



گزارش خلاصه کتاب درک سواد دیجیتال؛ درآمدی کاربردی

گزارش شماره ...

آبان ماه 1401

تهیه شده در: پژوهشگاه فضای مجازی - گروه مطالعات اخلاقی

تهیه کننده: دکتر مهدی امیریان (دکتری فلسفه ذهن پژوهشکده علوم شناختی)

ناظر علمی: آمنه کلاته آقامحمدی (دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران)

محمد مهدی نصر هرنندی (مدیر گروه مطالعات اخلاقی)

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش خیابان 16 غربی، پلاک 20 کدپستی 1515674311

شماره تماس: 86121061 <http://www.majazi.ir>

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای مجازی است و استفاده از مطالب آن صرفاً با ذکر مأخذ بلامانع است.

محتوای انتشار یافته در این گزارش الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

سخن شصت

فضای مجازی با شتاب شگرف و روبه‌ترایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را در نور دیده و حرور زرخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظری رسد و نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد؛ نگاه اول که بالانص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها ظرفیت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه‌گسری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سلمان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و استواری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه‌ی فضای مجازی را ارتقاء بخشد و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه میسازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی

دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

فهرست مطالب

1	مقدمه.....
3	فصل اول: واسطه شدن من.....
	1-1 واسطت
	
3	
3	2-2 قابلیت ها و محدودیت ها.....
4	1-2-1 انجام دادن
4	2-2-1 معنا بخشی.....
4	3-2-1 ارتباط
5	4-2-1 تفکر.....
5	5-2-1 بودن
5	3-1 خلاقیت
6	4-1 منظور از «سواد دیجیتال» چیست؟.....
7	فصل دوم: اطلاعات همه جاست.....
7	1-2 اطلاعات و ارتباطات.....
8	2-2 شبکه و ساماندهی.....
8	3-2 یافتن و فیلتر کردن.....
9	4-2 جمع آوری یا کشف؟.....
10	5-2 کلمه درست.....

10.....	داده.....
11.....	7-2 رسانه‌های دیجیتال و چندصدایی.....
11.....	8-2 ساختارهای توجه.....
12.....	9-2 اقتصاد توجه و سوادهای دیجیتال.....
13.....	فصل سوم: خواندن و نوشتن در فضای دیجیتال.....
13.....	10-2 ابرمتن و پیوند زدن (لینک کردن).....
14.....	3-1-1 پیوند درونی برای ساختار دادن به متن.....
15.....	3-1-2 پیوند زدن بیرونی برای خلق هم‌بستگی.....
15.....	2-11 آیا ابرمتن شما را کودن می‌کند؟.....
16.....	2-12 تعامل، اظهار نظر و مشارکت.....
16.....	فصل چهارم: چندوجهی بودن.....
16.....	3-1 از صفحه کاغذی به صفحه دیجیتال.....
17.....	3-2 طرح بصری: چیدمان صفحه دیجیتال.....
18.....	3-3 جهان در تصاویر: طراحی متن‌های چندوجهی.....
18.....	4-3-1 تعامل تصویر و متن.....
19.....	4-3-2 تعامل و درگیری.....
19.....	4-3-3 توسل به هیجانات و استدلال‌های بصری.....
19.....	4-3-4 توالی بصری در ویدئو.....
20.....	فصل پنجم: زبان آنلاین و تعامل اجتماعی.....
20.....	5-1 تأثیرهای رسانه و تأثیرهای کاربر.....
22.....	5-2 هنگام تعامل آنلاین چه می‌کنیم؟.....

23		3-5 معنا و خلاقیت
23		فصل ششم: تحرک (پویایی) و مادی بودن
27		فصل هفتم: سواد دیجیتال انتقادی
27		1-7 تکنولوژی و ایدئولوژی
30		7.3 ایدئولوژی و تکنولوژی‌های دیجیتال
	ارتباط	فصل هشتم: فرهنگ آنلایین و
31		بینافرهنگی
31		1-8 فرهنگ‌های آنلایین به مثابه نظام‌های گفتمان
33		فصل نهم: بازی، یادگیری و سواد
33		1-9 خواندن و نوشتن در بازی
33		2-9 متون داخل بازی
34		3-9 متون خارج از بازی
34		4-9 بلزی و هویت
34		5-9 بازی و یادگیری
35		فصل دهم
35		1-10 ما فایل نیستیم
35		2-10 در شبکه اجتماعی من این افراد چه کسانی هستند؟
36		3-10 حریم شخصی و پروفایل
37		فصل یازدهم: همکاری و تولید برابر
37		1-11 همکاری در نوشتن
39		2-11 ویکی‌نومیک و تولید برابر
40		3-11 خرد جمعی

43 جمع بندی

43 منابع

مقدمه تهیه‌کنندگان

اینترنت و فناوری دیجیتال به تدریج به یک مولفه اساسی در زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. با گذشت زمان، روز به روز تعداد بیشتری از افراد آنلاین می‌شوند و از این فناوری‌ها در زندگی روزمره خود، چه برای کار و چه در خانه استفاده می‌کنند. سواد دیجیتال شامل توانایی تجزیه و تحلیل، اولویت بندی، عمل بر اساس رسانه‌های بی‌شمار قرن ۲۱ در فعالیت‌های روزانه می‌باشد. امروز زندگی دیجیتالی یکی از وجوه زندگی همه‌ی ماست و حتی اگر بپذیریم که می‌توانیم سهم تکنولوژی دیجیتال را در زندگی خود کاهش دهیم، اما بی‌تردید حذف کردن تکنولوژی از زندگی تقریباً امکان‌پذیر نیست، به همین علت، بسیار از کشورهای جهان، تقویت سواد فناورانه و افزایش سواد دیجیتال را در برنامه‌ی آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان و نیز در برنامه‌های آموزشی دانشگاهی گنجانده‌اند. بنا بر اهمیت یاد شده، گزارش حاضر به مرورری بر کتاب درک سواد دیجیتال: درآمدی کاربردی؛ اختصاص دارد.

کتاب «درک سواد دیجیتال؛ درآمدی کاربردی»^۱ توسط رادنی اچ. جونز^۲؛ استاد زبان‌شناسی اجتماعی و رئیس گروه زبان انگلیسی و زبان‌شناسی کاربردی دانشگاه ریدینگ انگلستان و کریستوف ای. هافنر^۳؛ دانشیار گروه زبان انگلیسی، دانشگاه شهر هنگ کنگ به نگارش درآمده‌است. چاپ دوم این کتاب در سال 2021 توسط مؤسسه انتشارات راولج^۴؛ بزرگ‌ترین و پرکارترین ناشر در رشته‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی، منتشر شده‌است.

در این کتاب به زیرمجموعه‌های سواد دیجیتال پرداخته شده است مانند طبقه بندی اطلاعات دیجیتال که یکی از مهارت‌های 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. سواد اطلاعاتی^۵ یکی دیگر از زیرمجموعه‌های مهم در سواد دیجیتال محسوب می‌شود. مفهوم متادیتا یا فراداده یا آبرداده^۶ و نیز فرااطلاعات یا آبراطلاعات^۷ از جمله مفاهیم کلیدی دیگر در سواد اطلاعاتی است. این بخش از سواد اطلاعاتی، بسیار ارزشمند و ارزش آفرین است و امروز نیز به سرعت رو به گسترش و عمیق‌تر شدن است.

¹ Understanding Digital Literacies; A practical introduction

² Rodney h. Jones

³ christoph a. Hafner

⁴ routledge

⁵ information literacy

⁶ metadata

⁷ metainformation

با این همه به نظر می‌رسد در این کتاب به مبحث نقد و تحلیل محتوای دیجیتال که تخصص ارزشمند دیگری از مجموعه سواد دیجیتال است، کمتر پرداخته شده است.

در واقع این کتاب مقدمه‌ای مناسب برای فهم سواد رسانه‌ای جدید در دانشجویان و پژوهشگران فراهم می‌کند و سعی دارد خواننده را به ابزارهای نظری و تحلیلی مجهز کند که بتوانند ابعاد زبانی و تأثیر اجتماعی طیف وسیعی از شیوه‌های سواد دیجیتال را کشف کنند. هر فصل در این جلد موضوع متفاوتی را پوشش می‌دهد و مروری بر مفاهیم، مسائل، مشکلات و بحث‌های اصلی پیرامون آن ارائه می‌کند در بخش اول این کتاب؛ ابزارهای دیجیتال شامل:

- اطلاعات همه جاست
- خواندن و نوشتن در فضای دیجیتال
- چندوجهی بودن
- زبان آنلاین و تعامل اجتماعی
- تحرک (پویایی) و مادی بودن
- سواد دیجیتال انتقادی
- و بخش دوم؛ روش‌های دیجیتال شامل:
- فرهنگ آنلاین و ارتباط بینافرهنگی
- بازی، یادگیری و سواد
- رسانه‌های اجتماعی (و ضد اجتماعی).
- همکاری و تولید برابر
- نظارت و حریم خصوصی

سال 2012 زمانی که نسخه اول این کتاب منتشر شد رسانه‌های اجتماعی همچون Tinder، TikTok وجود نداشتند و سواد دیجیتال به اندازه امروز مطرح نبود اما زمان نگارش نسخه دوم؛ 2021 مصادف بود با خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا، صعود و سقوط دونالد ترامپ به ریاست‌جمهوری ایالات متحده و بیماری همه‌گیر COVID-19، همه این رویدادهای تاریخی با رسانه‌های دیجیتال و شیوه‌های سواد دیجیتالی مردم مرتبط است و به‌نوعی رسانه‌های دیجیتال در وقوع رویدادها نقش داشته‌اند، مانند انتخاب دونالد ترامپ، این رویدادها به‌طور چشمگیری رویه‌های روزمره مردم را با رسانه‌های دیجیتال تغییر داده‌است. اگرچه این کتاب ساختار کلی نسخه اول را حفظ کرده‌است و بر همان مبانی نظری تحلیل گفتمانی میانجی و مطالعات سواد جدید استوار است، اما نویسندگان سعی کردند مباحثی چون؛ پیشرفت‌های اخیر در هوش مصنوعی، فرامین

پویا، اخبار جعلی، سلبریتی‌های خرد، میم‌ها و طیف جدیدی از سواد چندوجهی که توسط پلتفرم‌هایی مانند TikTok، Snapchat، و Zoom امکان‌پذیر شده‌است، مورد بررسی قرار دهند. مطالعه این کتاب برای دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های رسانه‌های جدید و سواد دیجیتالی ضروری است. نسخه الکترونیک کتاب در سایت com/9781138041738 قابل دسترسی است. www.routledge.

1- فصل اول: واسطه شدن من

1-1 واسطه¹

رسانه (واسطه) چیزی است که بین دو شیء یا دو فرد قرار گرفته و تعامل بین آنها را راحت می‌کند. منظور از رسانه تنها رایانه یا تلفن همراه نیست بلکه هر ابزاری می‌تواند نقش رسانه یا واسطه را داشته‌باشد. در اصل طبق نظر ویگوتسکی یادگیری عبارت است از آموختن به کارگیری ابزاری خاص اعم از فیزیکی و غیر فیزیکی که از آنها به ابزارهای فرهنگی یاد می‌شود. این ابزارها نه تنها روی توانایی ما برای انجام کاری خاص تأثیر می‌گذارند، روی نحوه ارتباط ما با دیگران و فکر کردن ما هم مؤثرند. برای مثال خودرو نه تنها به ما این امکان را می‌دهد که سریع‌تر حرکت کنیم، نحوه تجربه و تفکر ما درباره زمان و مکان را هم تغییر می‌دهد. خلاصه ابزارها هم برای ما قابلیت دارند هم محدودیت. هرچند قطار و هواپیما ما را سریع‌تر به مقصد می‌رسانند، ما را از دیدن مناظر بین راه و آشنا شدن با مردم محروم می‌کنند.

1-2 قابلیت‌ها و محدودیت‌ها

قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در پنج چیز است: انجام‌دادن، معنا بخشیدن، ارتباط با دیگران، فکر کردن و بودن.

¹. این کلمه ترجمه mediation است که رسانه (media) هم با آن هم‌خانواده است.

1-2-1 انجام دادن

ابزارهای فرهنگی به ما این توان را می‌دهند که کارهایی را انجام دهیم که بدون آنها ممکن نیست. با گوشی تلفن همراه می‌توانیم تماس برقرار کنیم، عکس بگیریم، پیام دهیم و... این کارها بدون این وسیله یا مشابه آن ناممکن است. هرچند روزانه کارهایی به ظاهر ساده با ابزار انجام می‌دهیم اما گاهی تأثیرهای شگرفی بر کل جامعه و فرهنگ می‌گذارد. برای مثال استفاده از ساعت بر امکان برنامه‌ریزی حرکت هواپیماها و قطارها تأثیر می‌گذارد. به اشتراک گذاشتن افکار حتی نامنظم، با دوستان در فیس‌بوک تأثیر زیادی بر زندگی خارج از شبکه اجتماعی مثل سیاست و اقتصاد می‌گذارد.

1-2-2 معنا بخشی

با رسانه می‌توانیم به چیزها معنا دهیم. نشان دادن گزارش خبر از طریق تلویزیون در مخاطب احساسی ایجاد می‌کند که بدون آن ممکن نیست. صفحات اینترنت و نوشته‌های مجازی افراد را دعوت به گشت‌زنی در بخش‌های مختلف و صفحات مرتبط (لینک شده) با هم به‌نحوی می‌کند که دوست دارند. همچنین رسانه با تغییر در واژگانی که استفاده می‌کنیم روی معنا اثر می‌گذارد. هر سال حدود ۲۵ هزار واژه به فرهنگ لغت آکسفورد اضافه می‌شود که بیشتر آنها محصول معناهای جدیدی است که به فن‌آوری‌های جدید ربط دارد.

1-2-3 ارتباط

رسانه به ما این امکان را داده که به‌صورت‌های مختلف با دیگران ارتباط برقرار کنیم و هر رسانه‌ای امکان ارتباط مخصوص به خود را دارد. نحوه ارتباط نویسنده کتاب با خوانندگان با نحوه ارتباط وبلاگ‌نویس با مخاطبان خود متفاوت است. طبق گفته مایکل اسکریج^۱، تعریف اینترنت به اطلاعات، همچون تعریف آشپزی به گرماست. ارمغان اینترنت نه انقلاب اطلاعات، بلکه انقلاب ارتباط است.

¹ . Michael Skridge

1-2-4 تفکر

شاید مهم‌ترین تأثیر رسانه از نگاه بسیاری از مردم تأثیر بر تفکر است یعنی تکنولوژی می‌تواند نحوه تجربه و تفکر ما را درباره واقعیت تغییر دهد. هر رسانه دارای یک سوگیری ذاتی است به این معنا که انتقال اطلاعات و ساماندهی دانش به‌نحو خاصی انجام می‌شود. رسانه نوشتاری نه‌تنها سبب می‌شود که افکار خود را حفظ کرده و بتوانیم آنها را در طول زمان به بسیاری از آدم‌ها انتقال دهیم، بلکه بر نحوه تفکر ما هم تأثیر می‌گذارد. در فرهنگ‌های شفاهی که تمرکز عمده بر حافظه است، فکر آدمی بیشتر تمایل به مسائل انضمامی و بی‌واسطه دارد. در فرهنگ‌های نوشتاری که حافظه از این محدودیت آزاد است، تفکر به‌سمت انتزاعی و تحلیلی پیش رفته است.

1-2-5 بودن

فن‌آوری‌های مختلف براساس امکان بودن ما دارای قابلیت و محدودیت‌های خاص خود هستند. این امکان بودن همان هویت اجتماعی است که می‌توانیم انتخاب کنیم. اگر می‌خواهیم دیگران را متقاعد کنیم که مثلاً نجار هستیم، بهتر است که به ابزارهای مرتبط به آن دسترسی داشته باشیم و بتوانیم از آنها درست استفاده کنیم. هویت اجتماعی را نیز باید به مثابه ابزارهای خاص در نظر بگیریم که در اختیار ما هستند، یاد می‌گیریم که چگونه از آنها استفاده کنیم. استفاده از برخی از این ابزارها هویت‌بخش ما هستند. به‌علاوه برخی تکنولوژی‌ها هم به ما کمک می‌کند که بخشی از اجزا خود را آشکار و بخشی را پنهان کنیم.

1-3 خلاقیت

رسانه علاوه بر قابلیت، محدودیت هم دارد. برای مثال شبکه‌های اجتماعی ارتباط با دیگران را برای ما راحت‌تر، اما حفظ حریم خصوصی را سخت‌تر کرده‌است. پس به فن‌آوری‌های جدید نه کاملاً خوب و نه کاملاً بد نباید نگاه کرد. اما محدودیت‌های رسانه سبب خلاقیت ما شده‌است. به‌عبارت دیگر ما انسان‌ها تحت محاصره قابلیت و محدودیت رسانه قرار نداریم و در هر وضعیتی می‌توانیم با رسانه کارهای جدید انجام دهیم.

ما در تنشی هستیم بین قابلیت‌ها و محدودیت‌هایی که ابزار برای ما رقم زده و به‌کارگیری آن‌ها به‌شکل جدید. به‌علاوه ما از رسانه تنها برای یک کار استفاده نمی‌کنیم بلکه رسانه‌های مختلف را با یکدیگر ادغام می‌کنیم.

ویران شهر و آرمانشهر رسانه ای¹ آدم‌ها معمولاً با ظهور فن‌آوری جدید هراس دارند و هراس‌های آن‌ها عمدتاً مربوط به همان پنج مؤلفه قابلیت و محدودیت رسانه است.

در نگاه آرمان‌شهری فناوری و رسانه، اعتقاد بر این است که فناوری‌های دیجیتال، همیشه همه ما را باهوش‌تر و جهان را به مکانی بهتر تبدیل می‌کند. اما در نگاه ویران شهری رسانه رسانه‌های جدید هنجارهای اجتماعی را در مواردی مانند صمیمیت و حریم خصوصی بر هم می‌زنند و با چارچوب‌های قانونی، سیاسی و اخلاقی یک جامعه سازگار نشده‌اند.

هدف ما در این کتاب بیشتر تمرکز بر روی چگونگی مواجهه با محدودیت‌های خاصی که ابزارهای واسطه‌ای اینترنت، گوشی‌های هوشمند در تعاملات اجتماعی ایجاد می‌کنند است. تمرکز بر توانایی مان برای واکنش خلاقانه و سازگاری با این قابلیت‌ها و محدودیت‌ها به شیوه‌هایی که می‌تواند عاملیت فردی و جمعی ما را افزایش دهد.

4-1 منظور از «سواد دیجیتال» چیست؟

مقصود از سواد تنها یک‌سری اطلاعات نیست که ذهن انسان آن‌ها را پردازش کند بلکه همه اقسام پردازش‌های بینا شخصی و اجتماعی است. سواد فقط معنا بخشی به کلمات و جملات نیست بلکه طریقی است برای ارتباط با دیگران، نشان دادن هویت خود، انجام دادن کارها در جهان، بسط ایده‌های نو درباره مسائل و حل آن‌ها. بدین ترتیب این سواد پدیده‌ای است اجتماعی تا مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی و فنی.

¹ Media utopias and dystopias

2- فصل دوم: اطلاعات همه جاست

یکی از مهمترین ابعاد سواد دیجیتال نحوه ارتباط و استفاده از اطلاعات است. ما در عصر وفور اطلاعات به سر می‌بریم. مسئله اساسی، فراوانی اطلاعات نیست بلکه در وهله اول این است که چه منظوری از اطلاعات داریم و در ادامه بفهمیم که چگونه با شکل دادن روابط راهبری بین داده‌های مختلف، آن را خلق کنیم. فن‌آوری‌های دیجیتال امکانات خلق اطلاعات را برای انسان بالا برده و ابزارهای مهمی برای فیلتر کردن آنها در اختیار گذاشته‌اند. ارتباط مؤثر با اطلاعات، هم مستلزم فهم خلق آن است و هم محدود کردن قابلیت‌های رسانه‌های دیجیتال.

1-2 اطلاعات و ارتباطات

بین داده^۱، اطلاعات^۲ و، دانش^۳ تفاوت وجود دارد. داده‌ها واقعیات^۴ هستند که در جهان خارج وجود دارند اعم از صدا، تصویر، متن، آگهی و.... وقتی به داده توجه می‌کنیم و آن را پردازش می‌نماییم، اطلاعات می‌شود. به عبارت دیگر در اینجا ما اطلاعات را خلق می‌کنیم. وقتی اطلاعات در ذهن ما جا می‌گیرد به نحوی که می‌توانیم از آن در شرایط مختلف استفاده کنیم و مسائل مان را حل نماییم، دانش می‌شود. مهم‌ترین مشکل انسان‌ها نه حجم اطلاعات بلکه داده‌است و اینکه نمی‌دانند با فیلتر کردن کدام، داده را به اطلاعات و دانش تبدیل کنند. بخشی از این فیلتر کردن را خود رسانه‌های دیجیتال انجام می‌دهند. اطلاعات، بیشتر درباره ارتباطی^۵ است که بین خودمان و دیگران و واقعیات مختلف خلق می‌کنیم تا درباره خود واقعیات. به عبارت دیگر ما از اطلاعات برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کنیم و مسئله‌ای است مربوط به ارتباط تا داده.

¹ . data

² . information

³ . knowledge

⁴ . facts

⁵ . relationship

ساماندهی داده ها انسان ها در طول تاریخ از شیوه های مختلف برای ساماندهی داده استفاده کرده اند که طبقه بندی سلسله مراتبی^۱ مهم ترین آنهاست که طبقه بندی کتاب های کتابخانه یکی از بهترین نمونه های این نوع ساماندهی است. این کار بر نحوه تعامل ما با داده تأثیر گذاشت به این نحو که توانستیم داده های مورد نیاز را به اطلاعات تبدیل کنیم. همچنین بر معنای پشت این رابطه هم تأثیر گذاشت زیرا داده به نحوی طبقه بندی شد که بیشتر معنای خود را از طریق ارتباط با سایر داده ها به دست آورد. بر رابطه و هویت انسان ها هم مؤثر بود به این شکل که قدرت کنترل معرفت را به انسان ها و نهادها بخشید. به علاوه بر نحوه تفکر ما درباره داده هم تأثیر گذاشت به نحوی که جهان های طبیعی و اجتماعی را به مثابه جهان هایی عقلانی و منظم بنگریم و به خود داده به عنوان اطلاعات نگاه کنیم. البته این کار مشکلاتی هم داشت؛ اولاً معمولاً مشکل است که جای دقیق موارد را معین کنیم. ثانیاً هر مورد تنها یک جا را اشغال می کند. ثالثاً با کارکرد ذهن همخوان نیست. ذهن ما به نحو ثابت اطلاعات را طبقه بندی نمی کند.

2-2 شبکه و ساماندهی

یکی از بزرگ ترین بهره های رسانه های دیجیتال آن است که به ما امکان می دهد اطلاعات را به همان شیوه مغزی و ذهنی خود ساماندهی کنیم یعنی به شیوه پیوندهای شبکه ای. در این شیوه، داده راحت با داده های دیگر و مبتنی بر روابط مختلف، مرتبط می شود. امکان برچسب زنی^۲ یکی دیگر از امکانات ساماندهی است. همچنین در این شیوه جدید تنها متخصصان کار ساماندهی را انجام نمی دهند بلکه کاربران هم امکان مشارکت دارند که این کار منجر به هوش جمعی می شود به این معنا که اگر شما طبقه بندی کاربران را در نظر بگیرید به سیستمی می رسید که بازتاب خرد جمعی است. این سیستم فوکسونومی یا طبقه بندی مردمی^۳ نام دارد.

3-2 یافتن و فیلتر کردن

^۱ . hierarchical taxonomy

^۲ . tagging

^۳ . folksonomy

الگوریتم اساس رایانه‌ها و موتورهای جستجو است. کار اصلی الگوریتم‌ها یافتن داده براساس برای مثال کلماتی است که وارد کرده‌ایم و فیلتر کردن داده‌هایی که به کار ما نمی‌آید. الگوریتم نه تنها مفهوم مهم ریاضیاتی برای رسانه‌های دیجیتال است، ابزاری است مفید برای اینکه بفهمیم اطلاعات چگونه مدیریت می‌شوند. بسیاری از این الگوریتم‌ها، برنامه‌های رایانه‌ای هستند که از آنها با الگوریتم‌های فناورانه یاد می‌شود. اما الگوریتم‌های دیگری هم وجود دارند. بعضی از آنها از انسان‌ها برای یافتن داده‌های مفید استفاده می‌کنند که می‌توان به آنها فیلترهای اجتماعی گفت. ما با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تشکیل دوستان، هم اطلاعاتی را برای آنها فیلتر می‌کنیم و هم آنها برای ما چنین می‌کنند. الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده یکی دیگر از الگوریتم‌هاست که براساس سابقه حضور شما، داده‌ها برایتان فیلتر می‌شود و داده‌هایی به شما پیشنهاد می‌شود. سابقه رفتار شما ثبت شده و به سروری فرستاده می‌شود که از برنامه‌های کوچک با نام «کوکی»¹ استفاده می‌کند.

هرچند این فیلتر کردن مزایای زیادی دارد و ما را از مواجهه با داده‌های بی‌مورد حفظ می‌کند، معایبی هم دارد. گاهی اطلاعاتی فیلتر می‌شوند که برایمان مفید است. هرچه قدر الگوریتم دقیق باشد کاملاً نمی‌تواند داده‌های مورد نیاز شما را در اختیارتان بگذارد. گاهی اطلاعاتی به کار شما می‌آید که کمتر محبوبند. فارغ از الگوریتم‌های پیش‌گفته، الگوریتم‌های ذهنی هم وجود دارد که شما برای یافتن داده‌های مربوط به خود از آن استفاده می‌کنید چه از آنها آگاه باشید چه نه.

2-4 جمع‌آوری یا کشف؟

یکی از چیزهایی که پیش از جستجوی اطلاعات باید مدنظر قرار دهیم آن است که هدف از این کار را مشخص کنیم. در برخی موارد ما به دنبال جمع‌آوری داده هستیم تا بتوانیم مسئله‌ای را حل کنیم. در برخی موارد دنبال داده‌ای خاص نیستیم بلکه به دنبال کشف نوعی داده هستیم که مرتبط با مسئله موردنظر ماست. برخی جاها هم هر دو کار مورد نیاز است. مثلاً تحقیق را در نظر بگیرید. اکثر تحقیقات خوب یک فرایندی

¹ . cooky

است برای کشف پرسش‌های جالب، جمع آوری اطلاعاتی که بتواند به کار پاسخ آن پرسشها بیاید و کشف پرسش‌های دیگر.

5-2 کلمه درست

موتور جستجوی گوگل به نحو جمله‌ها، کلمات عمومی حساس نیست. اگر نحو جمله‌ای برایتان مهم است آن را در گیومه بگذارید. اگر کلمات عمومی برایتان مهم است آن را با + اضافه کنید.

6-2 ارزیابی داده

یکی از بهترین راه‌های برای ارزیابی داده، سنجش ارتباط آن با سایر داده‌ها و انسان‌های مختلفی است که از آن استفاده کرده، پیشنهاد داده یا خلق کرده‌اند. مثلاً درمورد ارتباط با دیگران، می‌توانید بپرسید که چه کسی داده را تولید کرده، آن‌ها چه وابستگی‌هایی دارند (اعم از دانشگاهی، دینی و...). وقتی داده‌ای رواج پیدا می‌کند باید بدانید که نیتی پشت آن خوابیده که معمولاً می‌خواهد شما را نسبت به داده‌ای خاص یا انجام کاری متقاعد کند.

با ظهور رسانه‌های دیجیتال، رقابت بر سر جلب کردن توجه ما به خود از سوی ابزارهای ارتباطی بسیار زیاده شده‌است. این ابزارها روش‌های تازه‌ای را در اختیار ما می‌گذارند تا توجه خود را ساختار داده و بتوانیم بین فعالیت‌های مختلف آنرا توزیع کنیم که به عملکرد چندوظیفه‌ای مشهور است. منظور از این عملکرد، یکی تغییر توجه از یک فعالیت به فعالیت دیگر است و دیگری چند کار را با هم انجام دادن که سبب پخش توجه بین چیزهای مختلف است اما برخی آنرا یک مهارت می‌دانند شبیه کارمندی که می‌تواند همزمان از یک کار به کاری دیگر توجه کند و چند کار را با هم انجام دهد. به هر حال توانایی برای این کار در دنیای دیجیتال بسیار اهمیت دارد.

2-7 رسانه‌های دیجیتال و چندصدایی

تغییر از یک فعالیت به فعالیت دیگر و همزمان چند کار را با هم انجام دادن، مهم‌ترین چالش رسانه‌های دیجیتال است. این مسئله در بازی‌های ویدیویی آنلاین کاملاً مشهود است. همزمان بازی وجوه مختلفی از متن، ارتباط با دیگران، فعالیت‌های شخصی و... را به نمایش می‌گذارد و بازیگر به همه آنها توجه می‌کند. در فعالیت‌های رایانه‌ای هم این چندصدایی وجود دارد. فرد همزمان هم می‌نویسد، هم به موسیقی گوش می‌دهد، هم به اطراف توجه می‌کند و... این مسئله هنگامی که با کسی دارید چت می‌کنید مشهود است وقتی فرد مقابل از شما می‌پرسد مشغول چه کاری هستید. گویی وی انتظار دارد که همزمان که چت می‌کنید به کار دیگری هم مشغول باشید. اساساً همین قابلیت انجام چند کار باهم است که ما انسان‌ها را از سایر موجودات جدا می‌کند که مسئول آن قشر جلوی پیشانی در مغز است و در اثر تکامل در ما انسان‌ها رشد کرده است.

نحوه طراحی ابزارهای دیجیتال به ما کمک می‌کند که توجه خود را بین کارهای مختلف توزیع کنیم. این ابزارها هم کمک می‌کند تا توجه شناختی خود را مدیریت کنیم و هم توجه اجتماعی. هرچند توجه یک پدیده شناختی معرفی شده، توجه به تعاملات اجتماعی دارای بعدی اجتماعی نیز است. توجه کردن بیشتر یعنی تمرکز دادن انرژی ذهنی به مبادله‌ای خاص، یادآوری اینکه با چه کسی گفتگو می‌کنید و این گفتگو درباره چیست. همچنین شامل ارسال پیامهای مناسب به دیگران است تا نشان دهید که دارید به آنها توجه می‌کنید.

2-8 ساختارهای توجه

توجه نه تنها بین فضای رایانه (پنجره‌ها) و فضای مجازی (وبسایت‌های مختلف) بلکه بین فضاهای فیزیکی (کلاس، اتاق نشیمن) هم توزیع می‌شود. همچنین به جهت بعد اجتماعی توجه، روابط بیناشخصی بر نحوه توزیع توجه اثر می‌گذارد. در اینجا با ساختاری آشنا می‌شوید که می‌توانید برای فهم توزیع توجه از آن

استفاده کنید. کلیدواژه بحث در اینجا عبارت است از ساختار توجه. ساختار توجه ناظر به الگوهای تعیین جهت نسبت به زمان و مکانی است که افراد از آن استفاده می کنند تا به عناصر ارتباط توجه کنند. ما در ارتباطهای خود توجه خود را نسبت به این الگوها ساختارمند کرده و از طریق آن به مولفه های خاصی توجه می کنیم. عمل هر فرد در تقاطع سه مؤلفه رخ می دهد: ۱. شخص با همه خاطرات و تجاربش (مجموعه تاریخی) ۲. روابط اجتماعی که با دیگران داریم (نظام تعاملی) ۳. نوع ابزارهای تعاملی که در اختیار داریم و به ما کمک می کند تا توجه خود را سامان بخشیم (گفتمان موجود). با این حساب توجه نه چیزی کاملاً در سر است و کاملاً بیرون از سر.

مثال بازی را دوباره در نظر بگیرید: گفتمان موجود همان ابزارهایی است که یک بازی در اختیار من و شما می گذارد. مجموعه تاریخی عبارت است از تجارب پیشین ما از بازی و هر بازیکنی تجارب متفاوتی با دیگری دارد. و نظام تعاملی همان روابط اجتماعی بین بازیکنان است. اگر طرف مقابل را خوب بشناسید توجهتان به او متفاوت است با کسی که اصلاً نمی شناسید.

2-9 اقتصاد توجه و سوادهای دیجیتال

پیشرفت ها در تکنولوژی با تغییرات فرهنگی و اقتصادی همراه بوده است. در خیلی از جاها، اقتصاد صنعتی که مبتنی بر مبادله کالای فیزیکی است به اقتصاد دانش محور تبدیل شده که مبتنی بر مبادله اطلاعات است. با اینحال برخی از اقتصاددانان اشاره کرده اند که در چنین اقتصادی آنچه بیش از همه ارزشمند است نه اطلاعات که اکنون به وفور پیدا می شود، بلکه توجه است لذا ما بیشتر نه در اقتصاد اطلاعات بلکه اقتصاد توجه زندگی می کنیم. آنچه مهم است جستجو، کسب و توجه کردن است. رسانه های دیجیتال و اینترنت با خلق کانال هایی برای توزیع توجه این کار را تسهیل کرده اند. چنین اقتصادی ارزش های سنتی را زیر سؤال برده و از ما می خواهد که درباره اهمیت توجه تفکر تازه کنیم. برخی آدم ها برای جلب کردن توجه دیگران بهتر هستند چون توجه موهومی به طرفدارانشان دارند به این معنی که هرچند دارای مخاطبان زیادی هستند اما توهم

توجه شخصی را به آنها می‌دهند. شبکه‌های مجازی فرصت توجه موهومی را فراهم کرده‌اند. همچنین توجه می‌تواند تغییر کند. من الان به چیزی توجه دارم و لحظه‌ای بعد به چیزی دیگر. ابرمتن‌هایی که دارای پیوندهای بسیار هستند از این قابلیت ما به‌نحو احسن استفاده می‌کنند.

اگر شما ایده اقتصاد توجه را پذیرفته‌اید باید درباره تفکر خود درباره برخی مفاهیم تجدید نظر کنید. مثلاً ما به نحو سنتی زندگی خصوصی را آزاد بودن از خیره نگریستن عموم می‌دانیم که با اقتصاد توجه جور در نمی‌آید. همچنین قانون‌ها مربوط به مالکیت فکری با کپی و پخش اثر به نظر از دور خارج می‌شود. کپی و پخش نگاه‌ها را به سمت مؤلف سوق داده و سبب ثروت در اقتصاد توجه می‌شود.

3- فصل سوم: خواندن و نوشتن در فضای دیجیتال

با ظهور فن‌آوری‌های دیجیتال، شکل سنتی خواندن و نوشتن تغییر کرده‌است. خواندن و نوشتن کتاب‌های چاپی معمولاً به شکل خطی است و تنها دانشنامه و فرهنگ لغت با آن متفاوت است. همچنین بین مؤلف و خواننده ارتباط چندانی وجود ندارد. اما رسانه‌های دیجیتال با سه قابلیت بر این محدودیت‌ها غلبه کرده‌اند: چندرسانه‌ای، ابرمتن و تعامل. چندرسانه‌ای: تولید محتوا فقط به متن محدود نیست و می‌توان علاوه بر آن از تصویر، صوت، ویدئو و... نیز استفاده کرد. ابرمتن: متنی الکترونیکی است که یا سایر متون الکترونیکی فراوان پیوند دارد. برخلاف متون سنتی که تنها به شکل خطی است، ابرمتن‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلف درآیند. تعامل: فن‌آوری دیجیتال سبب شده که نویسنده و خواننده با هم تعامل داشته‌باشند. این قابلیت‌های جدید سبب شده که تفکر انسان‌ها از خواندن و نوشتن تغییر کرده، افکار خود را درباره خواننده و نویسنده باز تعریف کرده و برای خواندن و نوشتن کارهای جدید برگزینند.

2-10 ابرمتن¹ و پیوندزدن (لینک کردن)

¹ . hypertext

در ابرمتن، خواننده و نویسنده می‌تواند از پیوندهای ابرمتن استفاده کند تا یک متن الکترونیکی را به شکلی غیرمتوالی ساماندهی کند. در چنین متنی مؤلف طیفی از انتخاب‌ها را پیش روی خواننده می‌گذارد تا بتواند از میان آنها خود دست به انتخاب بزند. مثال عالی چنین متنی صفحه نخست یا خانه یک وبسایت است. با توجه به این قابلیت خواننده بر خلاف کتاب، نقشی فعال دارد. ابرمتن همچنین دست نویسنده را باز می‌گذارد تا متن‌های خود را به متن‌های دیگر در اینترنت پیوند زده و از ادعای خود پشتیبانی کند. اما این قابلیت دارای مشکلی جدید هم است. در ابرمتن، نویسندگان به مراتب کار مشکل‌تری دارند تا خواننده را از طریق یک بحث طولانی همراه سازند چون برای خواننده ساده است که خود ابتکار عمل را دست بگیرد و متنی را تا پایان ادامه دهد یا منصرف شود. پیوند زدن به دو شکل است درونی و بیرونی.

3-1-1 پیوند درونی برای ساختار دادن به متن

منظور از پیوند درونی، پیوند زدن متن به متنی در همان صفحه یا وبسایت است و سه شکل انجام می‌شود: سلسله‌مراتبی، خطی و ابر متنی. ساختار سلسله‌مراتبی: همچون فهرست یا ساختار درختی است. در اینجا پیوند همچون فهرست مطالب یک کتاب انجام می‌شود. این ساختار به خواننده امکان می‌دهد که کل ساختار متن را ببیند و با توجه به نیازهای خود راحت بتواند در بخش‌های مختلف گشت‌زنی کند. ساختار خطی: بخش‌های متن به شکل متوالی سازماندهی شده و خواننده باید آن را دنبال کند. این شیوه در سایت‌هایی که آموزش برخط دارند انجام می‌شود. از ارائه مطالب شروع شده و به آزمونی ختم می‌شود. این شیوه در وبلاگ‌نویسی هم مرسوم است که وبلاگ‌نویسان محتوای خود را بر اساس زمان ساماندهی می‌کنند. ساختار ابر متنی: بخش‌های متن به بخش‌های دیگر متن یا متون دیگر در اینترنت پیوند زده می‌شود. مثلاً برخی اصطلاحات اصلی ممکن است برجسته شوند و به صفحات دیگر پیوند زده شوند. اکثر وبسایت‌ها ترکیبی از هر سه مورد را استفاده می‌کنند. مثلاً فروشگاه آنلاین، فهرستی از کالاهای خود را به شکل سلسله‌مراتبی منظم کرده، یک محصول را به محصول دیگر پیوند زده (برای مثال: خریدارانی که کالای مورد نظر شما را خریده‌اند، ای محصول را هم خریده‌اند) و روند خرید شما را تا پایان به شکل خطی رقم بزنند.

3-1-2 پیوند زدن بیرونی برای خلق همبستگی

از پیوندهای ابرمتن همچنین برای ساماندهی متن به شکل بیرونی نیز استفاده می‌شود به این شکل که متن با متون دیگر در اینترنت همبسته می‌شود. مثلاً وبسایتی لیک بیرونی را فراهم می‌کند که خلاصه منابعی است که می‌تواند موردعلاقه خواننده باشد یا اطلاعات اضافی تر به خواننده می‌دهد. این کار سبب رابطه و همبستگی بین متون پیوندزده می‌شود. برای پیوند زدن باید بین دو متن ارتباط وجود داشته باشد. انواع ارتباطها عبارت است از: علّی معلولی، مقایسه و تشبیه، مثال، توالی، کل-جزء یا جزء-کل، ارزیابی. با اینکار نویسنده می‌تواند به سادگی متن‌های مختلف را کنار هم بگذارد.

نکته مهم اینکه وقتی نویسندگان به یک منبع بیرونی لینک می‌دهند اغلب به ما نمی‌گویند که چه رابطه‌ای بین دو متن وجود داشته است. این لینک‌ها می‌تواند سرنخی باشد برای فهم پیش‌فرضهای نویسنده. هرچند خواننده اختیار دارد که متنی را بخواند یا نه و تا کجا ادامه دهد اما درباره اینکه کدام پیوندها در متن وجود داشته باشد اختیار ندارد. از همین رو باید خواندن ما انتقادی باشد و حواس‌مان به این پرسشها باشد: ۱. نویسنده چه پیوندهایی برقرار کرده؟ ۲. چه پیوندهایی برقرار نکرده؟ ۳. برقراری و عدم برقراری پیوندها چه چیزی را آشکار می‌سازد؟

2-11 آیا ابرمتن شما را کودن می‌کند؟

به نظر والتر آونگ^۱ گذر از حالت شفاهی به مکتوب نه تنها بر نحوه ارتباط ما تأثیر گذاشت بلکه طریق فکر کردن ما را هم تغییر داده‌است. همچنین گذر از خواندن ابرمتن سبب تغییرات شناختی در ما شده‌است. در

¹ . W. Ong

مطالعه‌ای توسط رو لندز^۱ و همکارانش درمورد نحوه استفاده جوانان از منابع الکترونیکی، نشان داده شد که مواجهه اولیه با ابرمتن مهارت‌های پردازشی را در آنها تقویت می‌کند که نیاز است از یک متن به متن دیگر بروند. اما مهارت‌های پردازشی بعدی در آنها خیلی پیشرفت نمی‌کند. این مهارت‌ها آنهایی است که برای دنبال کردن توالی منطقی در متن‌های طولانی‌تر مورد نیاز است. نیکولاس کار^۲ در کتاب «کم‌عمق‌ها»^۳ هم معتقد است که خواندن ابرمتن می‌تواند به توانایی ما در خواندن متون عادی لطمه زده و نتوانیم استدلال‌های پیچیده را دنبال کنیم. در این میان استیون پینکر^۴ مخالف این نظرات است. به نظر او گیجی و سردرگمی نسبت به اطلاعات همواره وجود داشته است و همیشه آدم‌ها دنبال راه چاره بوده‌اند.

2-12 تعامل، اظهار نظر و مشارکت

فن‌آوری‌های دیجیتال سبب شده انسان‌ها با هم بیشتر تعامل داشته‌باشند، بتوانند نسبت به عقاید یکدیگر اظهارنظر کنند و برخلاف گذشته در تولید محتوا بیش از پیش مشارکت داشته‌باشند.

3 فصل چهارم: چندوجهی بودن^۵

از قابلیت‌های چندرسانه‌ای ترکیب حالات چندگانه برای انتقال پیام به مخاطب است که به چندوجهی بودن معروف است. در ابزارهای دیجیتال می‌توان صوت و ویدئو را با متن ترکیب کرد درحالی‌که در نوشته‌های سنتی این کار امکان‌پذیر نیست.

3-1 از صفحه کاغذی به صفحه دیجیتال

اصول حاکم بر رسانه دیجیتال با اصول حاکم بر کتاب متفاوت است. در صفحه کاغذی یا کتاب، منطق نوشته حاکم است و در صفحه دیجیتال تصویر و منطق مربوط به آن. نوشته همچون گفتار، از منطق زمان و توالی

¹ . Row Lands

² . N. Carr

³ . The Shallows

⁴ . S. Pinker

⁵ . multimodality

پیروی می‌کند؛ مثلاً وقتی شما داستانی را به صورت گفتار نقل می‌کنید، داستان خودش را در زمان آشکار کرده و شما مجبورید داستان را به شکل پشت سر هم نقل کنید. در نوشتار هم تقریباً وضع به همین شکل است تنها با این تفاوت که در نوشته داستان در مکان متعین می‌شود با این حال خواننده همچنان انتظار توالی دارد. اما منطق تصویر عبارت است از مکانی / هم‌زمانی. همه اطلاعات در تصویر یکباره نمایان می‌شود و عناصر تصویر در مکان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. از این رو تصویرها تأثیر مستقیم‌تری داشته و اغلب هیجان‌های مخاطب را برمی‌انگیزند. به علاوه کثیر المعانی هستند به این معنی که تصویرها می‌توانند در لحظه واحد پیام‌های زیادی را به مخاطب انتقال دهند. همین سبب می‌شود که بین پیام‌های یک تصویر رقابت ایجاد شود. لذا گفته می‌شود که معانی در تصاویر بیشتر «توپولوژیک»^۱ هستند یعنی می‌توان یک پدیده پیوسته را نشان داد مثل تغییر سایه‌های یک رنگ خاص در شیء برخلاف متن که بیشتر «تیپولوژیک»^۲ است یعنی اشیا طبق گزینه‌های مقوله‌ای توصیف می‌شوند مثل اینکه گفته می‌شود رنگ آبی است. همین تفاوت‌ها دارای پیش‌فرض‌های متفاوت است که حاکم بر هر کدام می‌باشد و نیازمند آن است که بین آنها تمایز قائل شوید. وقتی جمله‌ای را به زبان فارسی می‌نویسید معمولاً باید از نحو پیروی کنید: فاعل، مفعول، فعل. اما وقتی تصویری را می‌کشید باید بین اجزا مختلف تصویر ارتباط مکانی برقرار باشد. درباره خواندن متون عادی باید یک‌سری اصول را رعایت کنید مثل اینکه عنوان را از بالای صفحه خوانده و به پایین صفحه منتقل می‌شوید اما در مورد نوشته‌های دیجیتال وضع متفاوت است. در خصوص متن‌های چندوجهی لازم است ابتدا کل صفحه را مرور کرده تا حالات و ابعاد را شناسایی کرده سپس تصمیم بگیریم که کدام حالت یا بعد (اگر وجود داشته باشد) بر سایر ابعاد غلبه دارد.

2-3 طرح بصری: چیدمان صفحه دیجیتال

^۱ . topological

^۲ . typological

هنگام خواندن یک صفحه اینترنتی، اولین چیزی که با آن روبه‌رو می‌شوید عبارت است از چیدمان آن. معمولاً می‌دانید که در یک صفحه اینترنتی، مثلاً فهرست مطالب کجا قرار دارد یا بخش درباره همیشه کجاست و.... اما شاید ندانید که این نحوه ترکیب می‌تواند بر خوانش شما از متن تأثیر بگذارد.

چیدمان بصری را می‌توان به بخش‌های مختلف تقسیم کرد: راست و چپ، بالا و پایین، مرکز و حاشیه. راست و چپ: حرکت از اطلاعات مفروض (اطلاعاتی که ما با آن قبلاً آشنا هستیم یا موافقیم) به اطلاعات جدید است. در اینجا معمولاً اطلاعات مفروض سمت چپ نمایش داده شده و به اطلاعات جدید که در سمت راست است انتقال داده می‌شود (همین الان صفحه توییت را بررسی کنید). بالا و پایین: پایین صفحه جای اطلاعات واقعی است و بالای صفحه جای اطلاعات ایده‌آل مثل امیدها، وعده‌ها و... از این رو جای تعجب نیست که نام‌نویسی در توییت در بالاست و خارج شدن و ورود زیر آن قرار دارد. مرکز و حاشیه: اطلاعاتی که در مرکز قرار می‌گیرد به این معنی است که هسته اصلی را تشکیل می‌دهد و هر چه گرد آن و در حاشیه باشد، از زیرمجموعه‌های آن هسته اصلی هستند. صفحه اصلی گوگل مثال خوبی برای این حالت است.

یک حالت هم جایی است که همه موارد بالا با هم ترکیب می‌شوند.

3-3 جهان در تصاویر: طراحی متن‌های چندوجهی

ما بیش از پیش با منابع بصری اعم از تصویر و ویدئو در ارتباط هستیم. اما چگونه می‌توانیم از منابع بصری برای خلق متن کمک بگیریم؟ برای پاسخ به این سؤال باید چند چیز را بررسی کرد که: ۱. چگونه تصویر و متن با هم تعامل می‌کنند؟ ۲. چگونه تصویر واقعیت را بازنمایی می‌کند و تعامل را خلق می‌کند؟ ۳. چگونه تصویر سبب هیجان می‌شود؟ ۴. چگونه تصاویر با هم ترکیب‌شده و ویدئو را پدید می‌آورند؟

4-3-1 تعامل تصویر و متن

نوشته و تصویر هر یک قابلیت و محدودیت مختص خود را دارند. گفتار و نوشتار به درد ارائه نسبت‌های متوالی و تمایزهای مقوله‌ای می‌خورند. تصویر بیشتر به درد ارائه اندازه، کمیت، درجه‌بندی، تغییر متصل، هم‌تغییری متصل و... می‌خورد. مثلاً رایج است که مراحل دستورالعمل یک غذا به صورت نوشته است و همراه با آن تصاویری از مراحل کامل شدن نشان داده می‌شود. لذا تصویر و نوشته با هم ترکیب می‌شود.

4-3-2 تعامل و درگیری

منطق هم‌زمانی تصاویر به این معناست که تصویر می‌تواند هیجان را به شکلی برانگیزد که نوشته قادر به آن نیست. تأثیر هیجانی و عاطفی تصویر ارتباط زیادی به نحوه خلق ارتباط‌های بیناشخصی میان بینندگان دارد. این تعامل‌ها در تصاویر ممکن است بین مشارکت‌کنندگان مختلف انجام شود: بین افراد در تصویر و بین خالق تصویر و بیننده.

4-3-3 توسل به هیجانات¹ و استدلال‌های بصری

چون تصویر جوری هیجانات را برمی‌انگیزد که متن نمی‌تواند، باید از انحاء مختلف تصویر آگاه باشیم که استدلال‌های بصری را موجب می‌شوند. در اینجا استدلال‌های بصری با برانگیختن هیجانات همراه می‌شوند. البته چنین استدلالی مثل استدلال زبانی کمتر مستقیم است. در اینجا بار بیشتر بر دوش خود ماست که بتوانیم استدلال را کشف کنیم و آن را با جزئیات بیان کنیم. (پس از آن است که باید به دنبال ارزیابی باشیم). البته در اینجا این خطر وجود دارد که بیننده پیام و استدلال را به‌درستی درک نکند. در اینجا هم تصویر با متن ترکیب می‌شود.

4-3-4 توالی بصری در ویدئو

¹ emotions

اصول طراحی درمورد تصویر را درمورد ویدئو هم می‌توان بازگو کرد. در ویدئو، بیننده با توالی تصاویر مواجه می‌شود که هر یک می‌تواند با متنی همراه شود، با بیننده تعامل برقرار کند و عواطف را برانگیزد. در ویدئو شاهد ترکیب قابلیت‌ها و امکانات تصویر و نوشته هستیم یعنی هم منطق مکانی / هم‌زمانی را به نمایش بگذارد و هم اطلاعات متنی، زبان گفتار و... را داشته‌باشد.

5 فصل پنجم: زبان آنلاین و تعامل اجتماعی

علی‌رغم اهمیت همه حالات ارتباط، زبان نوشتاری همچنان مهمترین ابزار ما برای ارتباط در محیط آنلاین است. تفاوت زبان نوشتاری آنلاین با زبان نوشتاری مرسوم یکی از دغدغه‌های معلمان و والدین است زبانی که خاص محیط‌های آنلاین است. اما علی‌رغم این نگرانی‌ها، شواهد برخلاف آن است. مثلاً طبق پژوهشی، دانش‌آموزانی که زمان بیشتری برای نوشتن پیام اختصاص می‌دهند تمایل دارند که جمله‌ها پیچیده‌تر را بنویسند، از کلمات بیشتری استفاده می‌کنند و در نوشته‌های خود، املاي کلمات و دستور زبان را بهتر رعایت می‌کنند. بعلاوه استفاده از کلمات غیرمعیار چنان زیاد نیست که آدم‌ها خیال می‌کنند. در این فصل بررسی می‌کنیم که چگونه رسانه‌های دیجیتال بر نحوه استفاده ما از زبان برای تعامل آنلاین با دیگران تأثیر می‌گذارد.

5-1 تأثیرهای رسانه و تأثیرهای کاربر

ویژگی‌های زبان آنلاین از دو زاویه بررسی شده است؛ برخی از منظر رسانه و قیودی که رسانه بر استفاده از زبان داشته است مسئله را بررسی کرده‌اند و برخی از منظر کاربر رسانه. کسانی که از منظر رسانه به مسئله نگاه کرده‌اند، زبان خاص آنلاین را نتیجه قابلیت‌ها و محدودیت‌هایی می‌دانند که ذاتی رسانه دیجیتال است. مهم‌ترین قابلیت رسانه‌های دیجیتال عبارت است از تعامل. برخلاف

اکثر ارتباط‌های نوشتاری، ارتباط دیجیتال متن‌محور دارای همه انواع امکانات تعامل بین دو طرفی است که با هم پیام نوشتاری ردوبدل می‌کنند. اما همزمان رسانه‌های دیجیتال محدودیت مهمی سر راه تعامل می‌گذارند. یکی از آنها محدودیت زمانی است. نوشتن زمان بیشتری می‌طلبد تا صحبت کردن. محدودیت دیگر، مکان است. معمولاً در رسانه‌های دیجیتال مقدار کاراکترها محدود است. همین محدودیت‌های زمانی-مکانی، کاربر را واداشته که از نوع خاصی زبان نوشتاری در چنین رسانه‌هایی استفاده کند. محدودیت دیگر به غنای رسانه بازمی‌گردد. هنگام صحبت رو در رو فرد می‌تواند از حالت چهره، حرکات دست و بطور خلاصه از سرنخ‌های بافتی برای انتقال کلام خود استفاده کند. علیرغم پیشرفت فن‌آوری و رواج شکلک، از زبان نوشتاری دیجیتال همچنان نمی‌توان به غنای صحبت کردن رو در رو برای انتقال معنا استفاده کرد.

بزرگ‌ترین مشکل نگاه به مسئله از منظر رسانه این فرض است که ارتباط متن‌محور دیجیتال جایگزین ناقص سایر حالات ارتباطی است که باید علیه آن استدلال کرد. اتفاقاً چنین ارتباطی دارای قابلیت‌هایی است که نوشته‌های سنتی یا صحبت کردن فاقد آن هستند. یکی دیگر از مشکلات چنین نگاهی آن است که به چنین متن‌هایی با یک چشم نگاه شده‌است درحالی که رسانه‌های دیجیتال با هم فرق می‌کنند و در برخی از آن‌ها اتفاقاً باید به شکل کاملاً استاندارد نوشت.

اما کسانی که از منظر کاربر مسئله را بررسی کرده‌اند سه چیز را تعیین‌کننده نوع نگارش متن می‌دانند: شخصیت کاربر، گروه اجتماع و موضوع ارتباط. مثلاً وقتی به پیامی بین باراک اوباما¹ و دانش‌آموزی می‌نگریم، این سه مورد در نوع نگارش آن‌ها کاملاً هویداست. همچنین مکان ارتباط، اعم از وبلاگ، بازی‌های رایانه‌ای و... هم در نوع متن تأثیرگذار است.

در بخش بعدی به جای تمرکز بر رسانه یا کاربر بر خود وساطت تمرکز می‌کنیم، فرآیندی که انسان‌ها از طریق آن به نحو خلاقانه درگیر قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه می‌شوند تا افعال اجتماعی منحصربه‌فردی را رقم بزنند. تمرکز بر وساطت موجب پرسش‌هایی می‌شود: انسان‌ها با از طریق ارتباط متن‌محور دیجیتال چه

¹ . Barack Obama

می‌کنند که در سایر اشکال ارتباط قادر به انجام آن نیستند و چگونه از انواع این خصیصه‌های زبانی برای اجرای آن کارها استفاده می‌کنند.

2-5 هنگام تعامل آنلاین چه می‌کنیم؟

وقتی ویلیامز بلاگر را راه انداخت که متن محور بود به فکر افتاد که پلتفرمی ایجاد کند صوت محور است اما در این کار موفق نشد لذا توئیتر را تأسیس کرد.

از این واقعیت چند درس می‌توان گرفت: اولاً غنای کانال ارتباطی ضرورتاً ربطی به این ندارد که انسان‌ها چقدر آن را واقعاً مفید بدانند. ثانیاً هرچند امروزه اکثر رایانه‌ها از امکان وبکم استفاده می‌کنند یا در شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط صوتی و تصویری وجود دارد، آدم‌ها کمتر از این امکان بهره می‌گیرند و بیشتر از همان پیام‌های نوشتاری استفاده می‌کنند.

دلیل این امر به چیزی برمی‌گردد که می‌توان آنرا هزینه معامله نامید. علاوه بر هزینه‌های مادی، ارتباط صوتی، تصویری دارای هزینه‌هایی است که شما نمی‌خواهید آنها را به خود تحمیل کنید. مثلاً فرض کنید به کسی بدهکارید و در عین حال می‌خواهید وی را از چیزی باخبر سازید، ارتباط متنی هزینه را به شدت کاهش می‌دهد یا مایل نیستید زمان‌تان را هدر دهید. به جای تماس صوتی و تصویری، با پیامی کوتاه زمان را ذخیره می‌کنید و علاوه بر آن بتوانید همزمان به کارهای دیگر هم مشغول شوید. همچنین ارتباط متنی شما را به میزان زیادی از توجه به حالات چهره، حرکات دست و... می‌رهاند. به طور کلی هرچه رسانه ارتباط غنی‌تر باشد، هزینه معامله بالاتر خواهد بود. همچنین ارتباط متنی سبب می‌شود که با آدم‌های بیشتر تعامل برقرار کنید (مثل کامنت و پاسخ به آن). یکی دیگر از قابلیت‌های ارتباط متنی، امکان ساده به اشتراک گذاشتن آن با دیگران است.

مردم در ارتباط متنی صرفاً با هم اطلاعات ردوبدل نمی‌کنند بلکه علائم دوستی به یکدیگر می‌دهند. ارتباط متنی دوام این کار را بیشتر کرده‌است و فرد در هر لحظه و هر جا می‌تواند این کار را انجام دهد. همچنین

ارتباط متنی تعامل‌های ابزاری را کاملاً ساده کرده‌است مثلاً زن می‌تواند با فرستادن یک متن از همسرش بخواهد که یک بطری شیر بخرد یا کارمندی به مدیرش خبر دهد که گزارش را تکمیل کرده‌است. همه اینها قبل از ارتباط متن‌محور دیجیتال هم امکان‌پذیر بود اما همانطور که پیداست مجبور بودیم زمان و انرژی بیشتری برای آنها اختصاص دهیم.

3-5 معنا و خلاقیت

محدودیت‌هایی که بر سر راه ارتباط متنی وجود دارد، آدم‌ها را وامی‌دارد که راه‌های تازه و خلاقانه‌ای برای بیان گفته‌هایشان ابداع کنند. مثلاً وقتی در توئیتر با محدودیت نگارش کلمه مواجه هستید، شما یاد می‌گیرید که چگونه به‌نحو احسن از کلماتی استفاده کنید که در عین مختصر بودن معنا را خوب انتقال دهد.

6 فصل ششم: تحرک (پویایی) و مادی بودن

در این فصل بررسی خواهیم کرد که چگونه فناوری‌های دیجیتال رابطه ما با زمان، مکان و دنیای مادی را تغییر داده‌اند. آنها رابطه ما با زمان و مکان را تا حدی تغییر داده‌اند و به ما اجازه می‌دهند در چند فضا به طور همزمان زندگی کنیم. این، به نوبه خود، روش‌های تعامل ما با افراد دیگر را تغییر داده است، و سهولت درگیر شدن در تعاملات متعدد «لایه‌ای» در فضاهای مختلف و مقیاس‌های زمانی مختلف را برای ما آسان‌تر می‌کند. آنها همچنین امکان بهره‌برداری از پتانسیل ارتباطی مکان و حرکت را برای ما فراهم می‌کنند. فن‌آوری‌های دیجیتال سیار به ایجاد موقعیتی کمک کرده‌اند که در آن افراد هر دو «همیشه فعال» باشند.

1-6 تحرک و فضاهای ترکیبی

در روزهای اولیه اینترنت، مردم در مورد فضای مجازی به گونه ای صحبت می کردند که گویی نوعی "واقعیت جایگزین" جدا از فضاهای فیزیکی است که مردم در آن زندگی می کنند. این طرز تفکر درباره اینترنت به عنوان یک دنیای «مجازی» مجزا در داستان های علمی-تخیلی کلاسیک آن زمان مانند رمان نورومنسرا اثر ویلیام گیبسون در سال 1984 مورد تجلیل قرار گرفت، که در آن شخصیت ها خود را به شبکه های دیجیتال متصل می کردند و «فضای سایبری» را متقاطع می کردند. در آن زمان، آنچه مردم سعی داشتند با اصطلاح «فضای مجازی» بیان کنند، این "احساس" بود که فناوری های دیجیتال تجربه شان را از فضا و زمان تغییر می دهند. اما، در واقعیت، این تجربه تغییر یافته به اندازه ای نبود که فناوری های دیجیتال به مردم اجازه می داد در فضایی جدا از فضای فیزیکی زندگی کنند، بلکه رایانه ها به آن ها اجازه دادند تا زمان و مکان را به روش های جدیدی لایه بندی کنند.

به دلیل "تحرك" روزافزون و فراگیر شدن فناوری دیجیتال، دیگر منطقی نیست که به «اینترنت» به عنوان «مکانی» فکر کنیم که فرد از طریق رایانه به آن دسترسی دارد و از دنیای فیزیکی جدا است. امروزه، "مرزهای بین بدن - مکان ها- فناوری محو شده است." موجودات گسسته زیادی وجود ندارد - شخص، ساختمان، دستگاه - بلکه مجموعه های درهم تنیده ای از گوشت، بتن و اطلاعات وجود دارد. پس وقتی در مورد سواد دیجیتال صحبت می کنیم، باید سواد فضایی و مادی، سواد را نیز در بر بگیریم. که به ما کمک می کند تا راه های جدیدی را که فناوری های دیجیتالی افراد را قادر می سازد از بدن و محیط فیزیکی خود به عنوان منابعی برای ارتباطات استفاده کنند و افراد را قادر می سازد تنظیمات جدیدی از فضا را تجربه کنند، درک کنیم.

2-6- رسانه های مکانی

مهم ترین تفاوت بین فناوری های دیجیتال تلفن همراه و فناوری های تلفن همراه قبلی، امکاناتی است که در اختیار کاربران قرار می دهند؛ خدمات مکان یابی تعبیه شده در تلفن های هوشمند، که از ترکیبی از اطلاعات

GPS، بلوتوث، نقاط اتصال وای فای و دکل های تلفن همراه برای تعیین مختصات جغرافیایی کاربران استفاده می شود. شامل انواع اطلاعاتی است که بر اساس موقعیت مکانی از دستگاه های دیجیتالی دریافت می کنند و به طور خودکار با موقعیت مکانی خود ارتباط برقرار کنند و دیگران را در فضای فیزیکی قرار می دهند.

شاید در ابتدا مکان کاربران برای آنها اطلاعات مهمی به نظر نرسد، مانند برنامه های خرید، سرگرمی، تقویم ها، دوربین، فرهنگ لغت و برنامه های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و توییتر. بسیاری از برنامه هایی که از سرویس های مبتنی بر مکان استفاده می کنند، به کاربران اجازه می دهند تا با مکان های خود تعامل داشته باشند

کاربران چنین برنامه هایی می توانند بر اساس مکانی که هستند به انواع مختلف اطلاعات دسترسی داشته باشند و تجربه شخصی تری از فضا داشته باشند. اما در حالی که چنین برنامه هایی به افراد کمک می کنند اشیاء را در فضا پیدا کنند، خود کاربران را نیز قابل مکان یابی می کنند و موارد متفاوتی را به ارمغان می آورند. مهم ترین تأثیر برنامه های مبتنی بر مکان بر روابط اجتماعی، پتانسیل آن ها برای تغییر روابط قدرت با محدود کردن و مدیریت نوع اطلاعاتی است که افراد در دسترس دیگران قرار می دهند. به عنوان مثال، امروزه والدین به طور مرتب از خدمات مبتنی بر مکان در تلفن های فرزندان خود برای ردیابی فعالیت های آنها استفاده می کنند، که می تواند استقلال کودکان را بسته به نحوه استفاده والدین از آن به شدت کاهش دهد.

3-6 مکان سازی با تصاویر دیجیتال

معمولاً وقتی به "مکان" فکر می کنیم، بیشتر بر جایی متمرکز می شویم که کسی یا چیزی در ارتباط با افراد یا چیزهای دیگر قرار دارد. و هنگامی که از "مکان یابی" چیزی یا شخصی صحبت می کنیم، بیشتر بر «پیدا کردن» آنها متمرکز هستیم - تعیین موقعیت آنها در فضا. ممکن است سعی کنیم مکانی را روی نقشه پیدا کنیم یا دوستی را در میان جمعیت پیدا کنیم. مکان اغلب بر حسب مختصات جغرافیایی (طول و عرض جغرافیایی) در نظر گرفته می شود و اکثر برنامه هایی که از خدمات مبتنی بر مکان استفاده می کنند از

فناوری های مبتنی بر اندازه گیری فاصله بین چیزهای مختلف (مانند دکل های تلفن همراه و ماهواره ها) استفاده می کنند. در حالی که بسیاری از برنامه های مبتنی بر مکان با کمک به ما به ما کمک می کنند افراد و مکان ها را «موقعیت یابی» می کنند، آنها معمولاً از این ایده بسیار ابتدایی مکان به عنوان مجموعه ای از مختصات جغرافیایی فراتر می روند. همانطور که در بالا دیدیم، برنامه هایی مانند Snapchat و Tinder نیز برای معنی دار کردن مکان ها مفید هستند.

موقعیت مکانی شخصی ممکن است معنادار باشد زیرا آن مکان "نزدیک به من" است. اما اغلب چیزی که موقعیت مکانی فرد را معنادار می کند این است که با یک مکان خاص مرتبط است - یک محله، یک رستوران یا بار، یک استادیوم ورزشی، یا خانه شخصی. حتی برنامه هایی مانند Google Maps که هدف اصلی آن ها موقعیت مکانی است، معمولاً برای معنادار کردن مکان ها عمل می کنند، مثلاً به کاربران اجازه می دهند به تصاویر مکان هایی که می خواهند مکان یابی کنند دسترسی داشته باشند و نظرات و توضیحات نوشته شده توسط افرادی که قبلاً در آنجا بوده اند را بخوانند. ، و سپس به آنها اجازه می دهد مکان هایی را که بوده اند رتبه بندی یا نظر دهند.

فناوری های دیجیتال موبایل، به ویژه برنامه های رسانه های اجتماعی مانند اسنپ چت، رابطه ما با فضا را تغییر می دهند، با اجازه دادن به کاربران برای تبدیل فضاها به مکان و استفاده از مکان سازی به عنوان وسیله ای برای ارتباط استفاده می شود.

4-6 تجسم

یکی از اصلی ترین امکانات رسانه های دیجیتال سیار این است که راه های جدیدی را برای افراد نه تنها برای استفاده از فضای فیزیکی، بلکه برای استفاده از بدن فیزیکی خود به عنوان منابعی برای ارتباطات ممکن می سازد. در ارتباط چهره به چهره، حالت های تجسم یافته نگاه، ژست، حالت چهره، وضعیت بدنی، و حالت های ظاهری ابزارهای مهمی برای افراد برای برقراری ارتباط هستند و آنها را قادر می سازند تا مفاهیمی را که می سازند با زبان گفتاری تکمیل کنند و معانی را مستقل از آن بسازند.

مردم اکنون به گزینه‌های بسیار غنی‌تری دسترسی دارند که واضح‌ترین آنها چت ویدیویی است. ویدیو، برای ایجاد محتوایی که افراد در شبکه‌های اجتماعی خود پخش می‌کنند (مانند ویدیوهای TikTok) یا برای تعامل در زمان واقعی استفاده میشود، مانند برنامه‌هایی مانند Zoom، Skype یا FaceTime، این امکان را برای مردم فراهم می‌کند تا حالت‌های تجسم یافته‌تر در ارتباطات دیجیتالی داشته باشند. به عبارت دیگر، به جای اینکه فقط با صداها یا تصاویر ثابت از خودشان، ارتباط برقرار کنند، با کل بدن خود ارتباط برقرار کنند.

7 فصل هفتم: سواد دیجیتال انتقادی

در این فصل نگاهی انتقادی به فن‌آوری‌های دیجیتال خواهیم داشت و نشان خواهیم داد که چگونه قابلیت‌ها و محدودیت‌های آن ایدئولوژی‌های خاصی را سبب می‌شوند. منظور از انتقادی هم اتخاذ موضعی آگاهانه است.

1-7 تکنولوژی و ایدئولوژی

ایدئولوژی عبارت است از نظام ایده‌ها، افعال و روابط اجتماعی که خوب و بد، درست و نادرست و عادی و غیرعادی را رقم می‌زند. مشکل ایدئولوژی آن نیست که ضرورتاً بد است بلکه مسئله اساسی آگاهی نداشتن انسان‌ها از آن است.

یکی از جاهایی که ایدئولوژی حضور دارد مربوط است به رسانه‌های دیجیتال. مثلاً برخی آدم‌ها از اساس آنها را بد می‌دانند و برخی کاملاً خوب. مشکل اساسی آن است که مردم اغلب، چه موافق و چه مخالف، بر خود تکنولوژی تمرکز می‌کنند بدون اینکه توجهی به بافت اجتماعی و نیت کاربران داشته باشند. همانطور که نگاه کاملاً خوش‌بینانه به تکنولوژی درست نیست، نگاه کاملاً بدبینانه هم اشتباه است. موضع باید انتقادی باشد.

7.2 کاهش میانجیگری

تکنولوژی از چهار طریق بر ما کنترل خواهد داشت:

1. قابلیت و محدودیت. ابزارها برخی کارها را برای ما ممکن می‌سازند و برخی را نه. بعضی از ابعاد خاص واقعیت را برای ما آشکار می‌کنند و برخی را پنهان. مشارکت ما را در انواعی خاصی از افعال و گروه‌های اجتماعی تقویت کرده و مانع برخی می‌شوند.

2. عرف اجتماعی: نحوه استفاده از ابزارها تنها مربوط به توانایی ما نمی‌شود بلکه همچنین استفاده دیگران در گذشته هم در این مسئله دخیل است. پس از اینکه ابزاری برای مدتی استفاده شود عرف یا قواعد اجتماعی حول نحوه استفاده از آن شکل می‌گیرد که ثابت می‌شود. از این فرآیند به تکنولوژی شدن عمل هم یاد می‌شود.

3. شخصی که به ابزار دسترسی دارد. همه به ابزار دسترسی ندارند و نظام‌های اقتصادی و سیاسی در این مسئله دخیل است.

4. سختی و آسانی استفاده از ابزار. استفاده از هر ابزاری نیازمند آموزش است اما بعضی از ابزارها نیاز به یادگیری بیشتر و بعضی کمتر دارند. ابزارهای که یادگیری آنها آسان‌تر است، ما را ترغیب می‌کنند که آنها را طبیعی قلمداد کنیم. در مقابل، به ابزارهایی که یادگیری سخت‌تری دارند، تعهد بیشتری داریم.

هر چه زمان طولانی‌تری از یک ابزار فناورانه استفاده کنیم بیشتر به آن عادت کرده و سخت از آن دل می‌کنیم و به ابزارهای رقیب کمتر رجوع می‌کنیم. به این پدیده وابستگی می‌گویند. یکی از بهترین نمونه‌ها، بازی‌های خاص ویدیویی است. کسی که پلی‌استیشن بازی می‌کند کمتر به بازی ایکس‌باکس رجوع می‌کند و بالعکس.

با این‌همه حاکمیت ابزارهای دیجیتال بر ما نیمی از مسئله است، نیمی دیگر حاکمیت ما بر آنهاست. در اینجا هم دست‌کم به چهار شیوه می‌توان بر رسانه کنترل داشت:

1. توانایی انتخاب رسانه (تخصیص). هرچند به رسانه خاصی دلبسته‌ایم، گزینه‌های مختلفی پیش‌رو داریم. بین رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم انتخاب کنیم.

2. کشف راه‌های جدید برای استفاده از رسانه (اتخاذ). می‌توانیم روش‌هایی را برگزینیم که با اهداف ما سازگارتر است. مثلاً از فیس‌بوک هم می‌توان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی با دوستان استفاده کرد و هم بسیج کردن دیگران برای اعتراض به وضعیت حریم خصوصی در فیس‌بوک.

3. تغییر ابزار به نحوی که با اهداف ما سازگارتر باشد (اصلاح). مثلاً در بازی‌های رایانه‌ای این کار را می‌توان انجام داد.

4. ترکیب دو یا چند ابزار با یکدیگر

رسانه آنگاه ایدئولوژیک می‌شود که قابلیت‌ها و محدودیت‌های رسانه را تنها بازیگر این میدان بدانیم. رسانه این کار را از دو طریق انجام می‌دهد: شفافیت و کدوری. از طریف شفافیت ما فراموش می‌کنیم که رسانه واسطه ما و واقعیت است. رسانه شفاف ما را تشویق می‌کند تا کارهایی را که آن برای ما ممکن می‌کند به عنوان کارهای عادی بدانیم و کارهایی را که ما را از آنها منع کرده به عنوان کارهای غیرعادی قلمداد نماییم. هرچه استفاده ما از رسانه بیشتر شود این شفافیت هم بیشتر می‌شود و با آن احساس راحتی بیشتر داریم. با این کار، ما کمتر نگاه انتقادی به رسانه خواهیم داشت و اساساً حضورشان آن قدر پررنگ و شفاف می‌شود که متوجه حضور و واسطه شدن آنها نیستیم (مثل وقتی که از طریق شیشه‌ای کاملاً شفاف بیرون را نگاه می‌کنیم). راه دوم از طریق کدوری و ماتی است. وقتی چیزی برای ما غیرشفاف باشد به طور کامل از آن سر در نخواهیم آورد و با طرز کار آن آشنا نخواهیم شد. به رغم دسترسی روزافزون به اطلاعات، شمار کمی از نحوه کار رسانه‌های دیجیتال آگاه هستند. اساساً بسیاری از تکنولوژی‌ها طوری طراحی شده‌اند که کاربر را از نحوه طراحی آن باز می‌دارند. سیستم‌هایی که تنها اجازه دسترسی به برنامه‌های خاص را تنها از طریق سیستم خود می‌دهند، سیستم بسته نام دارند. شرکت اپل یکی از آنهاست.

7.3 ایدئولوژی و تکنولوژی‌های دیجیتال

مهم‌ترین تفاوت بین تکنولوژی‌های دیجیتال و فن‌آوری‌های قبلی به ماهیت انتخاب‌هایی برمی‌گردد که آنها در اختیار ما می‌گذارد. هرچند به نظر می‌رسد که این تکنولوژی انتخاب‌های زیادی جلوی ما گذاشته اما این گزینه‌ها ناهمبسته است. مثلاً ما نمی‌توانیم آنچه را کاملاً در ذهن داریم خلق کنیم. مثلاً با پیانوی دیجیتال نمی‌توان همان کاری را انجام داد که با پیانوی عادی می‌توان کرد. حتی کار به جایی می‌رسد که آنچه توسط این رسانه‌ها خلق می‌شود طبیعی جلوه داده‌شده و غیر آن غیرطبیعی تصور می‌شود. معمولاً برنامه‌ها یک پیکربندی پیش‌فرض دارند که سایر پیکربندی‌ها را غیرعادی می‌کند. یا اکثر برنامه‌نویسان با ساخت «ویزارد»^۱، «تمپلیت»^۲ و «تم»^۳، نه تنها کاربر را به انتخاب‌های خود، بلکه به انواع بافت‌های اجتماعی محدود می‌کنند که آن تکنولوژی قرار است در آن به کار گرفته شود. مثلاً برنامه آی‌مووی^۴ اپل از کاربران می‌خواهد که از آن برای شاد زیستن و به اشتراک گذاشتن خاطرات استفاده کنند نه فیلم‌های مستند یا سیاه.

گوگل شاهد دیگری از این مسئله است. فیلتر کردن اطلاعات توسط گوگل یک ایدئولوژی خاصی را بر کاربران تحمیل می‌کند. مثلاً طبق معیار گوگل، اطلاعات هرچه محبوب‌تر، ارزشمندتر و این مسئله نوع نگاه ما به واقعیت را تغییر داده است.

یا به عنوان مثال آخر برنامه پاورپوینت را ملاحظه کنید. هرچند استفاده از این برنامه مزایای آشکاری دارد، سوگیری‌هایی هم در خود این برنامه نهفته است. استفاده از این برنامه، کاربر را تشویق نمی‌کند که بحثی درگیرانه بین معلم و دانشجو داشته باشد. ایده‌ها در این برنامه طبق فهرستی سلسله‌مراتبی چینش می‌شود و سایر انحاء تفکر نادیده گرفته می‌شود.

^۱ . Wizard

^۲ . Template

^۳ . Theme

^۴ . iMovie

8 فصل هشتم: فرهنگ آنلاین و ارتباط بینا فرهنگی

زمانی مارشال مک‌لوهان^۱ از دهکده جهانی^۲ صحبت کرد به این معنا که از طریق رسانه‌های دیجیتال انسان‌ها بیش از پیش به هم نزدیک می‌شوند. شبکه‌های ارتباطی ارزان و قابل اعتماد، جریان جهانی اطلاعات، پول، کالا، خدمات و انسان را آسان کرده است. رسانه‌های دیجیتال فضاهای همبستگی آنلاین را تحقق بخشیده و آن‌را جهانی کرده‌اند. در این فصل و فصل‌های بعدی برخی از این فضاها بررسی می‌شوند. هرچند چنین نیست که این فضاها لزوماً به جهانی شدن دست‌یافته باشند، با این حال این ظرفیت را دارند که آدم‌ها با فرهنگ‌های مختلف را به یکدیگر نزدیک کند. در این فصل با استفاده از نظریه‌های فرهنگ و ارتباط بین فرهنگی این نوع فضاها بررسی می‌شود.

1-8 فرهنگ‌های آنلاین به مثابه نظام‌های گفتمان

مقصود از فرهنگ‌های آنلاین چیست؟ ابتدا فرهنگ. در کاربرد روزمره، منظور از فرهنگ، آداب و رسوم، قواعد و اعمال مرتبط به یک گروه قومی یا جغرافیایی است. اما در اینجا منظور از فرهنگ، نظام‌های گفتمان^۳ است که ایدئولوژی، قواعد ارتباط و انحاء ارتباط‌های جمعی تعیین‌کننده آن هستند. فرهنگ به این معنا نه تنها به اعمال و افعال یک گروه منطقه‌ای را شامل می‌شود بلکه می‌تواند به سایر گروه‌ها هم آن را اطلاق کرد مثل گروه‌های جنسی، نسلی، حرفه‌ای. از این منظر افراد همزمان به نظام‌های گفتمان مختلفی تعلق دارند. مثلاً استاد دانشگاه وقتی در محل کارش حضور دارد به فرهنگ موجود در محل کارش تعلق دارد و اگر با دوستانش به سفر برود به فرهنگی دیگر.

فضاهای همبستگی آنلاین، آن فضاهای مجازی هستند که انسان‌ها با هم ارتباط برقرار می‌کنند تا یک علاقه یا هدفی مشترک و خاص را دنبال کنند. انسان‌هایی که در این فضاها قرار می‌گیرند اغلب با پیش‌زمینه‌های

^۱ . *Marshal McLuhan*

^۲ . *Global Village*

^۳ . *Discourse systems*

متفاوت بوده با هم اختلاف‌های زیادی در سن، جنس، منطقه جغرافیایی و... دارند و این سبب می‌شود که آدم‌ها در این فضاها، فرهنگ‌های خاص خود را به اشتراک بگذارند.

فرهنگ‌های آنلاین در خیلی جهات شبیه سایر نظام‌های گفتمان است. نظام‌های گفتمان دارای چهار مؤلفه است: ۱. ایدئولوژی: یعنی آنچه انسان‌ها به آن می‌اندیشند و ما قبلاً درباره آن صحبت کردیم. ۲. نظام‌های مواجهه: ارتباط آدم‌ها به چه صورت است. منظور نظام‌های روابط بیناشخصی است که حاکم است بر نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر. یک بعد از این نظام‌های مواجهه را می‌تواند در صورت‌های مختلف مخاطب قرار دادن دیگران مشاهده کرد مثل اینکه فرد مقابل را با اسم کوچک مخاطب قرار دهید یا اسم بزرگ. مثلاً در برخی نظام‌های گفتمان، فردی که در رأس خانواده است به گونه‌ای مورد خطاب واقع می‌شود که متفاوت است با کسی که مثلاً در پایین‌ترین مرتبه قرار دارد. ۳. صور گفتمان: از چه طریق آدم‌ها با هم مراوده دارند. صور گفتمان به رسانه، زبان و متنی اشاره دارد که برای ارتباط از آنها استفاده می‌شود. درمورد رسانه، این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار است چون رسانه‌ها با تفاوت‌هایی که دارند می‌توانند بر نحوه تعامل در بافت‌های آنلاین تأثیر بگذارند. صور گفتمان همچنین شامل فرض‌های موجود در یک نظام گفتمانی است که تعیین‌کننده معنا و هدف ارتباط است. مثلاً در وبلاگ‌های سیاسی و آکادمیک، کارکرد اطلاعاتی زبان بسیار مهمتر از کارکرد ارتباطی است. اما در فیس‌بوک برعکس است. ۴. اجتماعی‌شدن: آدم‌ها نحوه مشارکت را چگونه یاد می‌گیرند. برخی مکان‌های فرهنگی ارزش را به فرآیندهای فرمال آموزش می‌دهند مثل مدرسه. بعضی مکان‌های فرهنگی ارزش را به فرآیندهای غیرفرمال اجتماعی‌شدن می‌دهند مثل جاهایی که اعضای خبره مشارکت در نظام گفتمانی را به صورت رایگان به تازه واردها آموزش می‌دهند.

برای فهم عملی این چهار مؤلفه ویکی‌پدیا را در نظر بگیرید: تعهد ایدئولوژیک کار جمعی بر فردی کاملاً مشهود است. ویراستاران به متانت و ادب با هم رفتار می‌کنند اما به شکل خنثی و تنها به نام کاربر اشاره

می‌کنند و از به کار گیری کلماتی چون استاد و پروفیسور اجتناب می‌نمایند. صور گفتمان در اینجا چنین است که هر کس می‌تواند مشارکت کند و در نهایت اجتماعی شدن به شکل غیرفرمال مشاوره^۱ و رایگان است.

9 فصل نهم: بازی، یادگیری و سواد

منظور از بازی‌های دیجیتال، بازی‌هایی است که توسط رایانه‌های شخصی، کنسول، تلفن همراه و تبلت قابل انجام است. علاقه به بازی‌های دیجیتال روز به روز بیشتر شده و اغلب بازیکنان درگیر حل مسائل پیچیده می‌شوند. همچنین نسبت به سایر رسانه‌های دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای بیشتر مورد انتقاد خانواده‌ها و معلمان است. مسئله اساسی منتقدان مربوط به کلیشه‌های جنسی، خشونت و نیز مواد مخدر است. بازی‌های رایانه‌ای دارای چنین خصوصیتی هستند: ۱. به نحوی مناسب جهان مجازی هستند. ۲. دارای داستانی هستند که بازیکن نقش اساسی را در آن داستان دارد. ۳. بازیکن درگیر نوعی فعالیت‌های حل مسئله شده تا به اهداف بازی دست یابد. ۴. برخی از آنها متضمن مشارکت با سایر بازیکنان برای دستیابی به اهداف بازی است. ۵. ممکن است به بازیکن این امکان را بدهد تا بازی را آنطور که خود مایل است بهینه سازد.

9-1 خواندن و نوشتن در بازی

زبان بازی بسیار شبیه زبان مرورگران کتاب یا منتقدان فیلم است. بازی همچون کتاب و فیلم حاوی داستان است اما داستانی است که بازیکنان نقشی محدودی داشته و تصمیمات مهم راجع به طرح داستان بر عهده آنهاست. این داستان‌ها از طریق وجوه دیداری، شنیداری، شفاهی و متنی بیان می‌شوند. بازی رسانه یک نوع متن پیچیده است که صور جدید خواندن و نوشتن را به منصف ظهور می‌گذارند از همان نوعی که قبلاً در فصل ۳ و تحت عنوان فراخواندن و فرانوشتن و در فصل ۴ تحت عنوان چندوجهی، بیان شد.

9-2 متون داخل بازی

¹ . mentoring

اگر یک بازی خاص از نوع استراتژیک را مدنظر قرار دهیم شاهد هستیم که بازیکن از همان ابتدا با یک سری متون راهنما روبرو می‌شود که معمولاً هرچه بازی جلوتر می‌رود، به دلیل پیچیده‌تر شدن بازی، متون راهنما هم بیشتر شده و هم پیچیده‌تر می‌شوند. منظور از متن نیز همه موارد بصری و شنیداری و متنی و حتی رنگی است لذا معنا در بازی‌های ویدیویی چندوجهی هستند.

3-9 متون خارج از بازی

منظور متن‌هایی است که خارج از بازی درباره یک بازی خاص وجود دارد. مثل راهنماهایی که برای اجرای آن وجود دارد یا متونی که منتقدان حول آن می‌نویسند لذا بخش قابل توجهی از بازیکنان در اینجا نقش دارند و ما در فصل ۸ از آن با عنوان «فضای همبستگی»^۱ یاد کردیم.

4-9 بازی و هویت

بازی‌ها به بازیکن هویت می‌بخشند. در جهان مجازی بازی‌های ویدیویی لازم نیست که خودتان باشید و البته گاهی هم ممکن نیست بلکه شما به عنوان بازیکن هویتی مجازی انتخاب می‌کنید که کمابیش به هویت واقعی شما شبیه است و البته بازی به بازی فرق می‌کند. بازیکن ما بین دو هویت واقعی و مجازی هویتی فرافکنی^۲ برگزیده و تلاش می‌کند هویت واقعی خود را در فضای مجازی فرافکند. همچنین در جریان بازی، بازیکن تحت تأثیر مدل فرهنگی آن قرار می‌گیرد.

5-9 بازی و یادگیری

بنابر ظاهر بازیکن یاد می‌گیرد که کارهایی را انجام دهد. اما طبق سطحی عمیق‌تر می‌آموزد که اطلاعات را از منابع مختلف گرفته و سریع تصمیم بگیرد؛ از قواعد بازی استنتاج کند؛ استراتژی‌هایی خلق کند تا بر موانع

^۱ . affinity space

^۲ . projective identity

فائق آید؛ از طریق تجربه، سیستم‌های پیچیده را درک کند و بالاتر از همه این‌ها می‌آموزد که با دیگران مشارکت نماید.

10 فصل دهم: رسانه‌های اجتماعی (و ضد اجتماعی)

همانطور که قبلاً گفته شد، یکی از مهمترین قابلیت‌های امروزی اینترنت آن است که به کاربران اجازه تولید محتوا می‌دهد. حال یکی از مهمترین قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی آن است که کاربران طور خلاصه شبکه‌های اجتماعی به باشند. به‌می‌توانند بر اساس تولید محتوا روابط اجتماعی داشته افراد اجازه می‌دهند: ۱. پروفایل بسازند ۲. فهرستی از سایر افراد مرتبط شکل دهند ۳. فهرست دیگران را نظاره کنند.

1-10 ما فایل نیستیم

تالارهای گفت‌وگو برای ساماندهی اجتماعی خیلی متفاوت از فایل سیستم برای ساماندهی اطلاعات نیست که در فصل ۲ شرح دادیم؛ طبق این ساماندهی، گروه‌بندی انسان‌ها بر اساس علایق مشابه است نه ارتباط. اما پیشرفت‌ها در تکنولوژی در ساماندهی اجتماعی هم تغییر ایجاد کرد. اولاً تعاملات آنلاین آدم‌ها متمرکز شد بر آدم‌های شناخته‌شده تا آدم‌هایی با نام‌های مستعار. ثانیاً انسان‌ها می‌توانستند دوستان خود را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی کنند نه فقط بر اساس علاقه بلکه بر اساس ارتباطات و موفق شدند دایره دوستان را گسترش داده و آنها را به هم معرفی کنند. ثالثاً اینترنت ابزاری شد برای ارائه خود واقعی.

2-10 در شبکه اجتماعی من این افراد چه کسانی هستند؟

تصور غلطی درباره شبکه‌های اجتماعی آنلاین وجود دارد مبنی بر اینکه این شبکه‌ها ماهیت دوستی را تغییر داده‌اند. برخی معتقدند که دوستی اهمیت بیشتری پیدا کرده‌است زیرا انسان‌ها انبوهی از دوست با این شبکه‌ها پیدا کرده‌اند و این سبب شده که دوستی کم منزلت شود زیرا امکان ندارد بتوانید با همه آن آدم‌ها

دوست واقعی باشید. برخی هم ادعایی کاملاً خلاف داشته و گمان می‌کنند که اتفاقاً شبکه‌ها اجتماعی توانسته دایره دوستان را گسترش دهد و همه افراد موجود در پروفایل را دوست واقعی قلمداد کرد. اما هر کس که کمترین ارتباط با شبکه‌های اجتماعی دارد می‌داند که در این شبکه‌ها افراد مرتبط با هر فرد به چند دسته تقسیم می‌شوند؛ برخی دوستان نزدیک هستند، برخی بستگان‌اند برخی آشنایان و برخی دوستان دوستان هستند. پس با انواعی از ارتباطات مواجهیم. شبکه‌های اجتماعی این اجازه را به کاربر می‌دهد تا ارتباطات ضعیف را تقویت کند. در این شبکه‌ها ما با دو گروه مواجه هستیم: کارشناسان و ارتباط‌دهندگان. کارشناسان کسانی هستند که دارای خدمت، کالا، دانش یا اطلاعات هستند و ارتباط دهندگان همچون پل‌هایی که امکان رساند موارد بالا را بین گروه‌های مختلف تسهیل می‌کنند.

10-3 حریم شخصی و پروفایل

همانطور که گفته شد، شبکه‌های اجتماعی، کاربران را تشویق می‌کنند تا شخصیت اصلی خود را نمایش دهند.

همین مسئله، موضوع حریم شخصی را با اهمیت می‌کند. در چنین بستری دیگر کسی نمی‌تواند ادعا کند که بر آنچه انتشار داده کنترل دارد. چه بسیار آدم‌هایی که به‌خاطر همین خصوصیت شبکه‌های اجتماعی شغل خود را از دست داده یا زندگی خویش را بر باد داده‌اند. از سوی دیگر شفافیت، آزادی و دموکراسی به ارمغان می‌آورد. اما منتقدان دیدگاهی متفاوت دارند. به نظر ایشان، شفافیت در شبکه‌های اجتماعی ارمغانی است برای تبلیغات. هرچه آگهی‌دهندگان از ما بیشتر بدانند، بهتر می‌توانند محصولات خود را عرضه کنند که اقتصاد کنونی بر پایه اطلاعات است. به هر حال دوست داشته‌باشیم یا نه در چنین جهانی زیست می‌کنیم لذا در اقتصاد جدید، ایده حریم شخصی هم در حال تغییر است و انسان‌ها خود علاقه‌مند به آشکار ساختن بسیاری از وجوه شخصیتی و زندگی خود هستند. به‌علاوه هرچند چنین اتفاقی در حال رقم خوردن است،

انسان‌ها همچنان می‌توانند با استفاده از امکانات خود رسانه، بر اطلاعات خود کنترل داشته‌باشند. لذا برای نظارت بر حریم شخصی مهم آن است که بدانید این اطلاعات را کجا، کی، چه مقدار و برای چه کسی آشکار می‌کنید.

خلاصه آنکه به نظر برخی شبکه‌های اجتماعی نحوه تفکر ما را تغییر داده‌است. مثلاً به مسئله حریم شخصی بنگرید که امروزه تا چه انسان‌ها از آشکار کردن اطلاعات شخصی خود نسبت به گذشته احساس راحتی می‌کنند. حتی این شبکه‌ها فهم ما را از «خود» تغییر داده‌است؛ به جای یک هویت تودار و مستقل، خود بیش از پیش مسئله‌ای مربوط به ارتباطات اجتماعی تبدیل شده است. در بسیاری از فرهنگها فهم از خود به عنوان موجودی حاضر در رابط پیچیده اجتماعی در بستر وب تبدیل شده است که فاقد آن نگاه کلی به حریم شخصی است. همانطور که قبلاً هم گفته شد، تکنولوژی نوع نگاه ما به زمان و مکان را تغییر داده است. آپدیت‌های مداوم و هشدارهای شبکه‌های اجتماعی ما را ترغیب می‌کنند تا بیشتر بر زمان حال تاکید کنیم تا گذشته. مدام در معرض اطلاعات تازه هستیم پیش از آنکه بتوانیم اطلاعات قبلی را پردازش کنیم. همچنین سبب شده به مکان به عنوان جایی عمومی بنگریم

11 فصل یازدهم: همکاری و تولید برابر

گفته شد که رسانه‌های دیجیتال امکان مشارکت و همکاری را افزایش داده‌اند. این افزایش به این دلیل است که اولاً از طریق فضای مجازی برقراری ارتباط با همکاران بالقوه راحت‌تر شده‌است. ثانیاً به لطف دسترسی ارزان به ابزارهای ارتباط شبکه‌ای، رابطه با افرادی که دور از ما هستند ساده‌تر شده‌است. ثالثاً ابزارهای بسیاری برای نوشتن در دسترس ما وجود دارد.

1-11 همکاری در نوشتن

همکاری مسئله‌ای است چندوجهی که گروه به گروه متفاوت است. هر گروه فرایند و راهبردهای مربوط به نیازها و طرز سلوک اعضای خود را دارد. با این‌همه می‌توان موارد مشترک نوشتن گروهی را برشمرد که هر گروه لازم است آنها را داشته‌باشد. یک مجموعه از موارد مشترک مربوط است به گروه: تأسیس، ساماندهی، حفظ و ارتباط بین فرآیندهای گروه. مجموعه دوم مربوط است به نوشتن: راهبردهایی که انسان‌ها از آنها استفاده می‌کنند تا نوشتن را انجام دهند و در این کار با همدیگر همکاری کنند.

تأسیس گروه: در برخی موارد اعضا و کار نوشتن مشخص هستند مثل اعضای یک شرکت که شرح وظایف هر یک هم درباره نوشتن مشخص است. در سایر موارد لازم است که اهداف نوشتن گروهی مشخص شود و افراد مناسب انتخاب گردند. برای این کار می‌توان از امکانات فضای مجازی مثل فهرست ایمیل، فروم آنلاین و شبکه اجتماعی استفاده کرد که افراد با پیش‌زمینه‌های مختلف درباره یک علاقه مشترک تعامل دارند. ساماندهی و حفظ گروه: این کار مستلزم تعیین نقش هر یک از اعضا و نیز حل موارد اختلافی است. از رسانه‌های دیجیتال مثل ایمیل می‌توان برای ساماندهی و حفظ گروه استفاده کرد خصوصاً اگر اعضا دور از هم باشند.

راهبرد: همکاری بر پروژه‌ای نگارشی هم شامل همکاری نزدیک است مثل وقتی که اعضای تیم گرد هم می‌آیند و هم وقتی که هر یک از اعضا به شکل جداگانه کار را انجام می‌دهند. به طور خلاصه سه راهبرد برای نگارش جمعی وجود دارد: ترتیبی، موازی و متقابل.

نوشتن ترتیبی: فرد روی پرونده خود کار می‌کند پیش از آنکه نویسنده بعدی آن را کنترل کند. این کار سبب می‌شود که هر فرد به شکل مجزا متن را به شکل منسجم بنویسند. اما ایراد این روش آن است که نویسنده باید تا زمانی که نوبتش می‌شود صبر کند.

نوشتن موازی: یک پرونده بین چند نویسنده تقسیم می‌شود و آنها همزمان بخش خود را تکمیل می‌کنند. این کار به تیم اجازه می‌دهد که همزمان بخش‌های مختلف را جلو ببرند. پس از پایان ویراستار باید کل متن را بخواند و نظم منطقی آن را مدنظر قرار دهد.

نوشتن متقابل: کنترل کردن پرونده بر عهده همه اعضا ست که همزمان بر سر آن بحث کرده و از اظهارنظرهای همدیگر استفاده می کنند. این راهبرد برای راه انداختن طوفان فکری مناسب است.

هر سه راهبرد را می توان با استفاده از ابزارهای جدید دنبال کرد که یکی از آنها برنامه «ورد»^۱ است. دیگری «پرونده گوگل»^۲

11-2 ویکینومیک^۳ و تولید برابر

آنچه درباره نوشتن گروهی گفته شد مربوط به گروه های کوچک است. اما همانطور که قبلاً هم توضیح داده شد، نوعی مدل تولید اطلاعات است که بر اساس همکاری گروهی شکل می گیرد که اعضای آن بسیار زیاد است که از آن به تولید برابر یاد می کنیم. این همکاری با همکاری قبلی در چند چیز متفاوت است. اولاً تعداد اعضای آن معمولاً بسیار زیاد بود و دارای پیش زمینه های متفاوتی هستند. ثانیاً رابطه اعضا با یکدیگر در نوشتن برابر است و زنجیره ای از سلسله مراتب وجود ندارد. ثالثاً، اعضای یک گروه خود انتخابی هستند به این معنی که خودشان با انگیزه مشارکت در طرح نوشتن شرکت می کنند و کسی آنها را انتخاب نکرده است. شبیه چنین چیزی را می توان در دانشنامه ویکی پدیا ملاحظه کرد. این شیوه همکاری اساساً توسط رسانه های دیجیتال ایجاد شده است. مزیت چنین همکاری این است که فضا برای مشارکت هر کس مهیاست و افراد صرفاً از روی علاقه دست به این کار می زنند نه براساس دستور رئیس یا چیزی که بازار تحمیل می کند. این سیستم گاهی تأثیر بیشتری دارد زیرا انتخاب افراد به خود آنها واگذار شده است و آنها کسانی هستند که راجع به آن موضوع اطلاعات بیشتری داشته و خبره اند. اما شاید مهمترین محدودیت این شیوه انگیزه آن باشد. در سیستم مبتنی بر بازار، انگیزه کسب پول است اما در شیوه مورد بحث مهمترین انگیزه «تفریح» است.

^۱ . Word

^۲ . Google Document

^۳ . wkinomic

البته آنچه گفته شده به معنای مزیت همیشگی کار جمعی بر شیوه‌های سنتی نیست اما ابداع و اختراع حقیقی بر دوش افراد باهوش، خلاق و است که به شکل سلسله‌مراتب سازمانی کار می‌کنند.

11-3 خرد جمعی

اساس تولید برابر، هوش جمعی است. اغلب چنین است که گروه نسبت به افراد باهوش‌تر بوده و مسائل در گروه راحت‌تر حل می‌شود. هر گروه باهوش دارای چهار مشخصه است: ۱. تنوع: هرچه منظر و رویکردها نسبت به یک مسئله بیشتر باشد، بهتر می‌توان آن را از زوایای مختلف نگریست. ۲. استقلال: مؤلفه مهمی است که افراد تشویق شوند به عقاید خود دست یابند. ۳. تمرکز زدایی: این ویژگی سبب می‌شود که شرایط محلی در نظر گرفته شود. ۴. تراکم: سهم همه اعضای گروه باید جمع‌آوری شود.

12. فصل دوازدهم: نظارت و حریم خصوصی

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که رسانه‌های دیجیتال در مورد حریم خصوصی مطرح می‌کنند این است که چقدر اشتراک گذاری اطلاعات را برای مردم آسان کرده است. در واقع، تمام هدف بسیاری از رسانه‌های دیجیتالی که ما به صورت روزانه استفاده می‌کنیم این است که اطلاعات مربوط به خود را در اختیار دیگران قرار دهیم، چه برای راحتی و چه به عنوان راهی برای احساس «ارتباط» اجتماعی. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با تشویق به اشتراک‌گذاری تقریباً مداوم اطلاعات، عملاً افراد را وادار می‌کنند که به موضوع نظارت تبدیل شوند. این امر به نوبه خود باعث ایجاد تغییراتی در فضای اجتماعی شده است.

این به نوبه خود تغییراتی را در هنجارهای اجتماعی و انتظارات در مورد اینکه چه نوع اطلاعاتی باید عمومی باشد و چه نوع اطلاعاتی باید خصوصی نگه داشته شود، ایجاد کرده است. در این فصل، ما حریم خصوصی و نظارت را به عنوان "سواد" در نظر خواهیم گرفت،

شیوه‌های جدید «تماشا کردن» و «دیده شدن» که توسط رسانه‌های دیجیتال امکان‌پذیر شده است، بر روش‌های ارتباط ما، مدیریت هویت، حفظ روابط و مذاکره با هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نقطه شروع

این بحث، این فرض نیست که افراد باید از افشای اطلاعات مربوط به خود اجتناب کنند، یا اینکه نظارت لزوماً بد است، بلکه این است که حریم خصوصی و نظارت، راه‌های مهمی برای مدیریت تعاملات اجتماعی و روابط اجتماعی ما هستند که باید برای موفقیت در آنها تسلط پیدا کنیم.

12-1 حریم خصوصی چیست؟

یکی از مشکلات صحبت در مورد حریم خصوصی این است که اگرچه اکثر مردم آن را چیزی «خوب» می‌دانند، چیزی که باید «محافظت» شود، حتی «حق» ذاتی افراد، اما برای بسیاری از مردم بیان دقیق آن را دشوار است. برخی حریم خصوصی را با "تواضع" اشتباه می‌گیرند، و بنابراین به اشتباه فکر می‌کنند افرادی که دوست دارند اطلاعات شخصی خود را به صورت آنلاین افشا کنند "به حریم خصوصی اهمیتی نمی‌دهند". گاه آن را با «محرمانه بودن» اشتباه می‌گیرند و اصرار دارند که افرادی که در برابر افشای اطلاعات مربوط به خود مقاومت می‌کنند، به نوعی «غیر معتبر» یا «غیر قابل اعتماد» هستند. اما حریم خصوصی اساساً توانایی ما در:

1. کنترل اینکه چه اطلاعاتی درباره خودمان فاش یا پنهان کنیم
2. کنترل اینکه اطلاعات را برای چه کسانی فاش می‌کنیم و بتوانیم از افشای اطلاعات برای مدیریت روابط اجتماعی خود استفاده کنیم.
3. کنترل موقعیت‌های اجتماعی که در آن انواع مختلف اطلاعات درباره خودمان فاش می‌شود و هنجارهای افشای این موقعیت‌های مختلف را درک کنیم.
4. کنترل اینکه پس از افشای اطلاعات مان چه اتفاقی می‌افتد.

12-2 نظارت جانبی

ما در مورد دو نوع نظارت صحبت کرده‌ایم: اول نظارت اجتماعی؛ نظارت از طرف همسالان، اعضای خانواده و سایر افراد در حلقه اجتماعی و شیوه‌هایی که شما و دوستانتان برای «تماشا کردن» و «دیده شدن» در

رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید و دوم نظارت نهادی (تجاری) نظارت از افراد و نهادهای خارج از حلقه اجتماعی شما؛ شامل کلاهبرداران و هکرها و شرکت‌ها، موسسات و دولت‌ها، و سایر افراد. استراتژی‌هایی که آنها برای متقاعد کردن شما به صرف نظر از داده‌های شخصی خود استفاده می‌کنند. شیوه‌هایی که شرکت‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها از شما به کار می‌برند. اهداف تجاری و بازاریابی - جدا و مستقل از یکدیگر نیستند. در واقع، آنها از نزدیک در هم تنیده شده‌اند. بیشتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی طوری طراحی شده‌اند که هر چه بیشتر یکدیگر را تماشا کنیم (و دیگران را تشویق کنیم که ما را تماشا کنند)، تماشای ما برای صاحبان پلتفرم نیز آسان‌تر است.

در کشورهایی که اینترنت متمرکزتری دارند مانند چین، فعالیت‌های مردم در رسانه‌های اجتماعی به دقت توسط دولت رصد می‌شود و حتی در مکان‌هایی که اینترنت کمتر به صورت متمرکز کنترل می‌شود، سازمان‌های دولتی به شدت به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های مخابراتی و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی متکی هستند. تا اطلاعات مربوط به فعالیت‌های شهروندان را در اختیار آنها قرار دهد.

جمع‌بندی

امروزه با پیشرفت رسانه‌های دیجیتال و تغییر مناسبات جهان براساس آن، آگاهی از فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده‌است. نویسندگان کتاب سواد دیجیتال با توجه به این مسئله تلاش می‌کنند نگاه ما را به رسانه‌های دیجیتال حفظ کرده و موضعی بینابینی نسبت به آن داشته باشند به این معنی که نه نگاهی کاملاً مثبت و خوش‌بینانه درباره فضای مجازی اتخاذ کنند و آسیب‌های آن را نادیده بگیرند و نه نگاهی کاملاً منفی داشته و چشم بر مزایا و منافع آن فرو ببندند. لذا با نیم‌نگاهی به سرفصل‌های این کتاب دریافتیم که نویسندگان تلاش می‌کنند با اتخاذ رویکردی نه صرفاً نظری بلکه کاربردی نوع نگاه ما را به رسانه‌های دیجیتال عمق بخشیده به نحوی که بتوانیم از آنها نهایت استفاده را ببریم.

منابع

- [1] Rodney H. Jones and Christoph A. Hafner.(2021) Understanding Digital Literacies; A practical introduction. Second edition published 2021 by Routledge