگرش مثبت در مخاطبان، تهیه و منتشر می‌شوند. پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی را معمولاً از کتاب‌ها و سخنرانی‌های حوزه روانشناسی موفقیت یا روانشناسی مثبت‌گرا، اقتباس می‌کنند. این گونه پیام‌ها را در قالب‌های گوناگون می‌توان تولید کرد و در رسانه‌های متنوع می‌توان انتشار داد. این نوع محتوای دیجیتال، غالباً در قالب تصویر و با جلوه‌ها و جذابیت‌های گرافیکی، تولید می‌شود و در وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، و رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. پیام‌های الهام‌بخش و انگیزشی را حتی از طریق ایمیل یا تلفن همراه مخاطبان می‌توان ارائه کرد. پیام‌های الهام‌بخش یا انگیزشی، از نظر شکل و قالب ارائه، شبیه نقل‌قول‌ها هستند، اما چند تفاوت اصلی با نقل‌قول‌ها دارند. یکی این که نقل‌قول‌ها دامنه گسترده‌ای دارند و در حوزه‌های موضوعی گوناگون، تهیه و منتشر می‌شوند؛ از موضوعات علمی، ادبی، و فرهنگی گرفته تا موضوعات اجتماعی، دینی، و سیاسی؛ اما پیام‌های الهام‌بخش، غالباً جنبه روانشناختی دارند و به موضوعات روحی، روانی، عاطفی، و اخلاقی مرتبط با حوزه روانشناسی موفقیت، محدود می‌شوند. تفاوت دیگر این که هدف از

انتشار نقل قول ها جلب توجه و دقت مخاطبان، به تأمل واداشتنِ آن ها، یا القاء نکته و پیامی ویژه به آن هاست، اما پیام های الهام بخش و انگیزشی، تنها با هدف ایجاد انگیزه و نگرش مثبت در مخاطبان و زمینه سازی موفقیت آن ها ارائه می شوند. سومین تفاوت پیام های الهام بخش با نقل قول ها در مسئله استناد و ارجاع آن ها به منبعی است که این پیام ها از آن اقتباس می شوند. نقل قول ها غالباً از کتاب ها، سخنرانی ها، یا منابعی شبیه آن استخراج و اقتباس می شوند و معمولاً گوینده آن ها معلوم است، اما ذکر منبع یا مرجع پیام های الهام بخش و انگیزشی، ضروری نیست و هر جمله ای که جنبه انگیزشی و القاء نگرش مثبت داشته باشد، در این مجموعه می گنجد. با همه این تفاوت ها، گاه نقل قول ها را نمی توان از پیام های الهام بخش و انگیزشی، تفکیک کرد. بنابراین، نقل قول هایی که با هدف ایجاد انگیزه و نگرش و بینش مثبت در مخاطبان تولید شده باشند، خود، نوعی پیام الهام بخش و انگیزشی به شمار می آیند.

این نوع محتوای دیجیتال، کاربردهای متنوعی در کسب و کارها، به ویژه در کسب و کارهای دیجیتال دارد. از پیام های الهام بخش و انگیزشی در بازاریابی محتوایی، و همچنین در برندسازی استفاده می کنند. مردم، پیام های الهام بخش و انگیزشی را دوست دارند و از این پیام ها تأثیر می پذیرند. بنابراین، هرچه در گزینش این پیام ها و شکل و قالب ارائه آن ها دقت و ظرافت بیشتری به کار رود، دامنه مخاطبان این پیام ها و حوزه تأثیر آن ها گسترده تر خواهد بود. مجموعه های متنوعی از این نوع محتوا، در وبسایت ها و رسانه های اجتماعی وجود دارد و دامنه آن هر روز گسترش می یابد.

۵. ایمیل (Email)

ایمیل یا نامه الکترونیک، نوعی محتوای دیجیتال است که گاه از طرف یک نفر به فرد یا افراد دیگری فرستاده می شود و گاه سازمان یا شرکتی آن را به انبوه مخاطبان می فرستد. ایمیل، ممکن است متنی ساده و کوتاه باشد یا متنی قالب بندی شده، همراه با تصویر و طرح گرافیکی. ایمیل شخصی، برای انتقال و تبادل پیام میان افراد به کار می رود، اما شرکت ها و سازمان ها از آن برای بازاریابی یا اطلاع رسانی استفاده می کنند. استفاده از ایمیل با اهداف تجاری و برای بازاریابی، چنان رایج و فراگیر شده است که حوزه ای ویژه با عنوان «بازاریابی ایمیلی» یا «Email Marketing» شکل گرفته است. بازاریابی ایمیلی، شاخه ای از بازاریابی محتوایی و بازاریابی اینترنتی است.

نوشتن ایمیل های شخصی رسمی و حرفه ای، نیاز به مهارت های اندکی دارد، اما برای تولید و آماده سازی ایمیل های تجاری و تأثیر گذار، دانش، تخصص، و مهارت های بسیاری لازم است. در یادداشت های دیگری در همین کانال، روش نوشتن ایمیل های رسمی و حرفه ای را به اختصار شرح داده ام. کتاب های بسیاری نیز با موضوع «بازاریابی ایمیلی» و درباره شیوه های طراحی، نگارش، و ارسال ایمیل های تجاری نوشته شده است که برای مهارت یابی در این زمینه، می توان از آن ها استفاده کرد. تولید ایمیل های تجاری، از فرصت های شغلی در حوزه محتوا و کسب و کار الکترونیک شناخته می شود.

۶. راهنماهای «چطور» (How to Guides)

راهنماهای موسوم به «چطور»، نوعی محتوای دیجیتال هستند که چگونگی استفاده از یک محصول یا خدمات را به کاربران آموزش می دهند. این راهنماها در حوزه های گوناگون به کار می روند؛ از حوزه بهداشت و مهارت های فردی و اجتماعی گرفته تا حوزه اینترنت و فناوری اطلاعات. راهنماهای «چطور» را در قالب های گوناگون از قبیل متن، تصویر، ویدیو، طراحی گرافیک متحرک یا «موشن گرافیک» (Motion graphic design)، و غالباً مبتنی بر متن و تصویر، تولید می کنند. در این راهنماها

مراحل استفاده از یک محصول یا خدمات، یا مراحل انجام یک فعالیت، بر اساس گام‌هایی جداگانه، به ترتیب به کاربر آموزش داده می‌شود.

این گونه راهنماها را در قالب مقاله‌ها و پُست‌های کوتاه و ساده، تولید می‌کنند و در وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، و انواع رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌دهند. همچنین برخی وبسایت‌های ویژه برای تولید و انتشار چنین راهنماهایی وجود دارد.

وبسایت «wikihow.com» به زبان انگلیسی و وبسایت «cheto.com» به زبان فارسی، از معروف‌ترین وبسایت‌ها در این زمینه هستند.

پُستی با عنوان «چگونه یک ایمیل رسمی و حرفه‌ای بنویسیم؟» به نشانی «<https://t.me/soleimanipur/32>» از این نوع محتوای دیجیتال به شمار می‌رود.

کاربران، این راهنماها را دوست دارند و با استفاده از آن‌ها می‌توانند از راه دور و به صورت مجازی، به خودفراگیری بپردازند و مهارت‌های فردی خود را توسعه دهند. چنین راهنماهایی، از مهم‌ترین منابع و ابزارهای گسترش فرایند «یادگیری بدون معلم» به شمار می‌آیند. تولید راهنماهای مناسب و مؤثر، با همکاری متخصصان و خبرگان حوزه‌های موضوعی گوناگون و متخصصان محتوا، امکان‌پذیر می‌شود.

۷. عکس‌ها (Photos)

عکس‌ها یکی از جذاب‌ترین محتواهای دیجیتال به شمار می‌آیند و نزد کاربران، محبوبیت بسیاری دارند. مجموعه‌ای عظیم از انواع عکس‌ها در اینترنت موجود است و کاربران جهانی اینترنت، هر روز میلیون‌ها عکس حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای در وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، و انواع رسانه‌های اجتماعی منتشر و به این مجموعه عظیم اضافه می‌کنند.

«عکس» که معادل انگلیسی آن «photo» یا «picture» است، با «تصویر» که معادل آن «image» است، تفاوت دارد. عکس فقط به «فایل تصویری» گفته می‌شود که به وسیله دوربین عکاسی تولید می‌شود، اما دامنه تصویر بسیار گسترده‌تر است و علاوه بر عکس، انواع فایل‌های گرافیکی را که با استفاده از نرم‌افزارهای گوناگون تولید می‌شوند، در بر می‌گیرد. «تصاویر» را در پست دیگری معرفی می‌کنم.

عکس‌ها کاربردهای گوناگونی دارند. گاهی یک عکس می‌تواند پیامی معادل چند صفحه متن را به مخاطبان انتقال دهد. عکس‌ها با اهدافی مانند سرگرمی، انگیزش، آموزش، و بازاریابی به کار می‌روند. این روزها به دلیل گسترش فناوری، امکان تولید عکس برای بیشتر افراد فراهم شده است. گوشی‌های هوشمند، به دوربین عکاسی با کیفیت، مجهزند و کاربران به سادگی این نوع محتوای دیجیتال را تولید و در فضاها گوناگون منتشر می‌کنند. البته تولید عکس‌های حرفه‌ای و تأثیرگذار، افزون بر دوربین عکاسی ویژه و با کیفیت، مستلزم تخصص و مهارت بسیار در این زمینه است.

۸. تصاویر (Images)

در پُست مربوط به «عکس‌ها» گفتیم «عکس» با «تصویر» تفاوت دارد. عکس که معادل انگلیسی آن «Photo» است به تصاویری گفته می‌شود که به وسیله دوربین عکاسی یا دستگاه «اسکنر» یا مانند آن تولید می‌شود. اما «تصویر» که معادل انگلیسی آن

«Image» یا «Picture» است، معنای گسترده تری دارد و انواع فایل های گرافیکی را شامل می شود که از ترکیب عکس ها و تصاویر دیگر، یا از ترکیب عکس ها، تصاویر، رنگ ها، و نوشته ها پدید می آید .

تصویر، انواع گوناگونی دارد و از هر نوع در جای خود استفاده می شود. کاربران در فضای دیجیتال، به تصاویر و فایل های گرافیکی، نسبت به متن ها، علاقه بیشتری نشان می دهند. رسانه های دیجیتال نیز غالبا پایه ای گرافیکی دارند و در آن ها از تصاویر، بسیار استفاده می شود. برای تولید تصاویر، بسته به نوع تصویر و زمینه کاربرد آن، به مهارت ها و ابزارها و نرم افزارهای ویژه ای نیاز است. همچنین بسیاری از دیگر انواع محتواهای دیجیتال، بر پایه تصاویر تولید می شوند. محتواهایی مانند «تصاویر متحرک»، «اینفوگرافی ها»، «موشن گرافی ها»، «پی دی اف ها»، و مانند این ها. انواع این محتواها را در پست های دیگری معرفی می کنم.

@soleimanipur

✓ گام ششم: سواد ارتباطی دیجیتال و رفتارشناسی در فضای آنلاین

بحث سواد ارتباطی دیجیتال (Digital Communication Literacy) و نیز بحث رفتارشناسی آنلاین (Online Behavior) می توانند مستقل از گام پنجم مورد توجه قرار گیرند. به عبارتی، ممکن است کسی به هر علت، علاقمند به مطالعه ای عمیق در زمینه Digital Content نباشد، اما همچنان بخواهد و بتواند مستقیماً به بحث سواد ارتباطی و رفتارشناسی در فضای دیجیتال و فضای آنلاین پردازد.

بنابراین، گام ششم را می توان مستقیماً پس از گام چهارم ادامه داد. بدون اینکه به پیوستگی مطالعات و درک عمیق مباحث آسیبی وارد شود.

عناوین برخی از زیرمجموعه های مطرح در این بحث:

- **مهارت های ارتباطی در فضای دیجیتال آفلاین**: تبادل پیامک و تبادل ایمیل، دو نمونه از مطرح ترین شیوه های ارتباطی در فضای دیجیتال آفلاین هستند.
- امروزه بخش قابل توجهی از #مذاکرات تجاری با استفاده از ابزارهای دیجیتال آفلاین انجام می شود و در موارد متعددی، اصول و چارچوبها و قواعد حاکم بر مهارتهای ارتباطی در دنیای فیزیکی، بر دنیای دیجیتال آفلاین حاکم نیست.
- بنابراین، مهارت ارتباطی در فضای دیجیتال آفلاین، برای مدیران و فعالان کسب و کار، بخشی مهم و کاربردی از **سواد دیجیتال** محسوب می شود.

مهارتهای ارتباطی در فضای آنلاین: شبکه های اجتماعی، ابزارهای گفتگوی آنلاین، نرم افزارهای پیام رسان و سیستمهای ویدئو کنفرانس، تنها مثالهایی از ابزارهای ارتباطی نوین هستند که امکان **ارتباط همزمان آنلاین** را برای ما فراهم می کنند.

بعضی از ما در نگاه اول، احساس می کنیم که این ابزارها ممکن است موجب کاهش کیفیت ارتباط شوند. **برخی دیگر**، ممکن است احساس کنند که اتفاقاً این ابزارها، بستری برای ارتباط دائمی، گسترده و دقیق فراهم می کنند.

در بحث سواد دیجیتال، می آموزیم که ابزارهای ارتباطی آنلاین، در برخی شرایط می توانند اثربخش تر از ارتباط رو-در-رو و دربرخی موارد ضعیف تر و ناکارآمدتر باشند. مهم این است که بیاموزیم این دو وضعیت را از یکدیگر تفکیک کنیم.

- رفتارهای مخرب در فضای آنلاین، یکی دیگر از بحث های مهم در رفتارشناسی فضای دیجیتال است.

متمم تا کنون مطالبی مقدماتی را در مورد ترول و ترولیس منتشر کرده که می توان آنها را زیرمجموعه ای این بحث دانست. اما طبیعتاً این بحث نیازمند توسعه و تکمیل است که انتشار این نقشه راه، مقدمه ای همین امر محسوب می شود.

نکات مهم محیط تبلیغی در پیام رسان ها

خصوصیات اصلی کانال:

در پیام رسان ها اصطلاحاتی وجود دارد که توضیح مختصری در خصوص آنها ارائه شده و علاوه بر این اصطلاحات برای هر کانال خصوصیتی است که همه این خصوصیات اگر به صورت دقیق و صحیح باشند، برای جذب مخاطب و ماندگاری مخاطب مؤثر است.

۱. **اعضا:** به تعداد کاربران کانال یا گروه در پیام رسان ها عضو (member) گفته می شود که این اعضای به دودسته واقعی و غیر واقعی (Fake) تقسیم می شوند.

نکته: برای شمارش اعضای کانال از واحد k معادل ۱۰۰۰ استفاده می شود. برای کانال هایی نیز که تعداد اعضای آن ها بالای یک میلیون کاربر است از واحد m معادل ۱۰۰۰۰۰۰ (میلیون) استفاده می شود.

۲. **بازدید:** تعداد مشاهده شدن پست های کانال را بازدید (view) می گویند.

۳. **ریزش و ارتقا:** به کاهش تعداد اعضای کانال ریزش و به افزایش آن ارتقاء گفته می شود.

۴. **تعیین هویت کانال و کاربر در پیام رسان که در آن پیام رسان قابل شناسایی است، شناسه یا ID نامیده می شود ID)** (مخفف Identification) که اگر بخواهیم در محیط اینترنت در بعضی از پیام رسان ها آن را بیابیم با اضافه کردن آدرس اینترنتی سایت آن پیام رسان قبل از ID قابل مشاهده است.

- الف: شناسه فرد (فرد id) :

یکی از راه های ارتباط گیری بین مخاطبین پیام رسان ها ارتباط گیری فردی است و شخص برای معرفی خود به دوستان یا دیگران می تواند آیدی شخصی خود را به دیگران داده تا این ارتباط برقرار شود. قبل از آیدی می بایست علامت @ را قرار دهد.

- **ب: شناسه کانال (کانال id):** نام انحصاری کانال است که با @ شروع می شود. آدرس کانال برخلاف نام و

نشان واره (لوگو) کانال که می تواند تکراری باشد منحصر به فرد است و نمی توان دو کانال با آدرس یکسان داشته باشیم.

۵. آدرس اینترنتی مستقیم برای عضو شدن و پیوستن به یک کانال (link join)

: برای هر کانال یک لینک بلند توسط بعضی پیام رسان ها در نظر گرفته می شود که توسط مدیران کانال قابل مشاهده است. برخی به این لینک، لینک بلند هم می گویند. تفاوتی که لینک join با لینک اصلی کانال دارد، در نوشتار آن است که دارای عملکردی متفاوت با لینک معمولی است بدین گونه که کاربر بعد از کلیک بر روی آن پنجره ای را مشاهده خواهد کرد که از کاربر می خواهد تا به کانال مذکور بپیوندد و با گزینه های بله و خیر حق انتخاب پیوستن و بستن پنجره را دارد با این تفاوت که لینک تنها برای ورود به کانال و مشاهده آن است نه پیوستن به آن کانال.

نکته : هنگام تبلیغات یک کانال از لینک جوین یا لینک بلند آن استفاده می شود.

۶. **کانال عمومی:** چنانچه کانال عمومی ایجاد کرده باشید، حتماً بایستی شناسه کانال (ID) نیز ایجاد شود. این قابلیت در زمان جستجوی کانال های عمومی نمایش می یابد و کاربران می توانند بدون محدودیت به کانال اضافه شوند.

۷. **کانال خصوصی:** چنانچه کانال خصوصی باشد دیگر شناسه ندارد و فقط دارای لینک بلند است که توسط برخی از پیامرسان ها برای کانال ساخته می شود. لینک بلند توسط مدیران کانال قابل مشاهده است. کاربران چنانچه این لینک را به صورت دعوت نامه و یا در محتوای تبلیغ مشاهده کنند می توانند به کانال بپیوندند (join) یا اضافه شوند.

۸. **لینک مطلب link-post:** برای هر مطلب در پیامرسان ها یک لینک اختصاصی وجود دارد که به آن لینک مطلب (link-post) گفته می شود در ضمن این قابلیت برای پیامرسان های تلگرام و ایتا امکان پذیر است اما پیامرسان های سروش و گپ و بله و ... این قابلیت را هنوز ندارند.

تبادل: ارتباط بین دو یا چند کانال برای جذب عضو را تبادل می نامند. اصطلاح تبادل در محیط های پیامرسان ، زمانی استفاده می شوند که کانال ها جهت جلوگیری از ریزش اعضا و ارتقای کانال اقدام به تبلیغات متقابل با کانال های دیگر می کنند و عبارت اند از:

۱. **تبادلات تکی:** تبادلی است که پس از توافق بر روی نحوه نمایش (تعداد بازدید یا زمان نمایش) بین دو کانال صورت می گیرد.

۲. **تبادلات گروهی:** تبادلی است که پس از توافق بر روی نحوه (تعداد بازدید، یا زمان نمایش) و ترتیب نمایش بین چندین کانال صورت می گیرد و پس از آن هر کانال اقدام به نمایش تبلیغ کانال های دیگر می کند. در تبادل گروهی ممکن است رویه های دیگری نیز استفاده شود و برای آن ها از اصطلاحات دیگری همانند چرخشی ، سنتری و ... استفاده شود. اما اصول مربوط به تبادل که نمایش چندین کانال بر اساس توافق انجام گرفته است ثابت می باشد.

انواع دیگر تبادلات از قرار زیر هستند:

۱. **تبادلات شبانه:** نوعی دیگر از تبادل است که به صورت تکی یا گروهی انجام می شود و در زمان استراحت کانال که معمولاً از اواخر شب تا صبح است انجام می گیرد.

۲. **تبادلات لیستی:** در این نوع از تبادلات با شرکت در گروه تبادلاتی که تعدادی از کانال های نزدیک به هم را از لحاظ تعداد جمع شده اند و همه را در یک لیست منظم می کنند، صورت می گیرد. همه مدیران کانال های که در لیست شرکت کرده اند باید لیست را در ساعت معین در کانال هایشان قرار دهند.

(بهتر است برای جذب بیشتر و بهتر مخاطب از همه نوع تبادلات و در ساعات مختلف استفاده شود).

گزینه هایی که بررسی می شود عبارتند از:

بررسی محیطی :

۱. **تأسیس:** زمان شروع به کار کانال در پیامرسان
۲. **نظم:** ارسال مطلب به صورت روزانه و ماهانه و سالانه و حتی نظم مطالب در طول روز بررسی می گردد.
۳. **ساختار:** استفاده از همه قالب هایی که یک پیامرسان دارد و مقتضای مخاطبین کانال است. مثل (متن، عکس نوشته، صوت، کلیپ، استیکر و...) مورد بررسی قرار می گیرد.

۴. **ظاهر:** بررسی مطالب از این جهت که به صورت شکیل و زیبا در کانال درج شده باشند. (مثلاً متن طولانی در پیامرسانها باعث خستگی مخاطب خواهد شد و حتی شکل ظاهری کانال را تحت تأثیر قرار می دهد)
همچنین استفاده از شکلک و ایموجی در زیباسازی محتوای کانال و گروه ها مؤثر است که لازم است مبلغین به این قابلیت توجه ویژه نمایند.

۵. **ارتباط: (تعامل):** در کانال های پیامرسان عموماً ارتباط و تعامل یک طرفه است، به نحوی که مدیر یا مدیران مطالبی را برای اعضایشان ارسال می کنند. در بررسی و ارزیابی محیطی از یک محیطی پیامرسان راه های ارتباطی اعضا با مدیر و مدیران مورد بررسی قرار می گردد.

نکته: ارجاع دهی و ارتباط با مخاطب از لوازم ضروری یک محیطی پیامرسان موفق است تا مخاطب بتواند ارتباط گیری کند و این ارتباط گیری به چند صورت می تواند صورت بگیرد. که در قسمت مشخصات گروه یا کانال و یا ذیل مطالب درج می گردد.

الف - ارتباط با شخص مدیر از طریق شناسه: (ID)

در این نوع ارتباط گیری مدیر شناسه شخصی خود را قسمت مشخصات گروه یا کانال (Profile) قرار می دهد و یا در انتهای مطلب شناسه پاسخگوی همان موضوع را معرفی می کند.

ب - **گروه:** در این نوع ارتباط در کنار کانال گروهی راه اندازی می شود و بر اساس ساعات مشخص شده مدیر یا هر پاسخ گوئی از طرف کانال پاسخ مخاطبین خود را ارائه می کند.

ج - **ربات:** یکی دیگر از راه های پاسخ گوئی ربات هایی است که در بعضی پیامرسان ها فعلاً فعال بوده و در بعضی هنوز راه اندازی نشده است، اما این نوع هم یکی از راه های ارتباط گیری برای کانال است که از امتیاز ویژه ای برخوردار است.

۶. **ارجاع:** در ارزیابی و بررسی محیطی پیامرسان ها یکی از ملاک های که کارشناس محیط مبلغ را امتیاز می دهد، ارجاع برای مطالب است. مخصوصاً مطالبی که به هم مرتبط هستند.
سه نوع ارجاع دهی وجود دارد:

الف - **سندی:** به این صورت اگر سند مطلب کوتاه است سند را در پی نوشت یا در تصویر برای عکس نوشته ها بیان کند و اگر سند طولانی است به مقتضای محتوای پیامرسان ها که باید مختصر باشند ارجاع دهی با یک لینک به محیطی دیگر داده می شود اعم از سایت یا یک کانال مستندات و...

ب - **محتوای دیگر کانال:** به این صورت که اگر این مطلب به یکی دیگر از مطالب کانال ارتباط دارد و مطالب به صورت عددی یا مرتبط به هم هستند را با لینک مطلب (link-post) مطلب قبلی یا مطالب قبلی به هم ارجاع می دهد تا مخاطب به راحتی به تمامی مطالب دست پیدا کند.

ج. **برچسب گذاری** که برای دسته بندی مطالب درباره موضوعی خاص یا قالب خاص و یا عبارات خاص در یک محیط پیامرسان به هم ارجاع و پیوند داده می شود.

در رابطه با برچسب گذاری (هشتگ) Hashtag در ملاک بررسی و ارزیابی محیطی بند بعدی نکاتی تقدیم می گردد.

۷. **برچسب گذاری: (هشتگ Hashtag):** هشتگ در حالت اسم (در سایت های اینترنتی شبکه های اجتماعی و ابزارها) یک کلمه یا عبارت است که قبل از ترکیب علامت گذاری می شود تا پیام های مرتب یا مشخص با این موضوع شناسایی شود؛ همچنین زمانی که به صورت مجزا به کار می رود، نماد # نیز مورد استفاده قرار می گیرد .

در ارزیابی محیطی های پیام رسان نحوه هشتگ گذاری و استفاده از این قابلیت که در اکثر قریب به اتفاق پیام رسان ها وجود دارد، مورد بررسی قرار می گردد

• **به اشتراک گذاری: (Sharing)** به اشتراک گذاری را می توان از جمله رایج ترین رفتارها در فضای دیجیتال و به طور خاص فضای آنلاین دانست. واقعیت این است که اگر **به اشتراک گذاری** را از فضای دیجیتال حذف کنیم، ساختار آن را تا حد زیادی به فضای فیزیکی نزدیک کرده ایم.

از سوی دیگر، به اشتراک گذاری بر خلاف ظاهر ساده اش، مفهومی بسیار پیچیده است و سالهاست رفتارهای مثبت و منفی در ارتباط با آن، مورد بحث رفتارشناسان فضای دیجیتال بوده است.

به اشتراک گذاری، مهارتی است که اگر بر آن مسلط باشیم، می تواند بسیار اعتبار آفرین و **ارزش آفرین** باشد و اگر به شکلی غیر حرفه ای یا نادرست انجام شود، می تواند هزینه های آشکار و پنهان زیادی را به ما تحمیل کند.

• **ایتیک فضای دیجیتال (نتیکت):** ما در متمم در قالب یک **فایل صوتی آموزشی**، به بحث ایتیک پرداخته ایم و اتفاقاً بخش هایی از آن را هم به بحث نتیکت (Netiquette) اختصاص داده ایم.

اما طبیعتاً برای کسی که بخواهد مدعی **تسلط بر سواد دیجیتال** شود ضروری است که آشنایی بیشتر و عمیق تری با نتیکت (ایتیک فضای مجازی) داشته باشد.

• **مفاهیم جدید تولید و مصرف در فضای دیجیتال:** وقتی از رفتارشناسی در فضای آنلاین و به شکل کلی تر آن، فضای دیجیتال صحبت می کنیم، طبیعی است که انتظار داشته باشیم همه ی آن بحث های کلاسیک اقتصادی مانند تولید و مصرف و عرضه و تقاضا و مصرف گرایی و انحصار و ده ها بحث دیگر، دوباره مطرح شوند و مصداق پیدا کنند.

واقعیت هم همین است. اتفاقاً همه ی آن بحث ها در دنیای دیجیتال هم مطرح می شوند و بخشی از سواد دیجیتال، آشنایی با معناها و مصداق های مدرن همین مفاهیم کلاسیک است.

تنها چیزی که باید به خاطر داشته باشیم، حذف برخی محدودیت های فضای فیزیکی و از سوی دیگر، ایجاد برخی محدودیت های جدید است.

در فضای دیجیتال، ممکن است عرضه ی برخی محصولات امکان پذیر نباشد و از سوی دیگر، فاصله ی زمانی تقاضا تا عرضه و نیز هزینه های انبارداری، تقریباً به صفر برسد.

همین مسئله باعث می شود که رفتار عرضه کنندگان و مصرف کنندگان در فضای دیجیتال، گاهی اوقات با رفتار آنها در فضای فیزیکی، تفاوت های جدی داشته باشد.

• **هویت دیجیتال:** فضای دیجیتال در مقایسه با فضای فیزیکی، دو ویژگی متمایزکننده دارد که باعث می شود مفهوم **هویت** در آن تا حد زیادی متفاوت از مفهوم هویت در دنیای فیزیکی باشد.

- ویژگی نخست، **Anonymity** یا **ناشناخته بودن** است. به شکلی که یک نفر به سادگی می تواند هویتی را خلق کند و تا سالها آن را مطرح کند و رشد دهد و حتی در نهایت، آن **هویت** را به قتل برساند، بی آنکه کسی بداند آیا چنین هویتی در دنیای واقعی هم وجود داشته یا خیر.

- ویژگی دوم، پدیده **Multi-Identity** است. هر کس می تواند چند هویت مستقل و به عبارتی چند زندگی مستقل را به صورت **همزمان** تجربه کند.

این ویژگی باعث می شود که رفتارها در فضای مجازی و اساساً ویژگی های فضای مجازی و جامعه شناسی آنلاین، تفاوت هایی جدی با جامعه شناسی در دنیای فیزیکی داشته باشد.

اعتیاد به اینترنت و ابزارهای دیجیتال: این بحث، بر خلاف عنوان آن به هیچ وجه ساده نیست. هنوز هم مطالعات گسترده ای در مورد آن در حال انجام است و اختلاف نظرها در موردش بسیار زیاد است. والدین عموماً از اینکه فرزندانشان مدام موبایل به دست هستند، شکایت دارند و فکر می کنند آنها به این وسایل معتاد شده اند. فرزندان (و در کل نسل جدید) موبایل و ابزارهای دیجیتال را **یک ابزار جدید** می داند که به بخشی از زندگی تبدیل شده و دلیلی وجود ندارد که آن را از خود جدا کند.

برخی محققان، ابزارهای دیجیتال را اندام جدید انسان می دانند که از او جداست (و البته احتمالاً جدا نخواهد ماند). پس اگر بتوانیم بگوییم انسان به مغز خود یا چشم خود یا گوش خود معتاد است، می توانیم بگوییم به موبایل خود یا لپ تاپ خود نیز معتاد است. در پذیرش و رد این دیدگاه ها، تحقیقات زیادی انجام شده که **افزایش سواد دیجیتال**، مستلزم آشنایی با این تحقیقات است. اگر چه - حداقل در حال حاضر - به نظر می رسد که نهایتاً خود شما هستید که باید حکم نهایی را در زمینه **اعتیاد به ابزارهای دیجیتال** صادر کنید.

• **مدیریت توجه یا Attention Management** دغدغه ی دیگر رفتارشناسان است. بحثی که به دو شکل بر رفتار ما تاثیر می گذارد:

- شکل اول آن **مدیریت توجه هنگام حضور در فضای آنلاین** است

- و شکل دوم، **مدیریت توجه هنگام زندگی در فضای فیزیکی و مرزبندی مناسب با ابزارهای دیجیتال** است.

به عبارتی، دنیای دیجیتال، نه تنها در ساعت هایی که کاملاً دیجیتالی فکر می کنید، مدام تمرکز و توجه شما را از بین می برد، بلکه زمانی هم که وارد دنیای فیزیکی می شوید، حاضر نمی شود شما را به صورت کامل رها کند.

ما در یک فایل صوتی به بحث **مدیریت توجه** پرداخته ایم که البته این بحث نیز، نیازمند تکمیل و توسعه بیشتر است.

• **بهرتر دیده شدن در فضای دیجیتال:** کم نیستند کسانی که فضای دیجیتال را به خاطر فرصتی که برای دیده شدن به انسان ها می دهد دوست دارند. اما نباید فراموش کنیم که **بهرتر دیده شدن** همیشه یک فرصت نیست. اگر اصول این کار را ندانید و مهارت های مرتبط با آن را کسب نکنیم، این **سریع تر دیده شدن و بهتر دیده شدن**، می تواند اثرات منفی داشته باشد. آیا شما هم کسانی را در ذهن دارید که بعد از حضور آنها در شبکه های اجتماعی، جایگاه آنها در نظر شما پایین تر از قبل باشد و گاهی با خود بگویید: کاش او هرگز به شبکه های اجتماعی یا فضای دیجیتال نمی آمد تا همان تصویر مثبت قبلی اش حفظ می شد؟

واقعیت افزوده

واقعیت افزوده Augmented Reality یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است، که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می کند. / این عناصر بر اساس تولیدات کامپیوتری که از طریق دریافت و پردازش اطلاعات کاربر توسط سنسورهای ورودی مانند صدا، ویدئو، تصاویر گرافیکی یا داده های GPS می باشد ایجاد می شود. واقعیت رایانه ای مفهوم کلی واقعیت افزوده است. / در واقعیت افزوده معمولاً چیزی کم نمی شود بلکه فقط اضافه می شود. همچنین واقعیت افزوده تا حدودی شبیه به واقعیت مجازی است که توسط یک شبیه ساز، دنیای واقعی را کاملاً شبیه سازی می کند. در واقع وجه تمایز بین واقعیت مجازی و واقعیت افزوده این است که در واقعیت مجازی کلیه عناصر درک شده توسط کاربر، ساخته شده توسط کامپیوتر هستند. اما در واقعیت افزوده بخشی از اطلاعاتی را که کاربر درک می کند، در دنیای واقعی وجود دارند و بخشی توسط کامپیوتر ساخته شده اند. واقعیت افزوده که اکنون به اختصار AR نامیده می شود؛ در عمل چیزی نیست جز تماشای یک پدیده در دنیای واقعی که به آن اطلاعات دیداری، شنیداری و ویدئویی کامپیوتری و یا اطلاعات برخاسته از جی پی اس - (GPS) سیستم مکان یاب جهانی متکی بر ناوگان ماهواره ای - افزوده شده است.

به عبارت بهتر؛ واقعیت افزوده محصول ارتباط دو جهان با یکدیگر است: جهان رسانه ای و جهان واقعی. واقعیت مجازی (Virtual Rality) را که به اختصار VR خوانده می شود نباید با AR یا همان واقعیت افزوده اشتباه گرفت. در مورد واقعیت مجازی؛ کلیه عناصری که توسط کاربر نهایی درک و دریافت می شود، ساخته کامپیوتر هستند؛ اما در واقعیت افزوده، بخشی از اطلاعاتی که کاربر می گیرد، در دنیای واقعی وجود دارد و بقیه بخش ها توسط کامپیوتر و در قالب دیجیتال ساخته شده اند.

شبکه های اجتماعی، فرصت ها و تهدیدها

۱. آسیب ها و چالشها

الف: فردی و شخصی

۱. شکسته شدن حریم خصوصی افراد
۲. عدم مدیریت زمان و اتلاف وقت
۳. هجوم شبهات و چالش های اعتقادی
۲. اعتیاد به اینترنت و بازیهای کامپیوتری

ب: خانواده و گروه

۱. ایجاد گسل های عاطفی و کاهش روابط خانوادگی
۲. تردید و سوءظن نسبت به رفتار همسر
۳. ناهنجاریهای اخلاقی کودکان
۴. کم رنگ شدن نقش تربیتی و پرورشی والدین
۵. تضعیف ارزشها و باورهای دینی
۶. افت تحصیلی کودکان
۷. رشد آمار طلاق

ج: جامعه و فرهنگ

۱. رشد مصرف گرایی و تجمل باوری
۲. آثار مخرب روحی بر قشر نوجوان
۳. مشارکت سیاسی یا شهروندان بی تفاوت
۴. رکود میزان پژوهش ها و تحقیقات علمی دانشجویان
۲. افزایش سطح آگاهی و آموزشهای عمومی
۲. تبلیغ و توسعه ارزشهای دینی و اخلاقی
۴. معرفی فرهنگ های محلی و آداب و رسوم قومیتها
۳. رشد دامنه ارتباط با دوستان

تهدیدها:

- کاهش قدرت کنترل خانواده و دولت
- امکان ترویج سبک زندگی غربی
- ترویج فساد اخلاقی

ارتباطات نامحدود

- جاسوسی / جمع آوری اطلاعات توسط بیگانگان
- نقض حریم خصوصی
- اعتیاد اینترنتی
- هزینه های مستقیم و غیر مستقیم برای کاربران

فرصتها:

- ترویج فرهنگ اسلامی و ایرانی
- ارتباطات گروهی و شبکه ای میان گروه های انقلابی و اسلامی
- گسترش علم و فناوری
- ارایه آموزش های الکترونیک
- اطلاع رسانی سریع
- نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران ها
- تقویت هویت دینی و ملی در سطح بین الملل
- کاهش هزینه های مخابراتی

علت جذابیت شبکه های اجتماعی موبایلی

- ۱- جایگزینی برای کارکردهای تلفن مانند پیامک، تماس صوتی، تماس ویدئویی، ارسال فایل
- ۲- امکان شبکه سازی و گروه سازی میان دوستان
- ۳- ثبت اطلاعات و سابقه تماس ها
- ۴- امکان به اشتراک گذاری اطلاعات و دیتا ها و فیلم و عکس
- ۵- امکان مکان یابی و اطلاع رسانی مبتنی بر اطلاعات مکانی
- ۶- قدرت سرگرمی و بازی سازی
- ۷- محیط چند رسانه ای و متصل به اینترنت
- ۸- سادگی دسترسی
- ۹- مقرون به صرفه بودن در مقایسه با سایر خدمات مخابراتی

نمونه های مرتبط استفاده از ظرفیت ها:

- مقابله با تحریف نام خلیج فارس

• وب سنجی، شاخص های اعتبار سنجی

• کمپین بازگرداندن نام ایران به فهرست یاهو

• مساله هسته ای ایران

• کمپین جین

• شبکه های مجازی و آزاداندیشی دینی

• ملزومات ورود به فضای سایبر

• ضرورت و اهمیت تبلیغ دین در فضای مجازی

• فضاهای مجازی و قابلیت های علمی فرهنگی آن ها

• بسترهای تبلیغ و ارتباطات در فضای سایبر

• وب دو و شبکه های اجتماعی (کاربر محور)

• فضاهای مجازی و اشتراکی (راهکارهای ورود و استفاده)

• سایت و چگونگی مدیریت محتوای سایت

• نرم افزارهای مدیریت محتوای (CMS)

• وبلاگ نویسی و مدیریت محتوا (فوتوبلاگ،

ویدئوبلاگ، اودیوبلاگ، پادکست و....)

• چت و مسنجرها و نرم افزارهای گفتگو، قابلیت ها و

امکانات آنها (نمونه در یاهو، بیلوکس، پالتاک،

گوگل تالک یا....):

• فروم و انجمن های فرهنگی تبلیغی

• مخاطب شناسی و شیوه تعامل با مخاطب

• اصول نویسندگی در شبکه مجازی

• جنگ نرم (آشنایی و تاکتیک ها)

• امنیت در شبکه ها و فضای مجازی

• فیلترینگ و انواع جرائم سایبری

✓ گام هفتم: سواد اجتماعی دیجیتال یا Social Digital Literacy

فهرست برخی از مهارت های سواد اجتماعی دیجیتال (Social Digital Literacy) :

• آشنایی با شبکه های اجتماعی

- اخلاق دیجیتال و مسئولیت اجتماعی در دنیای دیجیتال
- شناخت و تحلیل فرهنگ های دیجیتال
- حریم شخصی
- مهارت همدلی در فضای دیجیتال
- بهداشت و سلامت در فضای آنلاین
- شکاف دیجیتال
- سرگرمی دیجیتال و تحلیل بازیها در فضای دیجیتال
- سبک زندگی دیجیتال

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی فیس بوک، گوگل پلاس، توییتر، لینک دین و تمپلر در حال مبارزه با یکدیگر هستند. پیکاری که برای ارائه خدمات گوناگون یا به عبارتی ساده تر، جذب کاربر رخ داده است. وب سایت [مشیل](#)، مبارزه این ۵ شبکه اجتماعی را در ۱۶ خصیصه مشخص کرده است:

- 1 - رابطه های متقارن (فریندینگ)
- 2 - رابطه های نامتقارن (فالوئرینگ)
- 3 - آپدیت کردن وضعیت
- 4 - کنترل اینکه چه کسی می تواند وضعیت (استاتوس) آپدیت کردن شما را ببیند
- 5 - پیام های خصوصی
- 6 - نیوز فید (فید درست کردن از وضعیت)
- 7 - سفارشی کردن / فیلتر کردن نیوز فید
- 8 - دکمه های اشتراک برای وب سایت ها شخص ثالث
- 9 - دکمه "لایک"
- 10 - گروه ها
- 11 - دکمه نظرات
- 12 - درست کردن آلبوم های عکس
- 13 - رویداد ها
- 14 - چت
- 15 - چت ویدیویی با چندین نفر به صورت مشارکتی
- 16 - اشتراک مکان

سازمان پلیس جنایی بین المللی، جرائم رایانه ای را طبق نمونه ی ذیل طبقه بندی کرده است:



شبکه های اجتماعی

ابداع اینترنت در سال ۱۹۶۹

- ارسال و انتقال اطلاعات به وسیله رایانه ها
- بی بی اس ها
- ایمیل پاپ تری
- یوزنت ها
- بولتن بوردها
- انحصار اینترنت در دست نظامیان ، دانشگاه ها و مراکز صنعتی بزرگ

نسل اول وب : (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰)

- ایمیل
- وب سایت
- موتورهای جستجو
- یلو پیج ها
- دایرکتوری ها
- چت رومها (یاهو)

نسل دوم وب : (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴)

شبکه های اجتماعی یا رسانه های اجتماعی

- وبلاگها (داخلی و خارجی ، نرم افزارهای بلاگ نویسی)
 - میکرو بلاگها (توئیتر)
 - شبکه های دوست یابی (اورکات)
 - سایت های اجتماعی (فیس بوک ، مای اسپیس ، کلوب)
 - ویکی ها (ویکی پدیا)
 - سایت های اشتراک گذاری
 - (فلیکر ، یوتیوب ، کلام تی وی)
 - پیام رسانها (یاهو مسنجر ، گوگل تاک)
 - تالارهای گفتگو (انواع فرومهای عمومی و تخصصی)
 - گروه های ایمیلی (یاهو و گوگل)
 - خبرخوانها (انواع فیدها ، نیوز پارسیک)
 - پادکستها (پادکست ، ودکست)
 - لینكدونی های عمومی
 - (بالاترین ، والاترین)
- فناوری های سخت افزاری مانند آی پی تی وی و آیفون

ویژگی های شبکه های اجتماعی

- **هویت :** هویت در شبکه های اجتماعی به سمت واقعی تر شدن پیش می رود چون هیچ کس مایل نیست فرد ناشناس را به لیست دوستان خودش اضافه کند ، شما در لیست دوستانتان در فیس بوک با افراد واقعی طرف هستید . اما مثلاً در عصر وبلاگها این مساله تا حد زیادی قابل پنهان کردن بود
- **به اشتراک گذاری و یادگیری :** افراد علاقمند هستند هر چه سریعتر اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده اند به اشتراک بگذارند . این محتوا ممکن است خبر ، فیلم ، عکس یا مقاله یا طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آنها باشد
- **بسیج کنندگی و سازماندهی :** شبکه های اجتماعی قدرت بسیج کنندگی دارند یعنی می توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند ، یا در محیط مجازی به کمپین پردازند . طرح شبکه های اجتماعی خود جوش و خود مختار بی شمار و گسترده در سطح جامعه را باید از بدیع ترین اقدامات او دانست که می تواند تجربه و رویکردی نو در تشکیلات و سازماندهی در ایران معاصر محسوب شود.
- **دوستی :** تعمیق دوستی ها بین جنس مخالف ، بین همکلاسی ها ، همکاران ، هم عقیده ها ، دوستی با دوستان دوستان .
- **اعتماد :** قابلیت اعتماد به شبکه های اجتماعی بیش از وب سایتها است چون اطلاعات ، فیلتر نشده و خام منتقل می شود ، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده اطلاعات بستگی دارد .
- **حلقه های مخاطبان :** به جای مخاطبان انبوه ، حلقه هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می گیرد. این حلقه ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد . تاثیر گذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است
- **قدرت کندوسازی :** قابلیت لینک دهی ، ترک بک ، دنبال کردن ، علایق مشترک یعنی کندوسازی
- **استناد و تعمیم :** فیلم ، عکس ، صدا و متون اصلی رسانه ها ، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است . شنیدن کی بود مانند دیدن ؟
- **چند رسانه ای :** استفاده از چند رسانه ای ها در شبکه های اجتماعی ، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه ها را بالا برده است . فیلم ، صوت ، عکس ، انیمیشن ، متن و گرافیک و لینک .
- **ادغام فناوری ها :** شبکه های اجتماعی محصول ادغام فناوری های جدید وب ۲ هستند ، آژاکس ، XML ، RSS ، HTTPS
- **پرستیژ :** امروزه افراد ، مجریان تلویزیون ، اساتید دانشگاه ، دانشجویان ، روزنامه نگاران ، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس ایمیل یا وب سایت یا وبلاگ ، شناسه فیس بوک خود را اعلام می کنند . حتی برنامه های تلویزیونی نیز آدرس فیس بوک دارند .
- **گپ :** شبکه ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند .

 ویژگی های شبکه های اجتماعی

- **نقد بی رحمانه:** شبکه های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدم هایی است که سرشان درد می کنند و فعالیت در این شبکه ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می دانند. لذا از نقد بی رحمانه حاکمیت، سیاستمداران؛ رسانه های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه ها به نظر می رسد.
- **دنبال کردن و دنبال شدن:** فالو شدن و فالو کردن افراد امری لذت بخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی نگاری یا روزنگاری در وبلاگها بر همین اساس اتفاق افتاده است. مانند توئیتر.
- **باز انتشار:** در محیط شبکه ها به خصوص سایتهای لینکدونی، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می شوند.
- **خرد جمعی:** همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده اند: حکیم بزرگمهر. اما در عصر شبکه ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را می شود از این فضاها سنجید. شبکه های اجتماعی بهترین فضای افکار سنجی هستند.
- **جهانی بودن (مترجم گوگل):** حذف مرزهای زبانی مهمترین اتفاقی است که در فضای وب اتفاق افتاده است.
- **سرگرمی:** سرگرمی، ظنر، خنده، شوخی، سرکار گذاشتن، سوتی و گاف گرفتن، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن، دست انداختن سیاستمداران، معما طرح کردن از ویژگی های این شبکه ها است.
- **سفارشی شدن:** هرزه گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است. شما محتوا را سفارش می دهید. با استفاده از فید ها، خروجی ها و ریدرهای آنلاین و آفلاین.
- **جستجو شدن:** از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه ها شما می توانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستجو شوید.
- **اطلاع رسانی و خبر رسانی:** رسانه های شهروندی، خبرنگاران شهروند. از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی تهران
- **رسانه نسل جوان:** نو بودن، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوانها به این پدیده شده است
- **رسانه جایگزین:** نقش رسانه های جایگزین را ایفا می کنند در مقابل رسانه های جریان اصلی
- **ترکیب با موبایل:** اغلب این فناوری ها یا نسخه موبایل دارند، یا با استفاده از موبایل قابل انتشار و دسترسی هستند. مستندات محتوایی این رسانه ها نیز توسط موبایل تولید می شود
- **شفاف شدن بیش از گذشته:** درون خانه های شیشه ای زندگی می کنند از رخدادهای همدیگر مطلع می شوند.
- **ابتکار و خلاقیت:** نوآوری در ذات شبکه ها است. ارتباطات افقی، پیشنهادات خلاقه، طوفانهای مکرر فکری در این محیط ها اتفاق می افتد.
- **ساختار دموکراتیک:** مانند بالاترین، ویکی پدیا، گوگل زمین، وبلاگها، فرومها و همه برابرنند.
- **قدرت سرمایه اجتماعی:** فوکویاما: وجود مجموعه معینی از ارزش های غیر رسمی دانست که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می بخشد
- **تحرك اجتماعی:** جنبش های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه هایی از افراد متولد می شوند. این تحرك (mobility) از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده ها، ارتباطات و تماس ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آن ها به وجود

آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کند. تحرک جغرافیایی یا جابجایی جمعیت امکان فرا تر رفتن از محیط سنتی و قرار گرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت های افراد را افزایش خواهد داد.

• **ارتباطات غیر رسمی:** خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه ای، حکومتی و سیاسی.

چشم انداز:

- آینده متعلق به شبکه های اجتماعی است
- مردم مهمترین تولید کنندگان و مصرف کنندگان اطلاعات در محیط شبکه ها هستند
- شبکه های اجتماعی چالش اصلی حکومتها در جامعه اطلاعاتی هستند
- هیچ شناختی از شبکه های اجتماعی در ایران به صورت علمی و آکادمیک وجود ندارد
- مکانیزم شبکه ها برای نظام سیاسی قابل درک نیست و
- بیشتر تئوری توطئه مطرح می شود

شبکه های اجتماعی و کارکردهای علمی

چرا باید درباره شبکه های اجتماعی بدانیم؟

- ترویج خارج از کنترل ما
- جذابیت برای همه خصوصاً نسل جوانتر
- توسعه تکنولوژی های مرتبط با این ابزارها
- شناخت نقاط قوت و ضعف و درک هویت
- لزوم مدیریت و فرهنگ سازی
- ابزاری مفید برای بهبود کیفیت زندگی

عدم شناخت = ناتوانی در مدیریت

شبکه های اجتماعی

مشکل از افراد (یا سازمان ها) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده اند. وابستگی هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع باورهای مشترک، دانش و هنر و... اصلی ترین نکته در هر شبکه ای، روابط است.

دلیل ایجاد شبکه های اجتماعی

۱. انقلاب اطلاعات
۲. تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی به برنامه ریزی
۳. نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰

تاریخچه شبکه های اجتماعی

ساختار و انواع شبکه های اجتماعی

- از نظر دامنه
- از نظر موضوع
- از نظر اعضا
- از نظر محتوا
- از نظر برنامه

همه شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی علمی

- تعریف
- کارکردها
- ایجاد ارتباط با صاحب نظران حوزه های موضوعی
- مشارکت و همکاری پژوهشی پژوهشگران با همدیگر
- افزایش رویت پذیری انتشارات پژوهشی
- ارتقاء استناد و دامنه تاثیر گذاری پژوهش ها

مقایسه شبکه های اجتماعی علمی

- شبکه سازی
- ارتباطات
- امنیت
- انتشار دادن
- یکپارچه سازی

شبکه های اجتماعی برجسته علمی

1. گوگل پروفایل / Google Profiles
2. لینکدین / Linkedin
3. ریسرچ گیت / ResearchGate
4. اکادمیا / Academia
5. ارکید / Orcid

شبکه های اجتماعی موبایلی

شبکه های اجتماعی موبایلی، بخشی از شبکه های اجتماعی اینترنتی یا شبکه های اختصاصی هستند که از طریق نرم افزارهای مبتنی بر موبایل قابل استفاده می باشند. زیر ساخت این شبکه ها، گوشی های هوشمند (اسمارت فونها) تبلتها و اینترنت موبایلی است

• شبکه اجتماعی

- پیام رسان
- اطلاع رسانی و خبری
- عکس و فیلم

انواع اپ ها

- بازی و سرگرمی
- کاربردی
- امور مالی

تعریف اپلیکیشن

- نرم افزار واسط کاربری
- انواع اپ ها:
- مبتنی بر اندروید، IOS

فروشگاه های اپلیکیشن ایرانی

هم اکنون فروشگاه های ارائه دهنده خدمات نرم افزاری برای کاربران ایرانی گوشی های هوشمند در بخش سیستم عامل آندروید و هم در بخش سیستم عامل iOS شکل گرفته که به نوعی نیاز کاربران ایرانی را از اپ استورهای معروف جهانی همچون گوگل پلی و ای تیونز رفع ساخته است.

براساس آخرین اعلام وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نزدیک به ۱۰ درصد پهنای باند کل کشور را این فروشگاه های نرم افزاری مثل : کافه بازار، سیبچه، کندو، مای کیت و پارس هاب به خود اختصاص داده اند.

فروشگاه کافه بازار

وی چت، وایبر، واتس آپ، تانگو و اینستاگرام هر کدام بیش از یک میلیون بار توسط کاربران ایرانی کافه بازار بارگذاری شده است. شمار کاربران اپل از این بارگذاری این برنامه های کاربردی به بیش از ۳۰۰ هزار نفر می رسد
وی چت، وایبر، واتس آپ، تانگو و اینستاگرام همگی رایگان هستند

وی چت

براساس آمارهای موجود ۴۰۰ میلیون نفر در دنیا از نرم افزار چینی وی چت برای چت کردن و ارسال صوت و تصویر به صورت کاملاً رایگان استفاده می کنند که براساس گفته محمود واعظی یک درصد این کاربران معادل ۴ میلیون نفر ایرانی هستند.
یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی در ایران است، که به دلیل بسته شدن برخی قابلیت های نرم افزار در ایران، در حال حاضر نرم افزار پرکاربردی به حساب نمی آید

Instagram

هم اکنون این شبکه اجتماعی بالغ بر ۱۰۰ ها میلیون کاربر در سراسر جهان دارد. Instagram نام نرم افزاری است که ویژه سیستم عامل آندروید و IOS ، توسط همین کمپانی عرضه شده است که توسط آن می توانید اکانت اینستاگرام خود را مدیریت کنید. این نرم افزار به شما این امکان را خواهد داد تا بتوانید در صفحه خود تصاویر مختلف را قرار دهید تا دوستانان آن را مشاهده کنند.

وایبر = Viber

- با نرم افزار وایبر نیز امکان تماس تلفنی و ارسال پیام رایگان بر بستر اینترنت به صورت رایگان فراهم شده است؛ نرم افزار پیام رسان واتس آپ - WhatsApp - نیز از ارتباط دیتا و یا WiFi برای ارسال پیام استفاده می کند و دیگر لازم نیست کاربر

هزینه‌ای برای پیام کوتاه پرداخت کند. همچنین نرم افزار تانگو تماس صوتی تصویری رایگان با میلیون‌ها نفر از طریق WiFi و یا دیتا را برقرار می کند و اینستاگرام نیز شبکه اجتماعی با قابلیت به اشتراک گذاری عکس و تصویر است.

• محبوب ترین نرم افزار برقراری تماس اینترنتی در دنیا، بعد از نصب آن و اتصال به اینترنت از طریق سیم کارت یا WIFI در آن ثبت نام کنید. برای مکالمه با دوستانتان باید طرف مقابل نیز این برنامه را نصب داشته باشد که خود وایبر به شما برای شناسایی دوستانی که وایبر را بر روی گوشی اندرویدی خود نصب دارند کمک می کند.

واتس آپ

• با این برنامه قطعا با SMS های معمولی خداحافظی می کنید! این شعار بزرگترین و معروفترین شعاری است که سازندگان این نرم افزار آن را بیان می کنند. واتس آپ نیز یکی از محبوب ترین نرم افزار ها در نوع خود به شمار می آید که می تواند جایگزین ارسال اس ام اس ها به صورت معمول برای شما شود.

• تا کنون هیچ شرکت دیگری نتوانست در مدت زمان چهار سال نخست خود با سرعتی شبیه واتس آپ پیشرفت کند. این سرعت یعنی ۴۵۰ میلیون کاربر فعال روزانه که همچنان در هر روز یک میلیون کاربر به آن افزوده می شوند. زاکر برگ می گوید: « این اپلیکیشن در مسیری برای برقراری ارتباط یک میلیارد نفر، قرار دارد ».

• ۴۴ درصد از کاربران اسمارت فون ها حداقل یک بار در هفته از اپلیکیشن واتس آپ (whatsapp) استفاده می کنند. این رقم برای فیس بوک که حالا بیش از یک میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد ۳۵ درصد است.

• واتس آپ حالا ماهانه بیش از ۴۵۰ میلیون کاربر فعال دارد. کاربرانی که روزانه دست کم ۴۰۰ میلیون عکس رد و بدل می کنند. نزدیک ترین رقیب به واتس آپ 'وی چت' است که حالا چیزی در حدود ۲۴۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد. این گروه حالا ۵۰ میلیارد پیغام را روزانه از طریق هفت پلت فرم هدایت می کند. میزان سرپا بودن سرویس در این محصول ۹۹.۹ درصد است و این چنین است که اعتماد کاربران را به خود جلب کرده است.

• **خرید اپلیکیشن پیام رسان واتس آپ:** شرکت فیس بوک اقدام به خرید اپلیکیشن پیام رسان واتس آپ به ارزش ۱۹ میلیارد دلار نمود. این اپلیکیشن تقریباً شبیه به مسینجر فیس بوک است که برای پیام رسانی تحت موبایل از آن استفاده می شود

ooVoo

- پس از بسته شدن نرم افزار وی چت بسیاری از کاربران ooVoo را به عنوان مقصد خود انتخاب کرده اند! از نظر امکانات محدودتر از برنامه ویچت می باشد اما رابط کاربری ساده و انتقال فایل های صوتی با کمترین حجم از جمله مواردی است که باعث شده است میلیون ها کاربر در سراسر جهان از ooVoo برای تماس و ارتباط با دوستان خود استفاده کنند. ooVoo امکان تماس تصویری را نیز برای کاربران خود ایجاد کرده است که می توانید در حین برقراری تماس از افکت های زیبای تصویری که در نرم افزار گنجانده شده است نیز استفاده کنید.

DiDi

- دی دی (DiDi) : یکی از شبیه ترین نرم افزارها به شبکه اجتماعی وی چت می باشد که به دلیل ترافیک مصرف بالای سی پی یو نتوانسته به محبوبیت رقیب خود برسد! با استفاده از این نرم افزار می توانید به صورت گروهی با دوستانتان به گفتگو بپردازید و

عکس هایشان را لایک کنید. امکانات دی دی تقریباً با وی چت برابری می کند، پس در صورتیکه با وی چت کار کرده باشید مشکلی با استفاده از نرم افزار اندروید دی دی نخواهید داشت!

kik

- کیک (kik) : از مواردی که درباره مسنجر kik می توان به آن اشاره کرد، امکان ارسال پیام با اینترنت کم سرعت است. با توجه به فشردگی سازی که در موتور این نرم افزار اندروید قرار دارد داده ها با حجم بسیار کم انتقال پیدا می کنند و باعث کاهش مصرف اینترنت شما می شود. همچنین این امکان را نیز فراهم می کند که با سرعت بسیار کم اینترنت امکان استفاده کامل از این مسنجر قدرتمند را داشته باشید.

KakaoTalk

- KakaoTalk : نرم افزاری با امکانات قابل قبول که توانسته بیش از ۱۱۰ میلیون کاربر در جهان را با خود همراه کند. از مهمترین ویژگی های این نرم افزار پیام رسان می توان به قابلیت delivery اشاره کرد. با استفاده از این قابلیت این امکان برای شما فراهم می شود که از خواننده شدن یا نشدن پیامتان توسط دریافت کننده آن با خبر شوید. در این نرم افزار شماره موبایل شما همان نام کاربریتان خواهد بود و همچنین قابلیت اضافه کردن مخاطبین سیم کارتتان به لیست دوستان شما را دارا می باشد.

Tango

• این نرم افزار نیز در کنار وایبر و واتس آپ یکی از محبوب ترین نرم افزار های پیام رسان اندروید به حساب می آید. تانگو امکان نمایش دوستانی که از این برنامه استفاده می کنند را برای شما فراهم می آورد تا بتوانید راحت تر دوستان خود را پیدا کنید و با آنها به گفتگو بپردازید. از مهمترین ویژگی هایی که باید به آن اشاره کنیم کیفیت صدا و تصویر فوق العاده بالای تانگو می باشد که باعث می شود انتقال داده های اطلاعاتی صوتی و تصویری با بالاترین کیفیت انجام شد.

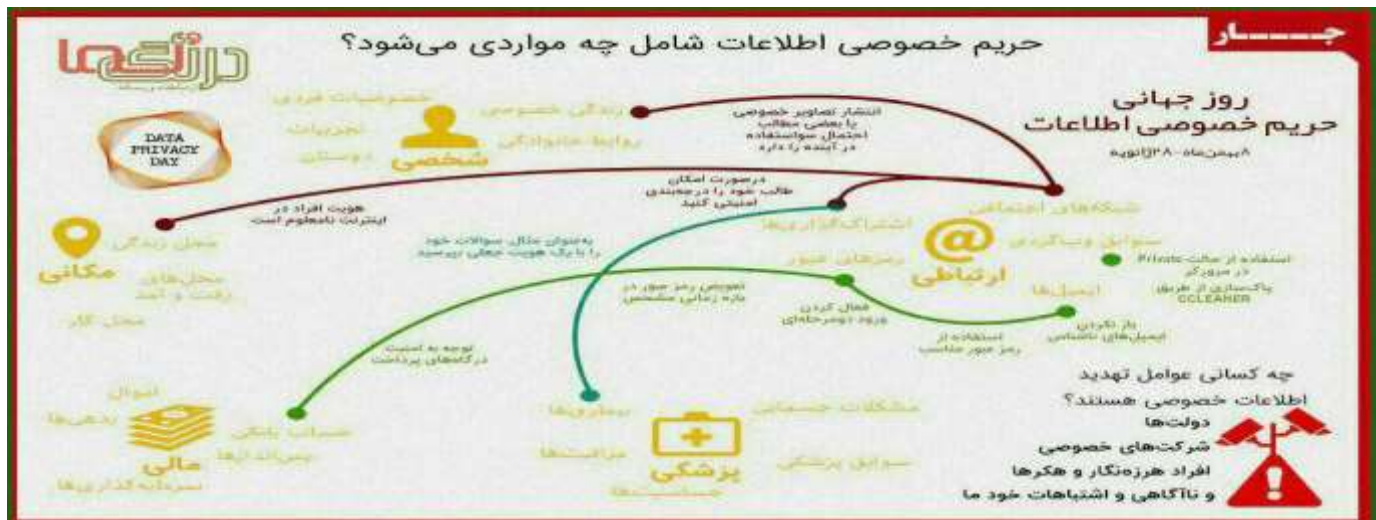
nimbuzz

نیم باز (nimbuzz) : مسنجری قدرتمند جهت برقراری ارتباط بین دو یا چند کاربر، نیم باز نرم افزار متنی است که باعث می شود به راحتی و در صورت دسترسی به اینترنت با کاربران لیست خود به صحبت بپردازید. امکان آپلود فایل به مقدار نامحدود نیز در این مسنجر گنجانده شده است که به این وسیله می توانید عکس ها و ویدئوهای خود را نیز با دوستانتان به اشتراک بگذارید. از مواردی که در این نرم افزار اندروید وجود دارد اتصال آن به پروفایل فیسبوکتان است. کاربران نیم باز می توانند در صورت آنلاین بودن دوستانشان در فیس بوک با آنها به وسیله این مسنجر اندرویدی صحبت کنند.

سرفصل اخلاق مجازی

- اخلاق کاربردی (چیستی و قلمرو)
- تعریف اخلاق فناوری اطلاعات و ارتباطات و تبیین مفاهیم کلیدی
- تاریخچه اخلاق فناوری اطلاعات و ارتباطات
- اجلاس سران در باب جامعه اطلاعاتی و مروری بر محتوی دو سند ژنو و تونس و امضای نمایندگان ۱۷۵ کشور جهان
- نگاهی به منشورهای اخلاقی در حوزه اخلاق فناوری و ارتباطات.
- اخلاق سایبر، دگر باشی و هویت مجازی

- فیلترینگ و سانسور اطلاعات،
- امنیت و سرقت اطلاعات
- حریم خصوصی در فضای سایبر
- مرز صداقت و دروغ در فضای مجازی
- تفاخر مجازی و شهرت طلبی (موج عظیم سلبریتی ها و الگوسازی انها)
- تبرج اینترنتی
- عفت و غیرت در فضای مجازی (ذیل تبیین حوزه حریم شخصی و حریم عمومی)
- رفاقت مجازی ؛ ارزشها و آداب اسلامی
- نظربازی در فضای مجازی
- آداب نظردهی (کامنت گذاری اخلاقی ، کامنت گذاری غیر اخلاقی)
- مبالغه (حدود و مرز ها)
- قضاوت در فضای مجازی ؛ مرز حفظ و هتک آبرو





موضوع شناسی فعالیت های فرهنگی در فضای مجازی:

فعالیت های فرهنگی در فضای مجازی، از نظر فقهی مجاز است یا نه؟ شرایط تفصیلی و احکام فقهی آن چیست؟

برخی از چالش های فقهی قابل طرح :

- شرایط و الزامات عمومی فقهی برای فعالیت در محیط های مجاز و قانونی
- فعالیت در محیط های فلیتر شده
- فعالیت در محیط های گناه آلود
- چالش مشروعیت بخشی
- اشاعه و ترویج فحشاء با افزایش مراجعه، بازید و فعالیت
- اعانه بر ظلم با افزایش مراجعه، بازید و فعالیت
- تسلط بیگانه و کافر بر مسلم
- احتمال گناه برای خود فعال و حضور در محل
- عقیدتی
- رفتاری
- ترویج شبهات-دعوت دیگران به محیط های خطرناک و شبهه زا-با فعاليتها
- احتمال جاسوسی و در معرض قرار دادن اطلاعات شخصی (حقیقی یا حقوقی)
- ارتباط با جنس مخالف
- گفتگوهای ریه دار در مسیر ریه
- درآمذزایی
- تبرع، نذر و حمایت در فعالیت مجازی
- محدوده کنترل و نظارت فعالان از سوی مدیر فرهنگی - مونیتورینگ

○ فعالیت های فرهنگی

از نظر اخلاقی خوب است یا بد-شرایط

اصولی که باید رعایت شود

کدهای اخلاقی مربوط به آن

• چارچوب های لازم برای منشور اخلاقی فعالان فرهنگی در فضای مجازی:

- احتمال تأثیرات منفی اخلاقی در فعال فرهنگی
- هویت کاذب -مجازی و مساله اخلاقی
- سرکار گذاری کاربران به عنوان سرگرمی یا ممانعت از جذب گروههای دیگر
- خودافشائی فعال فرهنگ

✓ گام هشتم: کسب درآمد در فضای آنلاین و از فضای آنلاین

الگوهای بسیار گسترده‌ای برای کسب درآمد از فضای آنلاین (یا به واسطه‌ی فضای آنلاین) وجود دارد. از طراحی سایت برای دیگران یا مدیریت اکانت‌های شبکه‌های اجتماعی آنها تا راه اندازی کسب و کارهای مستقل. همچنین تبلیغات آنلاین و تبلیغات دیجیتال را هم می‌توان به عنوان زیرمجموعه‌ای از بحث کسب درآمد از فضای آنلاین مورد توجه قرار داد، حتی اگر هیچ یک از این کارها برای شما جذاب نباشد یا در حیطه فعالیت و حرفه شما نباشد، ممکن است ساختن یک **رزومه آنلاین خوب** برای خودتان یا شرکت‌تان، بتواند به **کسب درآمد از طریق فضای آنلاین** (البته با واسطه) کمک کند.

شیوه حضور شما در فضای آنلاین، چه به عنوان یک شخص حقیقی یا شخصی حقوقی، می‌تواند اعتمادزا یا اعتمادزدا باشد.

+ راهکارهای کسب درآمد از اینترنت

۱. استارت‌آپ راه‌اندازی کنید
۲. اپلیکیشن بسازید
۳. یک فروشگاه مجازی ایجاد کنید و محصولات فیزیکی بفروشید
۴. به فریلنسری بپردازید
۵. مشاوره‌ی آنلاین ارائه بدهید
۶. دوره‌های آنلاین ایجاد کنید
۷. می‌توانید در آپارات یا سایر شبکه‌های اجتماعی کانال تأسیس کنید
۸. پادکست ضبط کنید
۹. کار پاره‌وقت پیدا کنید
۱۰. در اینستاگرام تبدیل به یک اینفلوئنسر شوید
۱۱. خانه‌ی خود را به صورت موقت اجاره دهید
۱۲. به ثبت اطلاعات برای شرکت‌ها بپردازید
۱۳. به خرید و فروش دامنه‌ی اینترنتی بپردازید
۱۴. تبدیل به یک مربی ورزشی آنلاین شوید
۱۵. کار ویرایش ویدئو انجام دهید
۱۶. وبسایت آماده بخرید
۱۷. مشاوره‌ی بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک

۱. استارتاپ راه اندازی کنید

فرصت های زیادی وجود دارند و اگر بتوانید سرویس یا ابزار آنلاینی راه اندازی کنید که بتواند نیازی پرتقاضا را برطرف کند، قادر خواهید بود تا کسب و کاری باارزش ایجاد کنید. البته راه اندازی کسب و کار نیازمند توجه، تلاش و البته منابع مالی است. برخلاف سایر کسب و کارها، انواع استارتاپ ها با چالش های خیلی بیشتری روبه رو هستند. مهم ترین چیزی که قبل از شروع به آن نیاز ندارید یک مسئله است. مردم به چه چیزی نیاز دارند که درحال حاضر به آن دسترسی ندارند؟ چه راه حلی وجود دارد که شما می توانید آن را بهبود دهید؟ این اساس استارتاپ های موفق است.

وقتی مسئله یا نیاز موردنظر را پیدا کردید، باید ایده ی خود را اعتبارسنجی کنید و مطمئن شوید که مشتریانی وجود دارند که برای راه حل شما پول پرداخت کنند.

معنای این مرحله ساختن کمینه محصول پذیرفتنی (MVP) است تا به کمک آن بتوانید از مشتری ها بازخورد بگیرید و بازار را برای عرضه ی محصول تست کنید. همچنین باید هزینه های تولید، عرضه و حاشیه ی سود خود را نیز محاسبه کنید. البته شما برای ایجاد پول به خود پول نیاز دارید. گاهی اوقات هزینه ی راه اندازی استارتاپ بالاست. بعد از به پایان رساندن مرحله ی اعتبارسنجی، راه های مختلفی برای جذب سرمایه گذار اولیه وجود خواهد داشت. وقتی به مرحله رشد رسیدید، باید توجه تان روی جذب مشتری بیشتر، جذب سرمایه بیشتر و رشد کسب و کار متمرکز باشد.

۲. اپلیکیشن بسازید

درحال حاضر، تقاضای زیادی برای اپلیکیشن های مفید وجود دارد. دو روش اصلی برای کسب درآمد آنلاین از طریق ساخت اپلیکیشن وجود دارد:

اولین راه از طریق ایجاد استارتاپ است، در این روش شما ایده ای را به اپلیکیشن تبدیل می کنید. شما این ایده را اعتبارسنجی می کنید و برای بهبود آن پول جمع آوری می کنید تا توسعه دهنده استخدام کنید و محصولی مقیاس پذیر ایجاد کنید. اگر همه ی کارها را درست انجام داده باشید، می توانید محصول خود را روی بازارهای اپلیکیشن همچون گوگل پلی، کافه بازار و ... قرار دهید و هر بار که فردی اپلیکیشن شما را دانلود می کند پول درآورید.

دومین راه که ارزان تر هم هست، این است که خودتان اپلیکیشن موردنظرتان را توسعه بدهید. این روش به زمان بیشتری نیاز دارد، اما شما می توانید با قابلیت بوت استرپ (Bootstrap) برای توسعه ی نرم افزارها، مالکیت بیشتری روی محصول داشته باشید.

۳. یک فروشگاه مجازی ایجاد کنید و محصولات فیزیکی بفروشید

این یکی از قدیمی ترین روش های درآمدزایی آنلاین است. سازمان های زیادی کسب و کار خود را به این صورت ایجاد کرده اند. شما چندین انتخاب دارید:

محصولی فیزیکی ایجاد کنید که مردم به آن علاقه دارند

محصولات را با قیمت ارزان بخرید، بسته بندی محصولات را تغییر و با محصولات دیگر ترکیب کنید و با قیمت بالاتر بفروشید. وبسایتی با مخاطبان خاص درست کنید و از سیستم همکاری در فروش با سایر کسب و کارها استفاده کنید در این سیستم شما محصول یک شرکت دیگر را در وبسایت خود می فروشید. اگر بتوانید محتوای باارزشی را برای کاربران که به دنبال اطلاعات محصولی خاص هستند، تهیه کنید و سپس آنها را به جایی که بتوانند آن را بخرند هدایت کنید، می توانید از هر فروش درصد دریافت کنید.

هر چند این روش برای رسیدن به درآمد، زمان و تلاش زیادی می طلبد، اما اگر توانایی تولید محتوای باکیفیت را داشته باشید، منبع خوبی برای درآمدزایی آنلاین خواهد بود.

۴. به فریلنسری بپردازید

با ظهور اینترنت و گسترش وب، فعالیت فریلنسرها هم افزایش یافت. این افزایش چنان جدی و چشمگیر بود که امروزه اصطلاحی به نام Freelancer Economy یا اقتصاد فریلنسرها یا اقتصاد آزادکارها شکل گرفته است.

ساده ترین تعریف فریلنسر (Freelancer) این است که: یک نفر، بدون اینکه به یک سازمان یا کسب و کار و شرکت مشخص متعهد شود، فعالیت حرفه ای و تخصصی خود را برای مجموعه های مختلف انجام می دهد و بسته به نیاز و پروژه های در دسترس، کارفرمای خود را تغییر می دهد.

اگر مهارتی مثل مهارت نوشتن، طراحی، توسعه وب، بازاریابی، مدیریت پروژه و ... دارید، یکی از آسان ترین راه ها برای درآمدزایی، فریلنسری است.

مشتري های زیادی برای این کار وجود دارند. برای شروع، میزان تقاضا برای مهارت تان را بسنجید. می توانید از بسترهای آنلاین زیادی برای پیدا کردن این موقعیت های کاری و تبدیل شدن به فریلنسر موفق استفاده کنید.

توسعه ای اینترنت و فن آوری اطلاعات، از دو طریق بر توسعه ای اقتصاد فریلنسری تاثیر داشته است:

۱. تکنولوژی های ارتباطی، فرصت کار از راه دور و ارسال و دریافت پروژه ها به صورت غیرحضوری را افزایش داده و از این طریق، ظرفیت انجام کار افزایش یافته است.
۲. با توسعه ای تکنولوژی اطلاعات، ده ها فعالیت جدید مانند خدمات امنیت وب، طراحی وب و توسعه اپلیکیشن ها، شکل گرفته اند که در ذات خود، استعداد و پتانسیل زیادی برای کار فریلنسری دارند.

تمرین درس فریلنسرها (آزادکارها):

چه فرصت ها و تهدیدهایی برای کار فریلنسری می شناسید؟ در این زمینه چه تجربیاتی دارید؟

۵. مشاوره آنلاین ارائه بدهید

درست مثل کار فریلنسری، می توانید دانش خود را بفروشید. اگر بتوانید در نقش یک متخصص ظاهر شوید، می بینید که مردم زیادی وجود دارند که می خواهند برای زمان شما پول بپردازند.

همچنین می‌توانید مهارت و تجربه‌ی خود را در قالب برنامه‌ای خلاصه کنید. این مدل درآمدزایی از مقیاس‌پذیری بیشتری برخوردار است.

۶. دوره‌های آنلاین ایجاد کنید

اگر در زمینه‌ی خاصی متخصص هستید، می‌توانید دانش خود را به‌صورت دوره‌های آموزشی به فروش برسانید. این دوره‌ها می‌توانند در قالب کتاب الکترونیک ارائه شوند و درآمد زیادی ایجاد کند. درآمد حاصل از این دوره‌ها، درآمد غیرفعال است؛ یعنی فقط برای ایجاد آن زمان صرف می‌کنید و بعد با کمی بازاریابی شاهد درآمدزایی خواهید بود.

۷. می‌توانید در آپارات یا سایر شبکه‌های اجتماعی کانال تاسیس کنید

شما می‌توانید از طریق تبلیغات، درآمدزایی کنید. پس هرچه بازدید بیشتری داشته باشید درآمد شما هم افزایش خواهد یافت. اغلب کانال‌های موفق به دو طریق درآمدزایی می‌کنند:

- **محتوای آموزشی:** مردم همیشه می‌خواهند که ساده‌ترین روش را برای یادگیری بیشتر یک مهارت بیاموزند.
- **محتوای سرگرمی:** بررسی محصولات، برنامه‌های کم‌دی، معرفی بازی‌های ویدئویی و ... که می‌توانند برای سرگرم کردن مردم مورد استفاده قرار بگیرند.

۸. پادکست ضبط کنید

پادکست‌ها بسیار پرطرفدار هستند، چرا که اغلب افراد زندگی پرمشغله‌ای دارند و گوش دادن، راه راحت‌تری برای دریافت محتواست. البته به دست آوردن مخاطب از این طریق کمی طول می‌کشد، اما فرصت‌های زیادی در این حوزه وجود دارد.

۹. کار پاره‌وقت پیدا کنید

اگر بخواهید که کاملاً به‌صورت آنلاین کار کنید فرصت‌های زیادی برای شما وجود دارد. شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های زیادی هستند که می‌خواهند کارمندان دورکار داشته باشند. بعضی از این کارهای دورکاری مثل پشتیبانی مشتری حتی نیازمند مهارت‌های زیادی هم نیست.

۱۰. در اینستاگرام تبدیل به یک اینفلوئنسر شوید

Influence به معنای تأثیرگذاری است و طبیعتاً ساده‌ترین معادل واژه Influencer، **تأثیرگذار** است. Influencer فردی حقیقی یا حقوقی است که کسب و کار به چشم مشتری به او نگاه نمی‌کند؛ بلکه از او می‌خواهد در مورد برند یا محصولش، محتوا تولید کند یا آن را مستقیماً به مخاطبان خود توصیه کند و در مقابل، به نوعی این تأثیرگذاری را جبران می‌کند.

اگر بتوانید با کمک روش‌های افزایش فالوئر در شبکه‌های اجتماعی و ... در اینستاگرام دنبال‌کننده‌های زیادی برای خود دست‌وپا کنید، می‌توانید درآمد خوبی هم به دست آورید. برند‌های بزرگ و حتی استارت‌آپ‌ها، مبالغ بسیاری برای این کار می‌پردازند تا بتوانند در دید مخاطبان قرار بگیرند.

۱۱. خانه خود را به صورت موقت اجاره دهید

شما می توانید بخشی از آپارتمان یا تمام آن را از طریق سرویس هایی مثل اسکان یار یا دهگردی به مسافران و گردشگران داخلی و خارجی اجاره دهید. البته باید همیشه در دسترس مهمان ها باشید تا بتوانید از آنها پذیرایی کنید.

۱۲. به ثبت اطلاعات برای شرکت ها بپردازید

اگر از مهارت تایپ کردن سریع برخوردارید، می توانید برای وبسایت شرکت ها، شروع به وارد کردن آنلاین اطلاعات کنید.

۱۳. به خرید و فروش دامنه اینترنتی بپردازید

این کسب و کار چندین سال است که وجود دارد. با اینکه نام های خوب زیادی ثبت شده اند، اما می توانید همچنان نام های دیگری را با قیمت ارزان ثبت کنید و بعداً آنها را با قیمت بیشتری بفروشید.

۱۴. تبدیل به یک مربی ورزشی یا مربی آنلاین شوید

اگر دانش خوبی در زمینه ی تناسب اندام یا ... دارید و از کاریزما هم برخوردارید، می توانید به صورت آنلاین و پاره وقت کار کنید. وقتی شهرت شما بیشتر شد می توانید این کار را به صورت تمام وقت انجام دهید.

۱۵. کار ویرایش ویدئو انجام دهید

تعداد ویدئوها در حال افزایش است و اغلب مردم به دنبال افراد حرفه ای در این زمینه می گردند. اگر مهارت کافی دارید می توانید به آسانی در این زمینه پول در بیاورید.

۱۶. وبسایت آماده بخرید

وبسایت ها خیلی شبیه به سهام هستند. خیلی ها به درد نمی خورند، اما بعضی ها می توانند پول زیادی ایجاد کنند. خرید وبسایتی که ایده ای قوی برای درآمدزایی دارد، راه جالبی برای ایجاد درآمد آنلاین است. می توانید این وبسایت ها را در آینده به امید بالا رفتن ارزش شان خرید و فروش کنید.

۱۷. مشاوره بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک

اگر در زمینه ی بازاریابی، سئو و فرایند فروش محصولات تجربه دارید، می توانید این مهارت را در اختیار کسب و کارهای کوچک قرار دهید. اگر بتوانید در زمینه ی سئوی محلی برای کسب و کارهای محلی فعالیت کنید، شانس بالایی برای درآمدزایی خواهید داشت. کسب و کارها همیشه به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند

<https://www.chetor.com/>

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

سرتان بسیار شلوغ است و وقت کافی برای رفتن به بازار و خرید اجناس مورد نیاز خود ندارید، یا به دلیل آلودگی های هوا و ترافیک شهر ترجیح می دهید قید خرید را بزنید! شاید هم از بس خیابان ها را پیموده اید و کالای مورد نیاز خود را پیدا نکرده اید خسته شده اید. در چنین شرایطی واقعا عالی است که با چند کلیک بتوانید تمام خریدهای خود را در چند دقیقه انجام دهید و حتی ناهارتان را هم سفارش دهید! «تجارت الکترونیک» پدیده ای که به سرعت در حال فراگیر شدن است، توانسته این امکان را در اختیارمان بگذارد. در این مقاله می خواهیم تجارت الکترونیک را بهتر بشناسیم و با مزایا و معایب آشنا شویم. شاید روزی خواستید برای یک بار هم که شده از فروشگاه های اینترنتی خرید کنید!

تجارت الکترونیک چیست؟

تجارت الکترونیک، به معنی انجام معاملات تجاری، از طریق ابزارهای الکترونیکی مانند اینترنت، تلفن، تلویزیون و کامپیوتر است. تجارت الکترونیک، برای نخستین بار در دهه ی ۱۹۶۰ و از طریق یک مبادله ی الکترونیکی داده ها (EDI) بر روی شبکه های ارزش افزوده (VANS) معرفی شد و با افزایش دسترسی به اینترنت و ظهور فروشندگان آنلاین محبوب در دهه ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه ی ۲۰۰۰، رشد کرد. برای نمونه، وبسایت آمازون، کار خود را در سال ۱۹۹۵ و در گاراژ جف بزوس (Jeff Bezos) به عنوان کسب و کار حمل و نقل کتاب شروع کرد. یا وبسایت EBay که امکان خرید و فروش آنلاین میان مصرف کنندگان را فراهم می کند، در سال ۱۹۹۵ مزایده های آنلاین را به جهان معرفی کرد و در سال ۱۹۹۷ و با استقبال شدید از عروسک های Beanie Babies، شهرت و محبوبیت بسیار زیادی یافت. با افزایش تعداد کاربران اینترنتی، بسیاری بر این باورند که به زودی تجارت الکترونیک به روش اصلی انجام معاملات تجاری مبدل می شود.

تجارت الکترونیک نیز، مانند هر تکنولوژی دیجیتالی یا بازار خرید دیگری که بر مصرف کننده استوار است، در طول سال ها تکامل یافته است. با محبوب تر شدن دستگاه های تلفن همراه، تجارت گوشی همراه نیز بازار مختص خود را پیدا کرده است. با ظهور سایت هایی مانند فیس بوک و پینترست (Pinterest)، شبکه های اجتماعی به محرک مهمی برای تجارت الکترونیک مبدل شده اند. برای نمونه، بر اساس Paymill، از سال ۲۰۱۴، در فروش های انجام شده بر روی پلت فرم تجارت الکترونیک Shopify، که به دلیل تبلیغات موجود بر روی شبکه های اجتماعی بوده است، در ۸۵ درصد موارد خریداران با استفاده از تبلیغات موجود بر روی فیس بوک به این پلت فرم هدایت شده اند.

بازار در حال تغییر، فرصت بزرگی را برای کسب و کارها فراهم می کند تا ارتباط خود با مشتری را بهبود دهند و بازار خود را در دنیای آنلاین گسترش دهند. بر اساس Statista، تا سال ۲۰۱۳، میزان فروش جهانی تجارت الکترونیک، به ۱.۲ تریلیون (۱۰۰۰ میلیارد) دلار رسید و میزان فروش گوشی تلفن همراه در ایالات متحده نیز، به ۳۸ میلیارد دلار رسید. بیش از ۴۰ درصد از کاربران اینترنت (در مجموع ۱ میلیارد نفر)، کالاهایی را به صورت آنلاین خریداری کرده اند. این ارقام همچنان به رشد خود ادامه خواهند داد، زیرا استفاده از گوشی همراه و اینترنت، هم در ایالات متحده و هم در بازارهای در حال توسعه در سراسر جهان، در حال گسترش است.

دسته بندی های تجارت الکترونیک

در تجارت الکترونیک نیز مانند تجارت سنتی، چهار دسته بندی وجود دارد که عبارتند از B2B، B2C، C2B و C2C. **B2B (تجارت به تجارت)** – شامل شرکت هایی است که با یکدیگر تجارت انجام می دهند. برای مثال، تولید کنندگانی که محصول خود را به توزیع کنندگان می فروشند و عمده فروشانی که محصولات را به خرده فروشان می فروشند.

B2C (تجارت به مصرف کننده) – شامل تجارت هایی است که از طریق فروشگاه های اینترنتی و بدون نیاز به هر گونه تعامل با انسان، کالاهایی را به عموم مردم می فروشند. این همان تصویری است که بیشتر مردم از «تجارت الکترونیک» دارند. برای نمونه می توان به فروشگاه اینترنتی آمازون اشاره کرد.

C2B (مصرف کننده به تجارت) – در تجارت الکترونیک C2B، مصرف کنندگان پروژه ای با بودجه ای مشخص شده را به صورت آنلاین ارسال می کنند و شرکت ها برای انجام آن پروژه، پیشنهاد قیمت می دهند. سپس مصرف کننده پیشنهادهای قیمت را بررسی می کند و شرکت مورد نظر خود را انتخاب می کند. وبسایت Elance نمونه ای از این نوع تجارت الکترونیک است.

C2C (مصرف کننده به مصرف کننده) – این نوع تجارت، در تبلیغات دسته بندی شدهی آنلاین، انجمن ها یا بازارهایی انجام می شود که در آن افراد می توانند با یکدیگر، کالا خرید و فروش کنند. Craigslist، eBay و Etsy نمونه هایی از این نوع تجارت الکترونیک هستند.

مزایای تجارت الکترونیک

۱. مزایای تجارت الکترونیک برای مشتریان

راحتی: هر محصولی را که بخواهید، به معنای واقعی کلمه، تنها با یک اشاره بر روی اینترنت قابل مشاهده است. فقط کافی است نام محصول مورد نظرتان را در موتور جستجوی مورد علاقه تان تایپ کنید تا تمام گزینه ها به شکلی سازماندهی شده و مرتب، تنها پس از چند ثانیه ظاهر شوند.

صرفه جویی در زمان: با تجارت الکترونیک دیگر نیازی نیست که ساعت ها رانندگی کنید و به امید پیدا کردن چیزی که می خواهید، مغازه ها را نگاه کنید و جستجو کنید. فروشگاه های آنلاین، خط کامل محصولات خود را به شما ارائه می دهند و به جای استفاده از مغازه برای ارائه ی محصولاتشان، از انبارهای کالا استفاده می کنند. محصولات را به راحتی پیدا می کنید و ظرف چند روز به درب منزلتان می رسند.

وجود طیف وسیعی از گزینه های مختلف: در تجارت الکترونیک، مشتری می تواند بدون نیاز به رفتن از این مغازه به مغازه ی دیگر، به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کند و متوجه شود که کدام فروشنده، بهترین قیمت را ارائه می دهد و گزینه های بیشتری برای انتخاب دارد. در دنیای واقعی هر فروشگاه فضای محدودی دارد، ولی همان فروشگاه می تواند بر روی اینترنت، کل موجودی انبار را ارائه بدهد.

راحتی در مقایسه: در تجارت الکترونیک، مقایسه های دو به دو به راحتی قابل انجام هستند. وقتی کالاها به صورت آنلاین عرضه می شوند، تمام مشخصات و ویژگی های آنها بیان می شود و فروشگاه های اینترنتی از شما می خواهند تا کالاهای آنها را با سایر کالاها مقایسه کنید تا متوجه شوید که آنها بهترین گزینه ها را ارائه می دهند و دوباره برای خرید به آن فروشگاه بازگردید.

راحتی در یافتن بررسی ها و نظرات: شرکت ها به دلیل بالا بودن رقابت، از شما می خواهند تا به نظرات و بررسی های سایر مصرف کنندگان نگاهی بیندازید. بررسی های مثبت و منفی در هر وبسایتی وجود دارد و علاوه بر آنکه می توانید نقدها و نظرات مثبت مربوط به هر کالا را مشاهده کنید، از دلایل کسانی که آن محصول را دوست نداشته اند نیز آگاه می شوید.

کوپن ها و تخفیف ها: برای هر تجارت آنلاینی که به دنبال شماست، تعداد زیادی کوپن و تخفیف وجود دارد و این مسئله به طور کلی برای مشتری ها بسیار عالی است. با وجود سایت هایی که مانند فروشگاه های بزرگ عمل می کنند، می توانید اقلامی را پیدا کنید که شامل تخفیفی تا ۸۰ درصد شده اند! نهایت استفاده را از این رقابت ببرید و بهترین قیمت موجود را پیدا کنید.

۲. مزایای تجارت الکترونیک برای کسب و کارها

افزایش پایگاه مشتریان: پایگاه مشتریان از دغدغه های اصلی تمام کسب و کارهای آنلاین و غیرآنلاین است. نیازی نیست که کسب و کارهای آنلاین، نگران برخورداری بودن از بهترین ویژگی ها در شهر خود باشند، زیرا مردم از سراسر جهان، به محصولات آنها دسترسی دارند و می توانند در هر زمانی برای خرید به آنها بازگردند.

افزایش فروش: کسب و کارهای آنلاین، نیازی به اداره کردن یک فروشگاه ندارند و می توانند فروش آنلاین بیشتری با حاشیه سود بالاتری داشته باشد. آنها می توانند به روش های مختلفی پول را از مشتری دریافت کنند تا خرید را برای مشتری سریع تر و راحت تر کنند. این کسب و کارها با در دسترس بودن می توانند محصولات بیشتری را به فروش برسانند.

دسترسی ۲۴ ساعته در ۳۶۵ روز سال: اگر هوا برفی باشد و جاده ها بسته باشند یا هوا آنقدر گرم و مرطوب باشد که حتی نتوانیم از خانه بیرون برویم، یا روز تعطیلی باشد و تمام مغازه ها در شهر بسته باشند، بازهم تجارت آنلاین شما ۲۴ ساعته و در تمام ۳۶۵ روز سال، برای مشتری ها باز است. درها هرگز بسته نمی شوند و سود کسب شده همچنان افزایش می یابد.

گسترش حوزه تجارت: ترجمه یکی از ابزارهای عالی موجود در اینترنت است! بنابراین کسب و کار آنلاین مجبور نیست برای هر زبان، یک سایت ایجاد کند. با بازاریابی درست، مشتری ها در سراسر جهان می توانند وبسایت، محصولات و اطلاعات آن کسب و کار را بدون نیاز به ترک کردن خانه، پیدا کنند.

ساده شدن پرداخت های دوره ای: با کمی تحقیق، هر تجارتی می تواند برای خود پرداخت های دوره ای را ایجاد نماید. ارائه دهنده ای را بیابید که با نیازهای شما بیشترین همخوانی را دارد تا صدور صورت حساب به شیوه ای منسجم انجام شود و پرداخت ها نیز به همین روش و به صورتی منسجم دریافت شوند.

تراکنش های فوری: در تجارت الکترونیک، دیگر نیازی به انتظار برای نقد شدن چک یا انتظاری ۳۰ روزه برای انواع دیگر پرداخت ها نیست. تراکنش ها بلافاصله انجام می شوند یا حداکثر به ۲ یا ۳ روز زمان نیاز دارید تا پول، از طریق سیستم بانکی وارد حساب تان شود.

معایب تجارت الکترونیک

۱. معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان

○ **حریم خصوصی و امنیت:** پیش از انجام تراکنش ها به صورت آنلاین، ابتدا گواهی های امنیتی (نظیر نماد اعتماد الکترونیکی و ...) آن وبسایت را بررسی کنید. درست است که خرید آنلاین ساده و راحت است، ولی هیچ کس دوست ندارد

اطلاعات شخصی اش به سرقت برود. بسیاری از سایت ها قابل اطمینان هستند، ولی باز هم همیشه باید تحقیق کنید و سایت هایی را که از امنیت کافی برخوردار نیستند، شناسایی کنید.

○ **کیفیت:** با وجود اینکه در تجارت الکترونیک، همه چیز به راحتی در دسترس قرار گرفته است، مشتری فقط پس از تحویل گرفتن محصولات می تواند آن ها را واقعا ببیند و لمس کند. بنابراین حتما باید پیش از خرید، روش بازگرداندن کالا در صورت عدم رضایت از آن را بررسی نمایید. همیشه پیش از خرید مطمئن شوید که گزینه ای برای بازگرداندن کالا وجود دارد.

○ **هزینه های پنهان:** مشتری در زمان خرید، از قیمت کالا، هزینه حمل و نقل، بارگیری و مالیات آگاه می شود. ولی باید مراقب باشید، زیرا ممکن است هزینه های پنهانی وجود داشته باشد که بر روی صورت حساب خرید شما ذکر نشده اند، ولی بر روی فرم پرداخت ظاهر می شوند. ممکن است هزینه های اضافی برای جابجایی و بارگیری در محل فروشنده ی کالا (handling fee) وجود داشته باشد (به ویژه در مورد خریدهای بین المللی).

○ **تاخیر در دریافت کالا:** اگرچه در بیشتر موارد، تحویل محصولات، سریع تر از زمان مورد انتظار انجام می شود، باید آمادگی تاخیر در دریافت کالا را نیز داشته باشید.

برای مثال، طوفان برف در یک نقطه می تواند کل سیستم حمل و نقل در منطقه را مختل کند. این احتمال نیز وجود دارد که محصول شما گم شود یا به آدرسی اشتباه تحویل داده شود.

○ **نیاز به اینترنت:** استفاده از اینترنت، رایگان نیست و اگر شما از وای فای رایگان استفاده می کنید، این احتمال وجود دارد که اطلاعات شما بر روی وبسایتی ناامن به سرقت برود. اگر نمی خواهید از اینترنت رایگان استفاده کنید یا نمی توانید در منزلتان اینترنت یا رایانه داشته باشید، بهتر است خریدهایتان را حضوری انجام دهید.

○ **نبود تعامل شخصی:** با وجود اینکه قوانین و مقررات هر کسب و کار در تجارت الکترونیک، برای مطالعه ی شما در دسترس قرار گرفته است، مطالب بسیار زیادی وجود دارد که باید مطالعه کنید و ممکن است مسائل قانونی برای شما گیج کننده باشد. در مورد سفارش های بزرگ یا مهم نیز کسی وجود ندارد که بتوانید در مورد پرسش ها یا نگرانی های خود، رو در رو با او صحبت کنید.

۲. معایب تجارت الکترونیک برای کسب و کارها

- **مسائل امنیتی:** با وجود اینکه کسب و کارها اقدامات فراوانی انجام می دهند تا امنیت خود و مشتریان شان را حفظ کنند، افرادی وجود دارند که می توانند از هر دیوار آتشینی عبور کنند و اطلاعاتی را که می خواهند به دست بیاورند. همه ی ما در سال های اخیر شاهد این مسئله بوده ایم که بزرگ ترین و مشهورترین کسب و کارها نیز ممکن است هک شوند.
- **مسائل پرداختی و مالی:** بسیاری از موسسات مالی، در زمان مناقشه در مورد پرداخت صورت حساب، طرف مشتری را می گیرند، زیرا می خواهند مشتری خود را حفظ کنند. این مسئله زمانی که کالاها قبلاً به مشتری تحویل داده شده اند، ولی مبلغ پرداخت شده به حساب مشتری برگشته است، موجب تحمیل شدن خسارت به کسب و کار تجارت الکترونیک می شود.
- **نیاز به تخصیص هزینه ی بیشتر برای زیرساخت های تجارت الکترونیک:** برای اطمینان از اینکه کسب و کار آنلاین شما به درستی اداره می شود، باید هزینه کنید. شما به عنوان مالک آن کسب و کار، باید مطمئن شوید که معاملات به شکل درستی انجام می شوند و محصولات به بهترین شیوه به نمایش گذاشته می شوند. برای اطمینان از این مسئله، باید فردی حرفه ای را استخدام کنید تا کاستی های موجود را برطرف کند.
- **ارجاع کالا و خدمات پس از فروش:** زیرساخت های کسب و کار آنلاین، باید کامل و بی عیب باشند. این نیز هزینه های دیگری را برای کسب و کار ایجاد می کند، زیرا مشتریانی هستند که پس از تحویل گرفتن کالا، از کیفیت آن راضی نبوده و کالا را ارجاع می دهند. به ویژه مصرف کنندگانی هم وجود دارند که چیزی بیش از بازپرداخت مبلغ خود را می خواهند.
- **وجود خدمات اینترنتی کافی:** امروزه ظاهراً همه ی مردم، همیشه می توانند از اینترنت استفاده کنند، ولی باید بدانید که هنوز هم مناطقی وجود دارد که پهنای باند شبکه در آن ها می تواند مشکل ساز شود. پیش از راه اندازی کسب و کار تجارت الکترونیک خود، مطمئن شوید که منطقه ی شما از پهنای باند مخابراتی ای که برای اداره ی موثر کسب و کارتان ضروری است، برخوردار است.
- **نگهداری مستمر:** وقتی کسب و کاری، فعالیت خود را به صورت تجارت الکترونیک شروع کرده است، باید برای سازگار ماندن، آماده تغییر باشد. با رشد تکنولوژی، سیستم های مورد استفاده در کسب و کار شما نیز باید به روز نگه داشته شوند یا در صورت نیاز، جایگزین شوند. یا ممکن است برای ادامه ی کار پایگاه های داده و نرم افزارها، مخارج کلی ای وجود داشته باشد.

www.businessnewsdaily.com

www.enkivillage.com

www.chetor.com

مشاغل حوزه فناوری اطلاعات (آموزشی)

- **آموزش از راه دور:** مشارکت در رویدادها و فعالیت های آموزشی از راه دور که بسته به ابزارهای مورد استفاده مانند تلویزیون، تلفن، اینترنت و... می تواند به صورت ارتباط یک طرفه یا دو طرفه بین اساتید و فراگیران صورت پذیرد. گسترش فعالیت روحانیون در این زمینه می تواند موجب صرفه جویی در فضاهای آموزشی و نیز افزایش پوشش آموزشی اساتید توانمند گردد.
- **تولید و تکثیر محتوای چند رسانه ای آموزشی:** تولید و تکثیر صوتی و تصویری تدریس دروس حوزوی توسط اساتید فعلی یا در گذشته جهت بهره مندی حداکثری فراگیران از اساتید برجسته
- **تولید نرم افزارهای آموزشی:** طراحی نرم افزارهای آموزشی برای سهولت دسترسی فراگیران به محتوای متنی یا چند رسانه ای حوزوی
- **ترویج ابزارهای کمک آموزشی:** برگزاری دوره های یادگیری امکانات کمک آموزشی سخت افزاری مانند رایانه و پروژکتور و نیز امکانات نرم افزاری مانند پاورپوینت جهت اساتید و فراگیران حوزوی
- **تدوین متون آموزشی به شیوه ی روز:** با توجه به قدیمی بودن بسیاری از متون حوزوی ضرورت تدوین و دسته بندی مجدد این متون با توجه به شیوه های آموزشی مرسوم و استفاده از انواع نمودار و جداول قابل ایجاد توسط نرم افزارهای آموزشی جهت فهم بهتر دروس توسط فراگیران احساس می شود.
- **کتب و جزوات الکترونیکی:** تبدیل متون موجود و یا تولید متون جدید در بسترهای الکترونیکی که موجب در دسترس قرار گرفتن حجم عظیمی از کتب و جزوات به صورت رایگان یا بسیار ارزان در دسترس طلاب و فضلا می گردد. حمل نقل و ذخیره سازی بسیار آسان، در دسترس بودن به صورت آنلاین و آفلاین بر روی تمام دستگاه های دیجیتال و سهولت هرچه بیشتر تحقیق و پژوهش از جمله مزایای کتب الکترونیکی هستند.

مشاغل حوزه فناوری اطلاعات (پژوهشی)

- **آرشیو متون علمی و دینی:** جمع آوری و دسته بندی کتب قدیمی و جدید علمی فرهنگی در قالب کتابخانه های الکترونیک
- **تحلیل و آمار:** بررسی تحلیلی و نیازسنجی جامعه دانشگاهی و حوزوی و مردم از طریق ابزارهای نظرسنجی و پایگاه های داده الکترونیکی و نیز دسته بندی متون مرجع جهت نیازهای پژوهشی
- **تولید نرم افزارهای پژوهشی:** آسان سازی جستجو و مراجعه به متون دانشگاهی حوزوی جهت محققین با استفاده از آرشیو داده ها و کتابخانه های الکترونیک و ایجاد انواع سامانه های اینترنتی یا نرم افزارهای رایانه و ابزارهای همراه

مشاغل حوزه فناوری اطلاعات (تبلیغی)

- **بلاگر:** انتشار متون دینی و اسلامی و پاسخگویی به شبهات به صورت منظم در وبلاگ های شخصی یا عمومی
- **ویدئو بلاگر:** انتشار منظم فیلم های شخصی با مضامین دینی و اسلامی در شبکه های اشتراک فیلم
- **فعال شبکه های اجتماعی:** ایجاد صفحات در شبکه های اجتماعی برای بحث و تبلیغ موضوعات اسلامی و یا گفتگو با کاربران شبکه های اجتماعی به منظور ترویج امور دینی و رفع شبهات

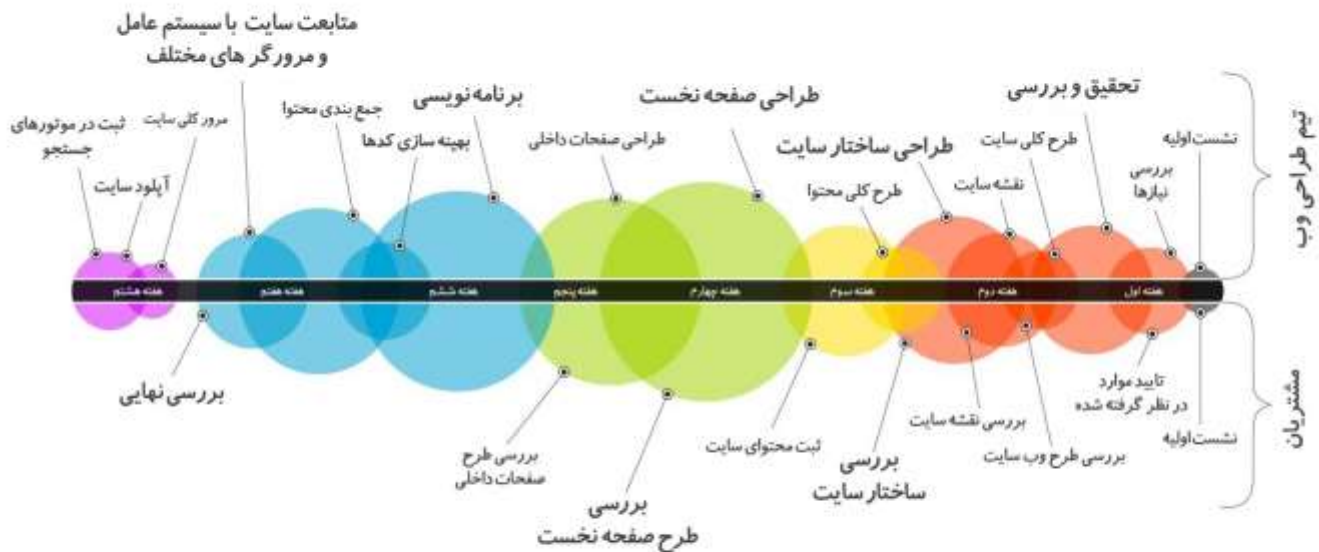
- **مدیریت سایت:** مدیریت سایت های اسلامی به منظور تبلیغ مفاهیم اسلامی برای کاربران روزافزون اینترنت در داخل و خارج از کشور
- **طراح پویش آنلاین:** طراحی پویش (کمپین) های تبلیغی به منظور هدف بخشی به فعالیت های تبلیغی در فضای مجازی و بهره گیری از افراد شناخته شده در سطح جامعه برای معطوف ساختن توجه افکار عمومی به مضامین و احکام اسلامی
- **تولید نرم افزارهای اسلامی عمومی و تخصصی:** ایجاد نرم افزارهای جامع و با کیفیت در زمینه ی پاسخ به شبهات یا سوالات فقهی که موجب دسترسی شبانه روزی و همگانی جامعه و حتی روحانیون به اطلاعات دینی بر روی ابزارهای ثابت و قابل حمل دیجیتالی خواهد شد.
- **انیماتور:** تولید محتوای انیمیشنی با رویکرد اسلامی برای کودکان و نوجوانان در جهت تاثیر گذاری هر چه بیشتر تربیتی
- **طراحی پوستر و گرافیک:** جلب توجه مخاطبین فعالیت های تبلیغی از طریق خلق آثار هنری زیبا متناسب با شئون اسلامی
- **نمایشنامه و بازینامه نویسی:** فعالیت نویسندگان حوزوی در عرصه ی تولیدات دیجیتال برای اثر بخشی بر روی مخاطبین این تولیدات به خصوص نسل جوان
- **پاسخگویی آنلاین:** پاسخ به سوالات فقهی و شبهات اسلامی در بستر اینترنت که در صورت گسترش علاوه بر سهولت دسترسی به روحانیت برای مردم موجب تحکیم هر چه بیشتر پیوند حوزه با جامعه می گردد.

انواع فعالیت فرهنگی دیجیتال

- نشر دیجیتال مبتنی بر حامل:** تصدی قراردادادن اطلاعات و محتوای دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آنها در قالب دیجیتال دارای مجوز انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در موضوعات مختلف در معرض عرضه از طریق حامل های دیجیتال نظیر الواح فشرده . (مثال: تولید انواع نرم افزار کاربردی و آموزشی، کتاب صوتی و...)
- نشر بر خط:** تصدی قراردادادن محتوای دیجیتال دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آنها در معرض دسترس عموماز طریق شبکه گسترده جهانی و شبکه ملی اطلاعات دارای مجوز انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (مثال: انواع سایت های تولید محتوا و...)
- تصدی رسانه بر خط پیامده:** تصدی قراردادادن محتوای دیجیتال دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آنها در معرض دسترس عموم از طریق سامانه پیامک انبوه دارای مجوز انتشار (ارسال پیامک های ارزش افزوده و Content provider ها و...)
- تصدی رسانه بر خط از طریق تلفن هوشمند مخابرات:** تصدی قراردادادن محتوای دیجیتال دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آنها در معرض دسترس عموماز طریق شبکه تلفنی دارای مجوز انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (مثال: خطوط تلفن گویا و...)
- تصدی رسانه کاربر محور:** راه اندازی رسانه کاربر محور از قبیل شبکه های اجتماعی؛ سرویس دهندگان وب لاگ، سامانه های پیام رسان تلفن همراه، سامانه های اشتراک صدا و تصویر و...
- تکثیر حامل های دیجیتال محدود:** تکثیر CD و DVD با دستگاه های داپلیکتور
- تکثیر حامل های دیجیتال کارخانه ای:** تکثیر CD و DVD با استمپر

فرایند طراحی سایت

مسأله‌ای که به طور موزاری پیش می‌رود، اهمیت و جدول زمانی



Translated by Mehrez Alizadeh | A Web Site Designed was created by Jane Furness at Squig Squig. © 2011 - All rights reserved.

اکثر علاقمند به شناخت فضای آنلاین و مفاهیم پایه‌ای تجارت الکترونیک هستید، شاید قبل از هر چیز مطالعه تقسیم بندی زیر برای شما مفید باشد:

طبقه بندی کسب و کارها در تجارت الکترونیک

فهرست برخی از موضوعات مرتبط در این بخش:

- تولید و توسعه هویت دیجیتال و رزومه آنلاین
- شناخت فرصت‌های شغلی دیجیتال و طراحی مسیر شغلی در دنیای دیجیتال
- راه اندازی یک کسب و کار الکترونیک (مدل‌های کسب و کار دیجیتال و شیوه‌های کسب درآمد دیجیتال)
- بازاریابی دیجیتال
- شناخت مدل‌های دسترسی در دنیای دیجیتال و این که به چه شیوه‌هایی، اجازه بدهید که مردم به شما (یا کسب و کارتان) دسترسی داشته باشند
- الگوهای تعامل و همکاری در فضای دیجیتال
- خلق و توسعه کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی

- طراحی و توسعه محصولات دیجیتال
- کسب و کارهای مبتنی بر موبایل (M-Business)
- کسب درآمد مبتنی بر بازی سازی و گیمیفیکیشن و یا تقویت کسب و کارها به وسیله گیمیفیکیشن
- مفاهیم تحلیلی در تجارت الکترونیک
- اقتصاد دیجیتال

ترتیب خواندن مطالب مرتبط با سواد دیجیتال (پرسش و پاسخ):

۱. سواد دیجیتال – نقشه راه تسلط بر مهارت های مورد نیاز برای زندگی دیجیتالی
۲. سواد دیجیتال: تفاوت واژه های دیجیتال، فیزیکی، آنلاین، آفلاین و مجازی
۳. سواد دیجیتال: تفاوت داده، فراداده (متادیتا) و اطلاعات در چیست؟
۴. پایگاه داده یا دیتابیس (Database) چیست؟ (سواد دیجیتال)
۵. تفاوت واژه های شبکه، اینترنت، اینترنت و وب (سواد دیجیتال)
۶. سواد دیجیتال HTML: چیست؟
۷. وب ۲.۰ چیست؟ چه سایت هایی بر اساس نسل دوم وب طراحی شده اند؟
۸. فناوری اطلاعات چیست؟ (+ کاربردهای فناوری اطلاعات در مدیریت)
۹. دراپ باکس (Dropbox) ابزاری برای ذخیره سازی ابری اطلاعات
۱۰. انتقال فایل بین موبایل و کامپیوتر
۱۱. فضای ذخیره سازی ابری چیست؟ (Cloud Data Storage)
۱۲. اینترنت اشیا چیست و کاربرد آن در کجاست؟ (سواد دیجیتال)
۱۳. تاریخچه و کاربرد QR Code (بارکد دو بعدی)
۱۴. حافظه کش چیست؟ کش کردن به چه معناست؟ (Cache)
۱۵. نکاتی در مورد دسته بندی فایل ها و فولدرها در کامپیوتر و موبایل
۱۶. واقعیت مجازی و واقعیت افزوده چه هستند و چه تفاوتی با هم دارند؟
۱۷. تحول دیجیتال (دیجیتالی شدن) چیست و چگونه تعریف می شود؟
۱۸. اسپم چیست و چرا مورد استفاده قرار می گیرد؟
۱۹. تعریف اقتصاد دیجیتال چیست (+ مقاله و مثال)
۲۰. کوتاه کننده لینک چیست؟ بهترین سرویس های کوتاه کننده لینک کدامند؟
۲۱. موتورهای پیشنهاد کننده و توصیه گر (Recommendation Engines)
۲۲. تعریف ویکی چیست و ویکی ها با چه هدفی مورد استفاده قرار می گیرند؟
۲۳. الکسا چیست؟ آیا رتبه الکسا همیشه مهم است؟
۲۴. کلیک کلیک کلیک در فضای مجازی چیست؟ چه نقشی در فضای مجازی دارد؟
۲۵. راهنمای تمرین های درس سواد دیجیتال
۲۶. انسانها و کاربرد هوش مصنوعی