

جزوه آموزشی تبلیغ در فضای مجازی

گردآوری و تدوین: رمضانعلی بذرافشان

سواد اطلاعاتی

در فرهنگ کتابداری سواد اطلاعاتی اینگونه تعریف شده است:

آگاهی از قابلیت‌های محاسباتی و توانایی تشخیص و بیان روشن مسائلی که به کمک فن آوری رایانه ای قابل حل هستند . این آگاهی شامل برنامه ریزی برای رایانه نمی شود.

و سواد اطلاع رسانی نیز به نظامی گفته می شود که برای سازماندهی ، ذخیره سازی ، بازیابی و اشاعه اطلاعات طراحی شده است.

سواد اطلاعاتی ازدید گاه وبر و جانسون:

سواد اطلاعاتی به معنایی توانایی در اتخاذ رفتار اطلاع یابی مناسب به منظور شناسایی اطلاعات مورد نیاز برای تامین نیازهای اطلاعاتی است ، به طوری که دسترسی به اطلاعات مورد نظر به استفاده صحیح ، اخلاقی و مؤثر از اطلاعات در جامعه منجر شود. اطلاعات مورد نیاز ممکن است از طریق هر کانال یا رسانه ای که میسر باشد بدست آید.

مفهوم سواد اطلاعاتی و با سواد اطلاعاتی:

سواد اطلاعاتی قابلیت است که فرد را در دسترس مفید و مؤثر به اطلاعات، ارزیابی انتقادی آن و استفاده دقیق و خلاق از اطلاعات بدست آمده به منظور رفع نیاز های اطلاعاتی خویش توانمند می سازد. و بیانی دیگر ، توانایی باز یابی و تفکر در باره اطلاعات و قدرت استفاده از اطلاعات به عنوان یکی از ضروریات کار، زندگی و برقراری ارتباط بین انسانها.

توانایی مکان یابی اطلاعات مورد نیاز و تعیین بیشترین ربط و اعتبار برای حل مشکلات بنابراین می توان این دو مفهوم را چنین تعریف کرد:

سواد اطلاعاتی قدرت دسترسی مؤثر به اطلاعات با ارزش ، آگاهی چگونگی سازماندهی دانش واطلاعات ، روش های مختلف جستجو ، توان تشخیص مشکل و شناخت مؤثر ترین اطلاعات برای رفع آن . و با سواد اطلاعاتی کسی که آموخته باشد چگونه بیاموزد.

نقش سواد اطلاعاتی در افزایش دموکراسی و توسعه

۱- سواد اطلاعاتی، افزایش آگاهی عمومی و توسعه

۲- سواد اطلاعاتی، رسانه ها، احزاب سیاسی و توسعه

۳- سواد اطلاعاتی، حمایت از رشد و پیشرفت انسان و توسعه

۴- سواد اطلاعاتی، بهره مندی از قدرت اطلاعات و توسعه

۵- سواد اطلاعاتی، استقلال و توسعه

ویژگی های باسواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی یکی از مشخصه های بارز جامعه اطلاعاتی است. سواد اطلاعاتی، توانایی یافتن ارزیابی استفاده مؤثر اطلاعات مورد نیاز به کمک مهارت ها و به منظور یادگیری مداوم است. همان طوری که سازمانها و کشور در جستجوی افزایش سواد اطلاعاتی هستند، درک این نکته ضروری است که تکنولوژی فقط بخشی از راه حل است.

سواد اطلاعاتی، یک نگرش و مهارت جدید برای انجام وظایف در جامعه جدید به شمار می آید. فرد با سواد اطلاعاتی ارزش اطلاعات را تشخیص می دهد و تمایل به یادگیری دارد. زمانی که برای حل مشکل، نیازمند اطلاعات است توانایی پیدا کردن و تحلیل آن را دارد، قادر است محتوای اطلاعاتی را با دید انتقادی ارزیابی کند. همچنین استفاده از محتوای اطلاعاتی را بدرستی و با مهارت میتواند انجام دهد و از طرفی توانایی ایجاد محتوای کیفی را نیز دارد.

امروزه کسانی از نظر اطلاعاتی با سواد خواهند بود که توانایی و دانش شناسایی، بازیابی و ارزیابی اطلاعات را دارا باشند. یکی از مشکلات جدی فرا روی جامعه دانشگاهی ما آگاهی کافی نداشتن از شیوه های مفید و مؤثر کاوش، دسترسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده از فناوریهای مانند اینترنت و پایگاه های مختلف اطلاعات و با افزایش استفاده روزافزون دانشجویان مقاطع مختلف از امکانات رایانه و اینترنت، از یک عضو هیات علمی یا استاد راهنما انتظار می رود که بتواند دانشجویان را در اطلاع یابی علمی در این محیط پر شتاب و تغییر فناوری امروز هدایت کند.

بعضی از انواع تواناییهای مورد استفاده در سواد اطلاعاتی

تواناییهای فنی (سواد رایانه ای)

تواناییهای ذهنی (سواد عمومی یا سنتی)

تواناییهای ارتباطی

هفت اصل مهم در سواد اطلاعاتی عبارتند از:

۱- توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی

۲- شناسایی روشهای دسترسی به اطلاعات

۳- تدوین استراتژیهای لازم برای جستجو

۴- مهارت‌های جستجو و دسترسی

۵- توانایی مقایسه و ارزیابی منابع

۶- سازماندهی، کاربرد و برقراری ارتباط

۷- نمایش اطلاعات و مشارکت در ایجاد دانش جدید

مهارت‌های مورد نیاز سواد اطلاعاتی

به منظور کاربرد صحیح منابع اطلاعاتی الکترونیکی، محققان باید تا حد امکان سواد رایانه‌ای و سواد اطلاعاتی خود را ارتقاء بخشند و بهترین ابزار برای این کار استفاده از اینترنت می‌باشد. استفاده بهینه از فن‌آوری‌های روز و انواع خاص مهارت‌ها کتابخانه‌ای می‌تواند کاربران را در این امر کمک نماید. توسعه مهارت‌های تحقیق و ارتباطات درست نیز یکی از راهکارهای مهم و ارزشمند در این رابطه می‌باشد و اهمیت این بحث را بیش از پیش نشان می‌دهد

طلاب و مبلغان دینی و شهروندان الکترونیک

آموزش طلاب و مبلغان دینی جهت شناخت و ورود به فضای مجازی و ارتباط با شهروندان الکترونیک یکی از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین پارامترهایی است که در موفقیت و دینداری اعضای جامعه و در نتیجه شهر و دولت الکترونیک موثر است. این آموزش بایستی در دو بخش انجام پذیرد

۱- آموزش استاندارد، در کلیه جوامع جهت دسترسی به کانال ارتباطی خصوصاً اینترنت ضروری است، این آموزشها مجموعه‌ای از مهارت‌های مختلف است.

۲- آموزشهای خاص شهروندان ایران زمین، آموزش فرهنگ شهروندی الکترونیک. اهمیت این نوع آموزش اگر بیشتر از آموزش مهارت‌ها نباشد کمتر نیست.

آموزش مهارت‌های کار با کانال ارتباطی اینترنت

منظور از این مهارت‌ها، مهارت‌های پایه، اولیه و اساسی است. در صورتی که شهروندان آنها را ندانند از کمترین حقوق شهروندی محروم است. بنیاد اروپایی استاندارد این مهارت‌ها را چنین دسته‌بندی کرده است.

الف - مهارت‌های رایانه‌ای:

شامل مهارت‌های پیرامون رایانه، نرم افزار، سخت افزار، اداره پوشه‌ها و پرونده‌های رایانه‌ای، کارکردن در محیط سیستم عامل (ویندوز)، کاوش اینترنت، دریافت و ارسال نامه‌های الکترونیکی و به طور کلی تحت عنوان گواهی بین‌المللی

کاربردی کامپیوتر (ICDL)

ب - دانش اطلاعاتی:

از آنجایی که حجم اطلاعات موجود بر روی اینترنت بسیار زیاد است، افراد بایستی در شناخت و دسته بندی اطلاعات به مهارتی دست یابند که در کمترین زمان با استفاده از موتورهای جستجوی متداول به نزدیکترین منابع اطلاعاتی که با موضوع مورد نظرشان در ارتباط است دسترسی داشته باشند، همچنین با تعدادی موتورهای جستجوی متداول از قبیل google، yahoo، ask و..... آشنایی پیدا کنند. علاوه بر آن شهروندان، بایستی به پاره ای از موارد امنیتی آگاه باشند، از جمله امنیت دسترسی، چگونگی حفظ و تغییر رمز عبور، قابل اطمینان بودن اطلاعات، ویروسها، هکرها و.....

ج - مهارت مشارکت و استفاده از امکانات شهر الکترونیک :

دولت الکترونیک و شهر الکترونیک، بدون شهروند الکترونیک بی معناست. شهروند با انجام فعالیتهای روزمره ی خود توسط شبکه های الکترونیکی، عملاً در پروژه شهر الکترونیک مشارکت می نماید. این بدان معناست که در صورتی که زیر ساختهای طراحی، سخت افزار و آموزشهای مهارتی فوق همه آماده باشند، اما شهروند از روش سنتی برای انجام فعالیتهای استفاده کند، عملاً شهر الکترونیک با شکست مواجه شده است. برای مثال با وجود امکان پرداخت قبوض مختلف توسط تلفن همراه و بجه های خود پرداز، بعضی از شهروندان هنوز ترجیح می دهند به روش سنتی قبوض خود را در داخل بانک پرداخت نمایند.

آموزش فرهنگ شهروند الکترونیک

در خصوص فرهنگ شهروند الکترونیک از دو دیدگاه بایستی به برنامه ریزی پرداخت:

- دیدگاه اول ایجاد فرهنگ مناسب برای استفاده از فناوری که آنرا فرهنگ توسعه فناوری نیز می نامند،
- و دیدگاه دوم کنترل هنجارها و تاثیرات فناوری بر فرهنگ و ارزشهای اجتماعی، این همان مفهوم توسعه فرهنگی است. به عبارتی برنامه ریزی فرهنگی در دو بعد کاربرد فناوری و کنترل و هدایت آثار آن بر هنجارهای اجتماعی.

فرهنگ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات

نکته بسیار مهم در فرهنگ شهروندان، برنامه ریزی برای آموزش و فرهنگ سازی چگونگی استفاده از اینترنت است. برای آموزش فرهنگ شهروندی الکترونیک باید به موارد زیر اشاره کرد:

• فرهنگ و ادبیات ارتباطات در دنیای مجازی :

انسان موجود اجتماعی است و نیاز به برقراری ارتباط با دیگران دارد، هر ارتباط نیاز به وسائل ارتباطی دارد، این وسائل بنا به ساختار خود پیامهای خاصی را از فرستنده به گیرنده می رسانند. پیامها توسط فرستنده کد گذاری و توسط گیرنده کد برداری و ادراک می شوند. از آنجائی که در ارتباطات الکترونیکی (ابزار ارتباط)، گستره ی فرستندگان و گیرندگان، مرزهای جغرافیا، زبان، قوم و.... را در نوردیده، سیستم کد گذاری و کد برداری (آنچه علمای زبان آنرا ادبیات گفتگو می نامند، مانند ادبیات سیاسی، ادبیات اقتصادی و...) باید برای تمام شهروندان قابل درک و فهم باشد. لذا شهروندان بایستی تحت تعلیم فرهنگ و ادبیات ارتباطات در دنیای مجازی قرار گیرند.

• کنترل فعالیت های اینترنتی فرزندان :

به منظور به حداقل رسانی پیامدهای منفی فناوری اولیای جامعه (شامل پدران، مادران، معلمان، مدیران و.....) باید با یک برنامه ریزی صحیح بر فعالیت های اینترنتی فرزندان نظارت نمایند. پیش شرط این نظارت، آموزش اولیا میباشد. از جمله موارد دیگر کنترل، دقت در مدت زمان استفاده، زمان استفاده (چه موقع از شبانه روز)، موقعیت استفاده (خلوت یا شلوغ بودن)، محل استفاده (منزل، کافی نت، منزل دوستان) و مواردی از این قبیل.

• کنترل مسائل غیر اخلاقی در اینترنت :

آنچه مسلم است فرار از مسائل غیر اخلاقی در اینترنت بسیار مشکل است. یکی از راهکارها در این مورد برنامه ریزی آموزش به منظور محکم کردن پایه های اخلاقی و اعتقادی با آموزش های مناسب و بدور از روشهای کلیشه ای (نصیحت و....) است. راهکار دیگر جایگزین کردن، به معنای در دسترس قرار دادن امکانات جذاب و اخلاقی (سایت های جذاب، چت رومهای علمی و....) است.

• مدیریت زمان در استفاده از اینترنت :

زمان یکی از گرانها ترین دارائی های بشر است، آنقدر گرانها که خداوند به آن قسم یاد میکند (سوره عصر). آمار نشان می دهد که امروزه یکی از بزرگترین آفات در مدیریت زمان عدم استفاده صحیح از اینترنت است. برای استفاده بهینه از زمان هنگام کار با اینترنت، استفاده از امکانات مرورگرهای اینترنت از قبیل: صفحه خانگی، لینک ها، سایتهای مورد علاقه و..... است. نکته دیگر اینکه در استفاده از اینترنت خارج نشدن از مسیر اصلی (موضوع مورد نظر) و عدم ورود به لینک های جذاب موجود در سایت اصلی.

• چگونگی حفظ و نگهداری تجهیزات :

تجهیزات مورد استفاده توسط شهروندان الکترونیک دو دسته هستند، ۱- تجهیزات عمومی ۲- تجهیزات شخصی. حفظ و نگهداری این تجهیزات از جهات مختلف دارای اهمیت است، اول اینکه خرابی آنها باعث می گردد خود شهروندان یا سایر شهروندان نتوانند از خدمات الکترونیکی به موقع و با آرامش استفاده نمایند. حاصل این کار بدینی نسبت به کل خدمات الکترونیکی و ایجاد اضطراب در شهروندان می گردد. دومین دلیل حفظ تجهیزات، بُعد اقتصادی آن است. با توجه به گران بودن تجهیزات جایگزین کردن آن برای فرد یا سازمان ممکن است مقرون به صرفه نباشد یا زمان بر باشد.

• فرهنگ به روز بودن اطلاعات شهروندان به دلیل تغییرات مداوم فناوری :

یکی از پرشتاب ترین و سریعترین دست آوردهای بشر فن آوری اطلاعات و ارتباطات است، به طوری که بیل گیتس رئیس بزرگترین شرکت نرم افزاری دنیادر این باره چنین بیان می کند: "اگر سرعت پیشرفت فن آوری اتومبیل سازی مانند فن آوری اطلاعات بود هم اکنون اتومبیل هایی به اندازه یک قوطی کبریت و سرعت نور ساخته شده بود". بدین دلیل با تغییر روز افزون فن آوری، سامانه های ارائه خدمات الکترونیکی نیز به طور مداوم در حال تغیر است. از آنجا که انسانها معمولاً در مقابل تغییر مقاومت می کنند، آموزشهای لازم جهت بروز نگهداشتن اطلاعات شهروندان از مجاری مختلف از قبیل رسانه ها، مدارس و.....، به منظور کاهش مقاومت در مقابل تغیر، باید جزء سیاست ها و برنامه ریزی فرهنگی قرار گیرد.

• چگونگی محافظت از اطلاعات شخصی و امنیت الکترونیکی:

بسیاری از شهروندان از مخاطرات استفاده از اینترنت آگاه نیستند، آنها نمی دانند بایک اشاره ی نابجای موس، ممکن است کل رایانه و اطلاعات شخصی خود را در اختیار افراد سودجو قرار دهند. رمز بانکی، عکس های خانوادگی و هزاران اطلاعات مفید خود را به راحتی از دست بدهد. با اندک آموزشی می توان چنین خطراتی را از شهروندان دور کرد. در غیر اینصورت شهروندان به بدینی نسبت به خدمات الکترونیکی دچار می گردد.

• آموزش مجازی :

یکی از کارآمدترین کاربردهای اینترنت، استفاده از آن در زمینه آموزش است. یکی از روشهای استفاده از اینترنت در آموزش، آموزش مجازی است. در این نوع آموزش فرد بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل خاص، آموزش مورد نظر را کسب می کند. از جمله آموزشهای مجازی می توان به کنفرانس ویدیویی، آموزش Online و اشاره کرد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

عالی ترین و بزرگترین هدف تعلیم و تربیت خوشبختی آحاد جامعه است، اصلی ترین عنصر در رسیدن به این هدف مقدس انسان است. لذا برنامه ریزی فرهنگی باید انسان محور باشد نه ابزار محور، اگر جز این باشد- که متأسفانه در بسیاری از موارد نیز چنین است - چیزی جز آنچه در بخش چالشها ارائه شد عاید مان نمی شود.

آنچه مسلم است، برنامه ریزی فرهنگی بسیار دشوارتر از برنامه ریزی های مشابه در حوزه های دیگر است و باید ویژگی هایی را که عمده تاشی از ماهیت فرهنگ هستند در نظر گرفت. ویژگی هایی از قبیل: دربرگرفتن طیفهای مختلف جامعه، زمان بر بودن برنامه ریزی و اجرا، چند وجهی بودن، غیر قابل برگشت بودن نتایج، ریسک پذیری و احتمال شکست، در بر گرفتن عوامل متعدد و بسیاری از ویژگی های دیگر.

همچنین برنامه ریزی های فرهنگی باید در انواع مختلف آن انجام شود.

دسته بندی های برنامه ریزی میتواند بر اساس:

۱- افق زمانی (کوتاه مدت، میان مدت، بلندمدت)

۲- سطح اجرایی (عالی، میانی، عملیاتی)

۳- مخاطبان (عام، خاص)

۴- تأثیر گذاری (عادی، راهبردی)

۵- قلمرو (محلی، منطقه ای، ملی، جهانی)

ازجمله موارد دیگری که باید در برنامه ریزی فرهنگی برای فناوری اطلاعات مد نظر داشت این است که برنامه فرهنگی باید تغییر پذیر باشد (مخصوصاً با توجه به ماهیت متغیر فناوری اطلاعات)، براساس عینیت های موجود جامعه باشد، با توجه به جذابیت فناوری اطلاعات باید فرصتهای ساختاری و فراگیر برای مردم ایجاد نماید تا بر اساس روش مطلوب (پیش بینی شده در برنامه) رفتار نمایند، نه تحت فشار و زور، مشارکت مردم را با برنامه ایجاد نماید.

برنامه ریزی فرهنگی برای فناوری اطلاعات و ارتباطات باید آینده نگر، پویا، مستمر، علت گرا، ارزش مدار، خلاق، بدیع، منسجم و زمانبندی شده باشد.

آموزش و پرورش مناسب تعلیم و تربیتی است که، بین احساسات، اعمال و افکار یاد گیرنده توازن برقرار نماید. شهروند الکترونیکی آموزشی می طلبد، فرای آموزشهای کلاسیک مدرسه ای و آکادمیک، و با وجود نو بودن، آموزش آن بایستی هر سه محور احساسات (عواطف)، عمل (کارکرد) و فکر (عقلانیت) را پوشش دهد. در آموزش و پرورش فعلی کشورمان نقش خانه ها کم رنگ شده است، شاید این کم رنگی را بتوان در آموزش های کتاب محور تحمل نمود، ولی از آنجا که بخشی از شهروندی

الکترونیک در خانه است، بایستی نقش خانواده هارا در این زمینه پر رنگ نمود و برنامه ریزی فرهنگی مناسب آن را پیش بینی نمود. نکته دیگر این است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته شعار "مدرسه بزرگ، خانه کوچک" مطرح است. اما متأسفانه در کشور ما هم خانه ها کوچک شده اند هم مدرسه ها (از جهت نقش در تعلیم و تربیت). در بسیاری از مدارس، و برای بسیاری از معلمان و خانواده های ما، واژه های فناوری واژه های غریبی هستند، و چه بسیارند دانش آموزان و دانش جویانی که از اساتید خود در این زمینه سَر هستند. متأسفانه فن آوری اطلاعات و ارتباطات، مخصوصاً کانال ارتباطی اینترنت، برای بعضی از بزرگان، اساتید معلمان و خانواده ها به تابویی تبدیل شده که بحث در خصوص آن به سختی انجام می گیرد. به طور کلی می توان نتیجه مقاله را در چند جمله زیر خلاصه نمود.

عدم آموزش مهارتها و علوم لازم به کارگیری فن آوری، عدم ایجاد زمینه های فرهنگی لازم قبل از کاربرد فن آوری و نقص در نظارت و کنترل چالشهای حاصل از فن آوری و در یک کلام عدم برنامه ریزی و مدیریت فرهنگی مفناوری اطلاعات، شهروند الکترونیک و حتی جامعه را به مخاطره انداخته است.

اما با توجه به نتایج تحقیق، موارد پیشنهادی نویسنده در سه بخش آموزشهای شخصی، خانوادگی و اجتماعی به شرح زیر ارائه می گردد.

۱ - آموزشهای شخصی:

مجموعه ای از فعالیت ها بایستی به صورت شخصی توسط شهروندان انجام گیرد و بر برنامه ریزان فرهنگی است که شرایط و انگیز های لازم را فراهم نمایند. این فعالیت ها عبارتند از:

الف - آموزش مهارتهای رایانه ای:

اولین شرط شهروند الکترونیک توانایی کار با ابزار آن است. پیشنهاد می گردد در کلیه سطوح مدارس، کارکنان و ... آموزشهای ویژه ای ارائه شود همچنین با ورود دستگاههای جدید به بازار فناوری، رسانه های جمعی مخصوصاً صدا و سیما، آموزشهای کاربردی در این زمینه را به زبانی عامه فهم بیان کنند. برای مثال آموزش چگونگی پرداخت قبوض مختلف توسط خود پرداز با نگاه.....

ب - آموزش دانش اطلاعاتی:

این بخش نیاز به صرف زمان و هزینه بیشتری دارد. پیشنهاد می گردد از دوران مدرسه دانش آموزان با انواع اطلاعات و دسته بندی آنها آشنا شده، و دروس پرورش خلاقیت اطلاعاتی به آنها آموزش داده شود.

ج - زبان غالب فن آوری:

زبان انگلیسی به عنوان زبان غالب فن آوری به شیوه ای کاربردی نه کتاب محور آموزش داده شود. در آموزش این زبان علاوه بر واژه های متداول و روزمره، اصطلاحات رایانه ای و اصطلاحات تخصصی موضوع مورد علاقه نیز باید همراه باشد.

د - تقویت بنیه های هویت ملی و عقیدتی، شهروندان:

از آنجایی که فن آوری می تواند زمینه انحرافات را نیز بوجود آورد، بنیه های هویت ملی و عقیدتی، شهروندان باید تقویت شود . آنچه مسلم است از روشهای فعلی - نصیحت ، اجبار، تهدید و...- نتیجه ای حاصل نمی شود. اما چگونگی آن را باید مدیران و برنامه ریزان ملی، مذهبی، با نزدیک کردن خود با واقعیات جامعه دریابند و راه کار هایی ارائه دهند.

۲- آموزشهای خانواده:

بخشی از آموزشها و فعالیت ها بایستی در خانواده ها انجام گیرد . چرا که عدم اطلاع خانواده از فن آوری حد اقل دو زیان را به همراه دارد اولاً اینکه خانواده ها نمی توانند بر روی اعضا کنترل داشته باشد و ثانیاً خود از امکانات شهر الکترونیک محروم خواهد بود . آنها ضمن آشنایی با پیامدهای فن آوری ، بایستی آموزش های لازم را جهت هویت دهی به فرزندان خود دیده ، و در شکل گیری هویت اصیل و واقعی آنها با سایر نهادهای اجتماعی همکاری نمایند. یکی از آموزش ها یی که به خانواده ها باید داده شود، آشنائی با اعتیاد و چگونگی اعتیاد به اینترنت است. نکته دیگر در خصوص خانواده ها تشویق آنان است به مشارکت در شهروندی الکترونیک است. آموزش خانواده ها از طریق رسانه های جمعی، خانه های فرهنگ و فرهنگسراها ، طی یک برنامه مدون ، هدفمند و مکمل انجام گیرد .

۳- آموزشهای اجتماعی:

همانگونه که بیان شد نهاد مدرسه و خانواده در این خصوص وظایفی دارند. پیشنهاد میشود سایر نهادهای اصلی جامعه نیز با توجه به تاثیر گذاری بایستی درگیر این مسئله شوند. از جمله نهاد سیاست ، اقتصادی و دین. قوانین و مقررات دنیای مجاری تدوین و تصویب و به اجرا گذاشته شود. همچنین از نظر اقتصادی هزینه های دسترسی به شبکه های اطلاع رسانی کاهش و سهولت دسترسی افزایش یابد. نهاد دین بایستی خود را به روز رسانده و مسائل عقیدتی مذهبی را پاسخ دهد. به طور کلی پیشنهاد می گردد فرهنگ شهروندی فراگیر شده و محتوای آموزش شهروندی را با کلیت فرهنگ در آمیزد. دریک نگاه کلی به تاریخ بشر ، هر از گاهی تحولی عظیم در زندگی او رخ می دهد ، تحولاتی چون پی بردن به آتش ، اختراع ماشین بخار و شروع انقلاب صنعتی و هم اکنون انقلاب اطلاعاتی . هر یک از این تحولات خود نقطه ی عطف و شروعی است برای بشریت ، و چه نیکوست در این زمان که نقطه شروع پیش پای بشریت (و صد البته کشورما) قرار دارد از این فرصت استفاده نموده و دوران طلایی تمدن ایرانی اسلامی خود را تجدید کنیم .

مفاهیم و واژه های مرتبط

اینترنت:.

اینترنت مخفف کلمات International Network به معنای شبکه جهانی می باشد. اینترنت بزرگترین شبکه جهانی است که از ارتباط و اتصال هزاران شبکه و کامپیوتر مطابق پروتکل TCP/IP نوشته شده است که وظیفه انتقال اطلاعات را برعهده دارند. این تصور که اینترنت بر روی چند کامپیوتر خاص در دنیا سوار شده به کلی غلط است. در واقع هر کامپیوتری که به طریقی به اینترنت متصل می شود، جزئی از اینترنت محسوب می شود.

سرویس های اینترنت:

اینترنت سرویس ها و خدمات زیادی را ارائه می دهد. این خدمات بستگی به مکانیزم برقراری ارتباط بین کامپیوترهای شبکه دارد. از جمله این خدمات می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱) پست الکترونیک (E-Mail):

سرویس ساده ای است که به دو کاربر اجازه می دهد تا پیامشان را در یک زمان کوتاه به یکدیگر برسانند. این پیام می تواند شامل اطلاعات نوشتاری، تصویری، صوتی و حتی ویدیویی باشد. هنگام ارسال پیام الکترونیکی می توانید، پیام را به طور هم زمان برای چندین گیرنده ارسال نمایید. علاوه بر پیام می توان انواع فایلها را نیز ضمیمه پیام نمود. سرویس پست الکترونیکی امکانات بسیاری را برای برقراری امنیت پیامها و محرمانه کردن آنها در اختیار قرار داده است. شما می توانید این سرویس را از Yahoo و MSN به صورت رایگان دریافت نمایید. همچنین Google نیز این سرویس را در اختیار کاربران قرار می دهد، مزیت جهانی بودن دسترسی به صندوق پست الکترونیک و عدم محدودیت زمانی دسترسی به منظور ارسال و دریافت نامه ها و همچنین آنی بودن همین ارسال ها و دریافت ها، پست الکترونیک را به یک ضرورت فوق مهم بدل کرده است

۲) گروههای خبری (Usenet News):

این ابزار شبیه یک تابلو اعلانات الکترونیکی است که از اینترنت جهت انتقال اطلاعات استفاده می کند. Usenet از تعداد زیادی موضوع تشکیل شده است که کاربران می توانند با مشترک شدن در این گروهها، در جریان اخبار مربوط به این گروهها قرار گیرند. این ابزار محل مناسبی برای گرفتن پاسخ سئوالات و همچنین آگاهی از موضوعهای روز در تمام سطوح و رشته های علمی می باشد. از جمله گروههای خبری روز BBC، CNN و ... هستند.

۳) نقل و انتقال فایلها (FTP):

ابزاری است که برای جابه جایی فایلها در اینترنت استفاده می شود. FTP مخفف File Transfer Protocol می باشد. به کمک این ابزار هرگونه فایلی که در کامپیوتر ذخیره شده باشد را می توان بر روی اینترنت فرستاد (همان اصطلاح upload می باشد). علاوه بر این می توان فایلهای زیادی را از طریق اینترنت روی کامپیوتر خود کپی نمود (همان اصطلاح Download می باشد).

۴) وب یا سرویس www:

ابزار وب که مخفف World Wide Web می باشد، جدیدترین ابزار اینترنت می باشد که با سرعت زیادی در حال رشد می باشد. امتیاز مهم وب این است که کاربران می توانند به اطلاعات مورد نظر خود از طریق جستجو بر مبنای کلمات کلیدی دستیابی پیدا کنند. علت اصلی موفقیت وب استفاده آن از ایده ارتباط گسترده متون (Hypertext) می باشد.

۵- سرویس گفتگو (Chat):

افراد علاقمند می توانند در سراسر دنیا با یکدیگر به صورت متنی (Text Chat)، صحبتی (Voice Chat)، رو در رو (Face to Face) گفتگو نمایند.

۶- سرویس تجارت الکترونیکی (E-Commerce):

کلیه خدمات تجاری در محیط اینترنت عرضه گشته که باعث ارائه خدمات بهتر، بیشتر، ارزانتر و سریعتر می گردد.

۷- سرویس آموزش الکترونیکی (E-learning):

کلیه افراد از طریق خدمات ارائه شده از طریق اینترنت به صورت مجازی و از راه دور آموزش ببینند یا خدمات آموزشی ارائه دهند.

۸- سرویس دولت الکترونیک (E-Government):

کلیه خدمات دولتی مانند خدمات بانکی در محیط اینترنت ارائه می گردد.

شبکه های وب جهانی WWW (World Wide Web)

وب یکی از کامل ترین سرویس های اینترنت که با سرعت تمام در حال توسعه است و امکان ارتباط میلیونها صفحه را روی اینترنت امکان پذیر ساخته است . در واقع ، این سرویس شبکه ای گسترده از صفحات را ایجاد کرده است که هر یک از آنها دارای پیوند هایی می باشند که کاربر با کلیک کردن روی هر یک از آنها به صفحه مربوطه منتقل می شود. این صفحات را صفحات وب می نامند. صفحات وب بر روی وب سرورها در اینترنت قرار می گیرند.

تفاوت اینترنت با وب: وب شبکه ای عظیم از اسناد به هم پیوسته در داخل شبکه اینترنت است. به عبارت دیگر، وب زیر بخش شبکه اینترنت می باشد.

پروتکل وب Web:

وب بر اساس مدل سرویسگر (server) و سرویسگیر (client) عمل می کند. مدل سرویسگر و سرویس گیر در سیستم شبکه های کامپیوتری شامل ۳ جزء است: سرویس گر، سرویس گیر و شبکه.

سرویسگیر یک نرم افزار است که بر روی کامپیوتر کاربر اجرا میشود و سرویسگر نرم افزاری است که بر روی کامپیوتری که عمل تغذیه اطلاعاتی را به عهده دارد انجام میشود. کاربر از طریق این نرم افزار میتواند درخواستهایی را برای دریافت اطلاعات و انجام امور ارسال دارد. این درخواست از طریق شبکه به کامپیوتر سرویس گر میرسد و سرویس گر اعمال لازم را انجام می دهد. تمام اطلاعاتی که بر اساس مدل سرویسگر و سرویسگیر عمل میکنند از یکسری ضوابط یا پروتکل هایی پیروی میکنند که برای آن سیستم تعریف شده اند. این شکل فعالیت عرضه و تقاضا که از طریق مدل سرویسگر و سرویسگیر اجرا میشود تواناییهای زیادی دارد رابطه سرویسگیر و سرویسگر بر اساس یک پروتکل از پیش تعیین شده برقرار می شود. نرم افزار سرویسگر میتواند برای هر نوع سخت افزار خاصی طراحی شود در واقع Server دیگر نگران اینکه کاربر از چه نوع کامپیوتری استفاده میکند نخواهد بود زیرا میداند که زبان مشترکی با Client دارد که صرفنظر از سیستم سخت افزاری کاربر هر دوی آنها به این زبان با همدیگر ارتباط برقرار میکنند در واقع این طراحی در سطح نرم افزار Client صورت گرفته و همین امر است که وب را به صورت یک پدیده مستقل از سیستم (Platform Independent) در آورده است .

برای درک بهتر موضوع ارتباط Client/ Server سیستم پخش تلویزیونی را در نظر بگیرید که در آن برنامه های تلویزیون از طریق هر دستگاه تلویزیون دریافت میشود. اطلاعات از یک سیستم پخش امواج بر اساس ساختار استاندارد انتشار می یابند و از دستگاه تلویزیون قابل دریافت میباشد. مرورگر های Web میتوانند به اطلاعات چند پروتکلی دسترسی داشته باشند مرورگرهای وب چند پروتکلی هستند. این بدان معناست که مرورگر ها میتوانند به انواع مختلفی از سرویسگرها که بر اساس پروتکل های مختلفی ارتباط

برقرار میکنند دسترسی داشته باشند. مهمترین پروتکل هایی که مرورگرها میتوانند با استفاده از آنها به سرویسگرها متصل شوند عبارتند از :

۱. HTTP - Hyper Text Transmission Protocol:

این پروتکل مخصوص وب است و برای انتقال ابر متن ها از طریق شبکه طراحی شده

۲. FTP - File Transmission Protocol:

این پروتکل به منظور استفاده و برداشت سریع و آسان فایلها توسط کاربران طراحی شده است.

۳. Telnet:

برای ورود به سیستم یک کامپیوتر میزبان (معمولاً از راه دور) مثلاً هنگامی که به Gopher-server متصل است بعنوان یک سرویسگر گوفر و وقتی که به یک اخبار یوزنت متصل است مانند یک سرویسگر اخبار عمل می کند.

سرویس دهنده / سرویس گیرنده:

تمامی سایت های اینترنتی که مشاهده می کنیم، از طریق یک سرور (سرویس دهنده) برای ما یعنی سرویس گیرنده (یا مشتری) فرستاده می شود. در واقع سرور منتظر یک تقاضای مشاهدهی صفحهی وب از جانب مشتری است تا آن صفحه را برای او ارسال کند. مثلاً هنگامی که ما در نوار آدرس مرورگر وب خود آدرس www.google.com را وارد می کنیم، مرورگر در نقش مشتری، درخواستی را به سروری که صفحهی گوگل را در اختیار دارد می فرستد. پس از آن سرور در پاسخ به این درخواست، صفحهی گوگل را برای مشتری ارسال می کند و مرورگر پس از دریافت، آنرا به ما نمایش می دهد. لازم به ذکر است که این درخواست و پاسخ از طریق پروتکل HTTP صورت می گیرد.

سرور (server):

سرور به کامپیوترهای پر قدرتی گفته می شود که در یک مرکز اطلاعاتی و در میان زیرساختها و تجهیزات ارتباطی با پهنای باند بالا بر روی شبکه جهانی اینترنت قرار دارد. افراد عادی، شرکت ها و میزبانان وب با در اختیار گرفتن تمام یا قسمتی از یک سرور می توانند، اطلاعات، صفحات وب و خدمات مبتنی بر وب خود را بر روی شبکه جهانی اینترنت یا اینترنت ها ارائه نمایند. تمام فایلها مربوط به وب سایت بر روی وب سرور میزبان یا هاست (Host)، میزبانی یا هاستینگ می شود. در اکثر موارد میزبان هاست باید خریداری شود ولی در موارد هم هاست مجانی رایج می شود که بیشتر هاست رایگان با رویکرد رایج تبلیغ و به شرط درج تبلیغات در اختیار کاربران قرار می گیرد.

دیتاسنتر (Data Center):

دیتا سنتر به مجموعه ای از کامپیوترهای سرور سرویس دهنده، زیرساختهای ارتباطی و تجهیزات دسترسی که به منظور ارائه، نگهداری و پشتیبانی از میزبانی سرویس های اینترنتی بکار گرفته شده اند، گفته می شود. سازمانها، شرکتها و اشخاص عادی می توانند با اجاره کردن فضا و تجهیزات در این مراکز صفحات وب، اطلاعات و سرویس های مبتنی بر وب خود را بر روی بستر اینترنت (یا اینترنت) راه اندازی کنند.

دامنه (Domain):

دامنه که بعضاً دومین و دامین هم گفته می شود، در لغت به معنی "گستره" و "قلمرو" می باشد و در اینترنت به نامی اختصاصی گفته می شود که هر وب سایت برای تمایز و قابل دسترسی بودن نسبت به سایر وب سایت ها به خود می گیرد. مانند <http://www.mihanblog.com> که آدرس اینترنتی وب سایت یا دامین یا دامنه سایت میهن بلاگ است. هر دامنه از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول نامی است انتخابی که هر فرد می تواند بسته به موضوع وب سایت و سلیقه خود آن را برای سایت خود انتخاب کند mihanblog با یک نقطه از بخش اول جدا می شود، پسوندی است چند حرفی و قراردادی که هر فرد می تواند بسته به موضوع وب سایت و سلیقه خود یکی از آنها را انتخاب کند که در این مثال com فرض است. البته پسوندهای بسیاری وجود دارد از متداول ترین پسوندهای بین المللی .com، .org، .net، .info می باشند. معمولاً هر کشور پسوندی را به صورت اختصاصی برای وبگاه های خود در نظر می گیرد که به وسیله آن ملیت وب سایت شناخته می شود. پسوند اختصاصی و ملی ایران ir می باشد. مسئولیت ثبت و نگهداری دامنه های ir به عهده مرکز فیزیک نظری ایران می باشد. نام دامنه (به همراه پسوند آن) باید یکتا باشد. به این مفهوم که فقط یک وب سایت با هر نام دامنه قابل دسترسی می باشد. ثبت دامنه های اینترنتی توسط کارگزارانی که مجوز ثبت را اخذ کرده اند صورت می گیرد.

شما می توانید در منزل سیستم خود را به اینترنت وصل کنید. برای اینکار ابتدا باید از یک مرکز ISP اشتراک دریافت نموده و با در اختیار داشتن یک مودم و خط تلفن به اینترنت دسترسی داشته باشید. همچنین از طریق خطوط DSL و خطوط ADSL نیز می توان به اینترنت دسترسی داشت. که هم اکنون بیشتر مراکز ISP این خدمات را ارائه می دهند.

مرورگر وب (Web Browser):

نرم افزاری است که امکان فراخوانی، مشاهده و استفاده از صفحات وب را به کاربر می دهد. در مرورگر با تایپ آدرس یک وب سایت کاربر به صفحه اصلی وب سایت هدایت می شود. برای استفاده از تور جهان گستر، استفاده از یک مرورگر وب تقریباً اجتناب ناپذیر است، چرا که یک مرورگر وب علاوه بر آشنایی و توان نمایش صفحات HTML، می تواند به واسطه پروتکل HTTP صفحات وب را از سرور دریافت کند. اکثر قریب به اتفاق صفحات وب در دنیا توسط مرورگر IE (Internet Explorer) بازدید می شوند، چرا که Windows عام ترین سیستم عامل مورد استفاده در جهان است که به صورت پیش فرض IE را داراست. قدرتمندترین مرورگرهای وب عبارتند از:

مرورگر IE (Internet Explorer):

مرورگر IE محصول شرکت مایکروسافت است و آخرین نسخه آن در حال حاضر نسخه ۷ است. این مرورگر یکی از معروف ترین و متداول ترین مرورگرهای وب است. و حدود ۶۴ درصد کاربران وب، به این دلیل که این مرورگر به صورت پیش فرض به همراه ویندوز ارائه می شود، از آن استفاده می کنند.

مرورگر Opera:

محصول شرکت Opera است که در حال حاضر نسخه ۸ آن به صورت رایگان در دسترس است و یکی از مرورگرهای رقیب مرورگر IE محسوب می شود. حجم کم و سرعت نسبتاً بالای این مرورگر در سال های اخیر آن را به یکی از رقبای جدی مرورگر IE

بدل کرده است. این مرورگر به دلیل محیط جذاب و کاربردی، امکانات خوب (پشتیبانی از تمام کدهای HTML و CSS و پشتیبانی از موتورهای جست و جوی وب مانند Google و Yahoo) سرعت بالا در فراخوانی صفحات وب و سازگاری با استانداردهای W3C مورد توجه طراحان وب سایت قرار گرفته است. این مرورگر دارای نسخه اجرا روی گوشی های تلفن همراه می باشد.

مرورگر روباه آتشین (Fire Fox):

محصول شرکت موزیلا می باشد. این مرورگر رقیب سرسخت IE می باشد.

پیکر بندی Internet explorer:

IE مانند هر پنجره دیگر در Windows اجزاء ثابتی دارد:

۱. Title Bar ۲. Menu bar ۳. Tool bar ۴. Address bar ۵. Status bar .

پس از باز کردن برنامه در منوی Tools گزینه Internet Options را انتخاب می کنیم. پنجره ای باز می شود که دارای تب یا برگ نشان می باشد، این برگ نشان ها به ترتیب عبارتند از General، Security، Content، Connections، Advanced، Programs. حال در تب General به ذکر نکاتی می پردازیم. در قسمت Home page general یک کادر متن Edit box قرار دارد که شما می توانید آدرس مورد نظر خود را در این کادر متنی تایپ نمایید. برای اینکه صفحه آغازین مناسبی را انتخاب کنید باید ببینید در ابتدای امر می خواهید چه کاری را بر روی اینترنت انجام دهید. در ناحیه Home page روی زبانه General دکمه Use Default را کلیک کنید آدرس صفحه آغازین پیش فرض در کادر متن آدرس ظاهر می شود. انتخاب Use Blank باعث میشود صفحه آغازین صفحه سفیدی با عنوان Blank باشد.

موتورهای جستجو:

موتورهای جستجو برای مقابله با طبیعت دینامیکی وب، نرم افزارهایی به نام ربات (robots) یا خزندگان وب (crawlers) را دائما به اجرا در می آورند، که این نرم افزارها سراسر وب را می خوانند و محتوای آن صفحات را اندیکس گذاری می کنند. موتورهای جستجو اطلاعات خود را به صورت الفبایی ذخیره می کنند، درست مانند فهرست یک کتاب که بر حسب حروف الفبا تنظیم شده است. عمل جست و جو به وسیله وارد نمودن یک یا چند کلمه انجام می شود. به این ترتیب که کلمه مورد نظر شما با فهرست موجود در موتور جستجو مقایسه شده و فهرستی از صفحاتی که دارای کلمه مورد نظر هستند در اختیار شما قرار می گیرند. پرکاربردترین موتورهای جستجو عبارتند از: Google، Yahoo، و

صفحات وب (web Pages):

شامل متن هایی است که به منابع موجود در اینترنت پیوند داده شده اند. کاربران اینترنت برای مشاهده و استفاده از صفحات وب از نرم افزاری به نام مرورگر استفاده می کنند. این فایل ها یا صفحات، روی web Server ها یا کامپیوترهای سرویس دهنده وب ذخیره شده اند. صفحات وب می توانند شامل متن، تصاویر، صوت و ویدیو باشند. می توانید در باره هر موضوعی که به ذهن شما خطور می کند، صفحات وب مرتبط را پیدا کنید. صفحات وب می توانند اطلاعاتی مثل روزنامه ها، مقاله های مجلات، قطعات

سینمایی ، نمایشنامه های شکسپیر ، برنامه های زمانی خطوط هوایی و موارد دیگر را ارائه دهند. زبان خلق صفحات وب HTML (ساختمان فایل های HTML) می باشد.

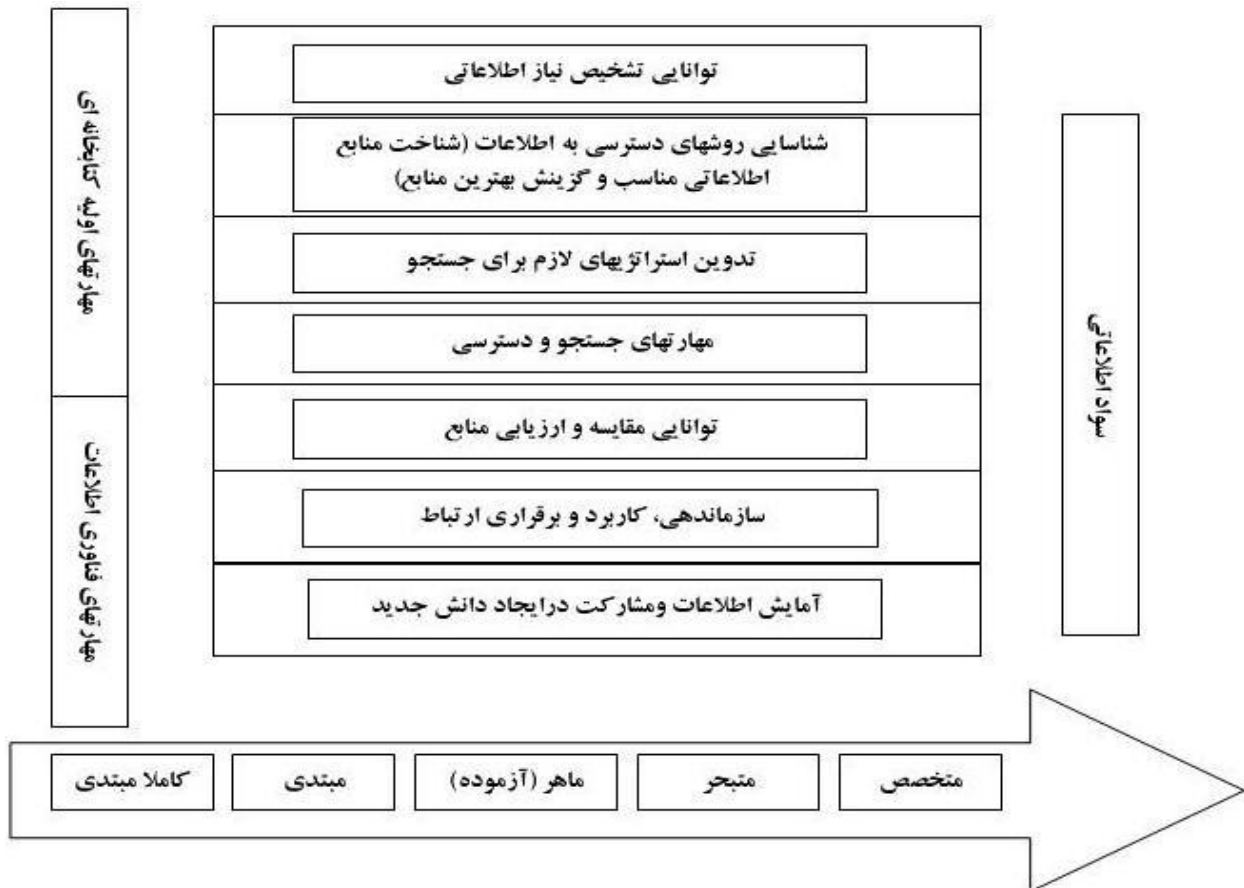
وب سایت:

مجموعه از صفحات وب، تصاویر و فایل های دیگری که ممکن است در اکانت میزبانی تان داشته باشید، مجموعا یک وب سایت یا پایگاه وب را می سازند. وب سایت، مجموعه ای از صفحات مرتبط به هم می باشد که تحت یک آدرس مشخص قابل دسترسی باشند، و انواع مختلفی از اطلاعات را شامل، متن، تصویر، صدا، موسیقی، فیلم، و نرم افزار در اختیار بیننده قرار می دهد.

فایل index:

صفحه اول یا صفحه اصلی وب سایت است که معمولا ترکیبی از متن و تصویر و شاید صوت 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. معمولا صفحه اول یا صفحه ابتدایی درب ورودی به وب سایت است که با درج آدرس اصلی وب سایت در مرورگر، صفحه اصلی بارگذاری و نمایش داده می شود صفحات دیگر وب سایت مطابق با نظر طراح وب سایت و براساس پیش فرض طراحی قابل نمایش و پیمایش است.

مهارت های لازم در محیط کار آینده



سواد عصر دیجیتال	
سواد عملکردی	توان رمزگشایی معنی و شرح عقاید در یک سلسله از وسایل ارتباطی (رسانه): که شامل بکارگیری تصاویر، گرافیک، 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، نگاهها 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 درنظر 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
تشریک مساعی و- ارتباط فردی- و اجتماعی با تاثیر متقابل	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.

جنگ‌های رسانه‌ای

امروزه انسان‌ها شاهد فراگیری بی‌سابقه رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی مدرن و نوین هستند. بالطبع آن‌ها در معرض شدیدترین امواج رسانه‌ها قرار دارند. رسانه‌ها کارکردی دوطرفه و دو سویه دارند، اما بیشترین حجم بهره‌گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد، چنانچه می‌توان با جرأت گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه‌ها وابسته است. رسانه‌ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به شمار می‌آیند. مراکز رسانه‌های استکبار که به مدرن‌ترین فناوری جهانی مجهزند. از یک سو ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت‌ها علیه ملت‌ها و دولت‌های مستقل هستند و از سوی دیگر وسیله‌ای برای کنترل، تضعیف، جهت‌دهی و هدایت جوانان در سراسر جهان محسوب می‌شوند. دوسویه یا دو لبه‌بودن رسانه‌ها این فرصت را به وجود آورده که دولت‌ها و ملت‌های هدف بتوانند به آن دسترسی یافته و از آن در جهت نیل به اهداف و خنثی‌سازی توطئه‌ها و مقابله با امواج رسانه‌ای نظام سلطه بهره‌گیرند. بروز و ظهور برخی رسانه‌های منطقه‌ای پس از جنگ اول آمریکا در یک دهه اخیر در خلیج فارس (۱۹۹۱) شبکه الجزیره، العربیه، المنار، العالم و... بعد از سال ۱۹۹۶ در این راستا قابل بررسی است.

افزون بر بهره‌گیری که نظام سلطه از رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری پیشین، اکنون نیز با توجه به تحولی عظیم در بهره‌گیری از ماهواره‌ها، اینترنت، فرستنده‌های پرتابل، میناتوری، ریزپردازها (، فیبر نوری، هواپیماهای EC۱۳۰E کومندو سولوی هواپیماهای هاوک () و ده‌ها فناوری برتر رسانه‌ای با تجهیزات و ابزارها که در دست سردمداران نظام سلطه است، در جهت تحمیل اراده خود بر ملت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد. قدرت‌ها بیشترین استفاده از رسانه‌ها را در جنگ می‌برند. با نگاهی به عملکرد آمریکا در جنگ ویتنام، بالکان، کارائیب، افغانستان و دو جنگ خلیج فارس و همچنین اقدامات روانی و رسانه‌ای‌اش علیه انقلاب اسلامی، می‌توان به اهداف آن پی برد.

□ تعریف جنگ رسانه‌ای

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی، به منظور کسب منافع را جنگ رسانه‌ای () گویند. آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مولفه‌های جنگ نرم () و جنگ‌های مدرن در جهان کنونی محسوب می‌شود. جنگ نرم به مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت‌ها تدوین و طراحی شده است.

اما بیشترین کاربرد جنگ رسانه‌ها در هنگامه نبردهای نظامی شدت یافته و می‌یابد، البته این به آن معنا نیست که این کاربرد از

اهمیت رسانه‌ها در دیگر زمان‌ها می‌کاهد، بلکه می‌توان گفت آن جنگی است که در شرایط صلح و نه صلح و جنگ نیز بین قدرت‌ها و دولت‌ها به صورت غیررسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. آنجا که قدرت‌ها توان به میدان آوردن نیروی نظامی را ندارند و یا جامعه آنان قادر به تحمل تلفات انسانی نیست. به جنگ رسانه‌ای روی می‌آوردند و از این ابزار بهره‌برداری می‌کنند. جنگ رسانه‌ای از جمله جنگ‌های بدون خون‌ریزی و جنگ آرام، شیک و بهداشتی محسوب می‌شود.

با توجه به تمیز و شیک بودن جنگ رسانه‌ای، میزان تخریب آن آنقدر زیاد است که حتی شهروندان کشورهای هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرافیان‌شان نمی‌شوند.

قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تاثیرگذاری و نفوذ آن به گونه‌ای است که در تمامی خانه‌ها، خودروها، محفل‌ها و مکان‌ها، شهر و روستا گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه در معرض هدف قرار می‌گیرند.

□ اهداف جنگ رسانه‌ای

هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها، و به ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است، زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند. به گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی نمود مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی ملت‌ها به سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند.

□ کارکردهای جنگ رسانه‌ای

این جنگ برخلاف جنگ‌های نظامی که بین دو کشور یا چند ائتلاف و اتحاد با یک کشور صورت می‌گیرد، ممکن است بین یک گروه از کشورها صورت پذیرد، همچون جنگ رسانه‌ای غرب با جهان اسلام یا نظام سلطه علیه انقلاب اسلامی. در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیش از پیش مشهود است. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است زیرا «رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضدتوسعه را در فضای جامعه پراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القاء می‌نمایند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازد ضمن اینکه می‌توانند به‌ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری

در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند). «بی نام، ۱۳۸۱، ص ۱۸»
دیدگاه‌ها در خصوص کارکرد رسانه‌ها متفاوت است. برخی از این دیدگاه‌ها، مبتنی بر نگرش مثبت و ابراز می‌دارند که: «کارکرد رسانه‌ها در تحقق جامعه مدنی به قدری اهمیت دارد که رکن چهارم دموکراسی لقب گرفته است زیرا رسانه‌ها می‌توانند استیفای حقوقی جامعه باشند و همچنین راهی برای شناخت حقوق اساسی مردم‌اند؛ کارکرد رسانه‌ها همچون کارکرد نور زدودن تاریکی‌ها و شفاف‌سازی وضعیت‌ها است.

ابعاد گوناگون تأثیر رسانه‌ها:

۱. گسترش حقوق اساسی رسالت رکن چهارم دموکراسی.
۲. غنی‌سازی ادبیات و فرهنگ گفتگو در جامعه.
۳. دامن‌زدن به فرهنگ پرسش‌گری و پاسخگویی محققانه.
۴. اطلاع‌رسانی شفاف و مستند و بیطرفانه؛
۵. کاهش میزان دگماتیسم؛
۶. جهت‌دهی عقلانی به احساسات و هیجانات؛
۷. مشارکت و معاونت در تصمیم‌سازی ملی؛
۸. تعمیق شناخت علمی، کارشناسی و عقلانی جامعه؛
۹. افزایش میزان و سطح تولید فکر و اندیشه.
۱۰. فربه‌سازی و مستندسازی منابع داده‌ها. (صادقی، ۱۳۷۹، ص ۱۵)
۱۱. در مقابل، دیدگاه‌های منفی انهدام فرهنگ و تمدن بشری و محو دموکراسی و مخدوش بودن حریم آزادی‌های فردی و اجتماعی را ناشی از گسترش رسانه‌های ارتباطی می‌دانند.
حجم وسیع کارکرد رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای در نبردهای نظامی و بحران‌ها متمرکز است به گونه‌ای که بیشتر در موقعیت‌های جنگی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.
رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به مثابه ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفتند در جنگ جهانی دوم در حالی که نیروهای آلمان نازی در فوریه ۱۹۴۳ شکست سختی خورده بودند، رادیو آلمان به دروغ‌پردازی مبنی بر مقاومت سربازان آلمانی در برابر سربازان روس مشغول بود. اما واقعیت این بود که نیروهای آلمانی در برابر رزم نیروهای روسی تسلیم شده بودند.
امریکا در جنگ ویتنام از رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغی و رسانه‌ای و بهره‌برداری کرد، اما رسانه‌های آزاد از جنایات

امریکا در ویتنام افکار عمومی را به شدت تحت تاثیر قرار داد. سرانجام تصاویر تکان‌دهنده در سال ۱۹۷۲ منجر به عقب‌نشینی نیروهای امریکایی در سال بعد شد.

در سال ۱۹۸۳، امریکا در اشغال گرانادا با درسی که از جنگ ویتنام و عملکرد رسانه‌ها گرفته بود سیاست‌های رسانه‌ای خود را بازبینی و هدایت کرد و از ورود خبرنگاران به مناطق جنگی جلوگیری نمود. در سال ۱۹۹۱، در جنگ اول خلیج فارس نیز رسانه‌های غربی اجازه ورود به خطوط جنگی را پیدا نکردند. در جنگ کوزوو، ناتو هر روزه کنفرانس مطبوعاتی برگزار می‌کرد و در آن تصاویر از قبل تهیه شده را با چارچوب مشخص و معین در اختیار رسانه‌ها قرار می‌داد.

در جنگ افغانستان نیروهای شرکت‌کننده در جنگ در قبال افکار عمومی دنیا شیوه سکوت و ضد اطلاعات را در پیش گرفتند.

در سال ۲۰۰۳، در جنگ دوم خلیج فارس رسانه‌های تصویری از انحصار بی.بی.سی و سی.ان.ان بیرون آمدند و شبکه‌های نوظهور در صحنه‌های جنگ حضور یافتند. در این جنگ، به حوزه اینترنت به عنوان رقیب رسانه‌های مکتوب و الکترونیک توجه ویژه‌ای شد، به گونه‌ای که در امریکا و اروپا میزان استفاده کاربران از اینترنت به بالای ۷۰ درصد پس از آغاز جنگ رسید. (۳) از جمله دلایل رویکرد افکار عمومی به اینترنت افزون بر تردید در یک سویه بودن اخبار شبکه‌های غربی، پدیده وبلاگ‌نویسی جنگی توسط سربازانی بود که از خط مقدم و مناطق درگیر به انتشار اخبار، دیدگاه‌ها و خاطرات خود می‌پرداختند. این مسئله در فضای تبلیغاتی و روزنامه‌ای به آلترناتیو مدیا (معروف شد. نکته جالب توجه در این جنگ، بهره‌گیری چشمگیر از رسانه اینترنتی و استفاده از پست الکترونیکی (ایمیل) (۶) بود. در نخستین ساعت شروع جنگ بیش از ۱۱۶ میلیون ایمیل توسط شرکت امریکن آنلاین (۷) ارسال و دریافت شد. (۴) www.geocities.com/shmts4)

در مجموع می‌توان گفت در جنگ ۲۰۰۳ امریکا و انگلیس در اشغال عراق، این رسانه‌ها بودند که ابزار جایگزین نیروها و سلاح‌های جنگی در اختیار عملیات روانی نظام سلطه قرار گرفتند و بدین سبب معروف شد که در جنگ ۲۰۰۳ نبرد نظامی پیوست جنگ روانی بود.

از دیگر کارکردهای رسانه‌ها و سربازان آن در جنگ رسانه‌ای ظهور نوع جدیدی از خبرنگاران بود که از ماه‌ها قبل توسط پنتاگون آموزش دیده بودند و با اعزام به منطقه خلیج فارس و عراق همراه واحدهای نظامی در صحنه‌های نبرد حضور یافته و برابر دستورالعمل پنتاگون (دستورالعمل ۱۲ صفحه‌ای پنتاگون برای خبرنگاران) (۵) (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۱۲) از صحنه‌های جنگ خبر و تصویر تهیه و افکار عمومی را مستقیماً در جریان جنگ (جنگ رسانه‌ای)

خود قرار دادند. این گروه از خبرنگاران که تعدادشان بیش از پانصد تن بودند به خبرنگاران همراه (۸) معروف شدند. (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۲۲۶) بیشترین خبرنگاران همراه متعلق به شبکه‌های بی.بی.سی، سی.ان.ان، و فاکس نیوز و ... بودند البته علاوه بر آنها پانصد نفر، هزار خبرنگار نیز در عربستان، کویت و عراق مستقر شدند. با در نظر گرفتن خبرنگاران فعال در شمال عراق و مرز ایران و عراق این رقم به دو هزار خبرنگار در منطقه رسید.

با توجه به کارکرد دو سویه رسانه‌ها و توان بهره‌برداری طرف‌های دیگر، مخالفان جنگ نیز از طریق تهیه و تولید پیام‌های اینترنتی، پایگاه‌های اینترنتی و انتقال پیام‌های الکترونیکی، به سازماندهی و اجرای تظاهرات ضدجنگ در اقصی نقاط جهان اقدام نمودند به گونه‌ای که در یک روز بیش از ششصد شهر جهان شاهد برپایی تظاهرات همزمان ضد جنگ بودند.

فعالیت‌های ویژه رسانه‌ای، مخالفان جنگ، نفوذ در سایت‌های کشورهای حامی جنگ، سایت‌های نظامی و خبری، قرار دادن پیام‌های ضدجنگ و حتی حمایت از جنگ، بمباران الکترونیک صندوق‌های پستی اینترنتی ایجاد پارازیت و اختلال و ... بود.

تلاش خبرنگاران همراه جهت‌دهی افکار عمومی که با ارسال گزارش‌ها و تصاویر مستقیم از صحنه‌های جنگ انجام می‌شد پس از مدتی مورد بی‌مهری مخاطبان قرار گرفت زیرا اخبار آنان یا نیمه‌کاره بود و یا کاملاً غلط بود. این امر، که بی‌طرفی آنان را مورد سؤال و تردید قرار داد و اخبارشان را بی‌تاثیر کرد.

بهره‌گیری از مدرن‌ترین تجهیزات پوشش رسانه‌ای به منظور پخش زنده جنگ و حتی نمایش صحنه‌های حملات شبانه برای بینندگان از کارکردهای جدید رسانه‌ها در آغاز قرن بیست و یک بود.

استفاده تروریست‌ها از رسانه‌ها در جهت اجرای مقاصد خود با تهیه و پخش فیلم، تصویر و صدای گروگان‌ها و لحظات گروگان‌گیری، انفجارها و پخش پیام‌ها؛ هدف تاثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیم‌سازی، جزء اقدامات رسانه‌ها در آغاز این قرن به شمار می‌رود.

□ فرماندهان و سربازان جنگ رسانه‌ای

فرماندهان جنگ رسانه‌ای، استراتژیست‌های عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای بین‌المللی می‌باشند. اما سربازان این جنگ در ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین‌ها، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر و ... می‌باشد. لیکن واقعیت آنست که در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته

است که به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان با اختصاص بودجه‌ای سری توسط سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود. بخش دیگری از متولیان و رهبران رسانه‌ها صاحبان پول و سرمایه‌ها هستند، آنان به منظور افزایش سرمایه‌های بی حد و حصر خود جنگ رسانه‌ای به راه می‌اندازند و ملت‌ها را برای مصرف کالای خود و یا گرایش به سوی خود راهبری می‌نمایند.

□ ویژگی‌ها و فنون جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای ویژگی‌ها و نکات بسیار مهم و پیچیده‌ای دارد. کارگزاران، برای مؤثر واقع شدن جنگ رسانه‌ای بر مخاطبین به اجرای فنون و بهره‌گیری از ویژگی‌های آن نیاز دارند. پرواضح است که رسانه‌ها هم می‌توانند تاثیر منفی بگذارند و هم می‌توانند تاثیرات مثبت داشته باشند. در دنیای کنونی تمام فنون، ابزار و همه سربازان جنگ رسانه‌ای در اختیار کسانی است که هدفشان تحت سلطه در آوردن ملت‌ها و دولت‌هاست. در این بخش به برخی دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و طرح‌های ارائه شده اشاره می‌شود.

الف: مراحل تدارک و اجرای جنگ رسانه‌ای به منظور تعدیل افکار عمومی (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۱۸)

- ۱- مرحله مقدماتی؛ شامل ارائه دلیل و توجیه مردم به منظور افزایش فقر، استبداد، هرج و مرج به دنبال بروز جنگ.
- ۲- مرحله توجیه؛ با انعکاس اخبار مهم و تجزیه و تحلیل مقدمات مداخله نظامی فراهم می‌شود.
- ۳- مرحله اجرا؛ بسیج منابع و سانسور به منظور ایجاد زمینه مهار پوشش خبری.
- ۴- مرحله پس از جنگ؛ عادی‌سازی وضعیت و کاهش ضایعات خبری.

□ روش دیگر آماده‌سازی

شیوه دیگری نیز برای آماده‌سازی ملت‌ها برای جنگ توسط فلیپ ناتیلی () روزنامه نگار محقق روزنامه انگلیسی گاردین ارائه گردیده است. (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۱۸)

- ۱- بحران، بحران‌سازی از طریق گزارش‌های رسانه‌ای به گونه‌ای که م‌هار بحران عملی نیست.
- ۲- پلیدنمایی رهبر دشمن و مقایسه آن با افرادی چون هیتلر با توجه به ذهنیت منفی مردم نسبت به اینگونه افراد.
- ۳- شیطان جلوه دادن افراد دشمن به عنوان انسان‌های ضد اخلاقی و ناسالم.
- ۴- تحریک افکار عمومی در قالب وحشی‌سازی و وحشی‌نمایی دشمن برای تحریک احساسات و افکار مخاطب.

ج : انحصاری کردن رسانه‌ها توسط نظام سلطه

مایکل پارنتی () نویسنده و دانشمند علوم سیاسی درخصوص انحصار رسانه‌ای روشی را به شرح زیر ارائه نموده و عنوان می‌کند به رغم اینکه رسانه‌های عمده امریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه و ناآگاهانه آن این است که با ادعاهای آن‌ها تعارض‌های بنیادینی دارد.

براین اساس روش و تکنیک‌های رسانه‌ها جهت رسیدن به اهداف عبارتند از:

- ۱- **پنهان‌کاری از طریق حذف:** اجتناب از موضوعات احساس‌برانگیز که بدتر از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی است.
- ۲- **حمله و انهدام هدف:** با اطلاع دستگاه‌سانسور از عدم کارائی حذف و اطلاع یافتن مردم از موضوع؛ رسانه‌ها به روش تهاجم زود هنگام روی آورده و موضوع را بی‌اعتبار می‌کنند و در مواردی نیز با بی‌اعتبار کردن روزنامه‌نگار وی را خاموش و افکار عمومی را از موضوع مورد نظر منحرف می‌سازند.
- ۳- **انگ‌زدن (برچسب زدن):** رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات را درباره موضوعی معین از پیش تعیین کنند. برچسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند بی‌آنکه ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی را که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود، بیان نماید.
- ۴- **فرض و تصور پیش‌گیرانه:** رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی را که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند، می‌پذیرند. این مسئله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت معیارهای بحث است. به عبارت دیگر، فرض‌ها بیان نشده چارچوب بحث را شکل می‌دهد.
- ۵- **پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی:** به صورت ظاهری در این روش آنچه مسئولان می‌گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شود. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد.
- ۶- **کوچک شمردن محتوا:** در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوعات می‌پردازند به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود. همچنین رسانه‌ها به پوشش خبری، تهیه و پردازش بیشتر اهمیت داده اما به مسائل اساسی اهمیت کمتری می‌دهند.
- ۷- **توازن نادرست:** این موضوع روشی است که در آن تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک سو فقط دوجنبه ماجرا نشان داده می‌شود و از سوی دیگر تعریف توازن دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای برابر نیست مانند جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد که با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.
- ۸- **خودداری از پیگیری:** در این شیوه مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای با روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف

که انتظار آن را نداشته‌اند فوراً موضوع بحث را تغییر می‌دهند و یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند. (اتوسن، ۱۳۸۳، صص ۲۷-۲۳)

□ ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری و هماهنگی نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغی یک کشور را می‌طلبد.

طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان‌نشین، بلکه ممکن است پروفیسورهای دانشگاه‌ها و دپارتمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن به خودی بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. کلمات بسیار کم‌هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند.

در جنگ پست مدرن، گفتمان حیاتی‌ترین حوزه و سلاح محسوب می‌شود سلاحی که باید آن را از آزادی متنوعی که درباره منافع وجود دارد ساخت یا در واقع جعل رسانه‌ها دارای تاثیری قدرتمند و نامعلوم بر افکار عمومی هستند و این مسئله می‌تواند اثر مثبت یا منفی بر عملیات‌ها داشته باشد.

□ ملزومات و ابزارهای جنگ رسانه‌ای

رسانه‌های جمعی در معنای وسیع شامل تمامی وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید، نظرات، آموزش، عملیات روانی، تبلیغات، توجیه، جهت‌دهی، ارشاد، انحراف و... می‌پردازند.

آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای غیر از ابزارهای فنی و هنری، به ملزومات مختلفی از جمله آگاهی، آموزش، علم و تخصص نیز نیاز دارد. حامی، پشتیبان و سرمایه از دیگر نیازهای جنگ رسانه‌ای است.

ابزارهای رسانه‌ای تنوع فراوانی دارند و که در گروه‌های مختلف همچون دیداری، شنیداری، نوشتاری، ارتباطی، الکترونیکی، دسته‌بندی می‌شوند. در هر یک از این گروه‌ها تعداد بسیاری از ابزارها مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابزارهای دیداری و شنیداری شامل گروه‌های ماهواره‌ای، سینما، تلویزیون، هنرهای نمایشی و تجسمی، خبرگزاری‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، فرستنده‌های پرتابل؛ ابزارهای شنیداری شامل رادیو با موج‌های کوتاه، بلند، موسیقی، آهنگ؛ ابزارهای نوشتاری شامل کتب، نشریات، روزنامه‌ها، شب‌نامه، اعلامیه، اوراق تبلیغی، ابزارهای ارتباطی، شامل تلفن، بی‌سیم، فکس، تلکس، تلگراف و ابزارهای الکترونیکی شامل اینترنت، تلفن همراه و... هر یک از این وسایل و ابزار با کاربردهای مختلف، وظیفه اساسی انتقال پیام از مبدا پیام به گیرنده پیام (مخاطب) را برعهده دارند.

وظیفه دستگاه‌های مسئول جمهوری اسلامی در اجرا و مقابله با جنگ رسانه‌ای

- برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت درخصوص مقابله با جنگ رسانه‌ای نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه‌ای علیه آن.

- توسعه کمی و کیفی دستگاه‌های مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.
- شناسایی عوامل و امکانات داخلی، و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.
- شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای این جنگ.
- آموزش، توجیه و تربیت متخصصین مورد نیاز این نبرد.
- برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، ارتقاء سطح فعالیت‌های رسانه‌ای.
- بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با هجوم رسانه‌ای.

نتیجه‌گیری

فراگیری رسانه‌های جمعی متنوع و مدرن در عصر کنونی که اذهان و افکار مخاطبین دشمن، خودی و بی طرف را هدف قرار داده است همراه با ویژگی دو سویه بودن آن آثار منفی و مثبت فراوانی را به دنبال داشته است. بهره‌گیری نظام سلطه از ابزارها و فنون جنگ رسانه‌ای در جهت کسب و حفظ منافع به کشف و اختراع و ساخت ابزارهای فرا مدرن منجر شده است به نحوی که طرف‌های درگیر به جای جنگ سخت و نظامی به جنگ نرم و عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای گرایش پیدا کرده‌اند. بنابراین جنگ رسانه‌ای را در جهت تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها برای به دست آوردن منافع تعریف می‌کنند. جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مولفه‌های جنگ نرم به شمار می‌رود. با وجود اینکه که جنگ رسانه‌ای بیشتر در میدانی نبرد نظامی کاربرد دارد اما از اهمیت آن در دیگر زمان‌ها کاسته نمی‌شود، زیرا هدف جنگ رسانه‌ای کنترل و تغییر اذهان و افکار عمومی مردم و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبین است.

جنگ رسانه‌ای کارکردهای مختلف منفی و مثبت دارد که از آن در جهت تحقق جامعه مدنی بعنوان رکن چهارم دموکراسی نام می‌برند. بهره‌گیری نظام سلطه و در رأس آن امریکا از رسانه‌ها در جهت تسلط بر ملت‌ها نمونه‌های فراوانی دارد که می‌توان بر راه‌اندازی جنگ رسانه‌ای در ویتنام، گرانادا، بالکان، کرائیب، افغانستان، جنگ اول و دوم خلیج فارس و... اشاره نمود و از حجم وسیع اقدامات رسانه‌ای در جنگ اخیر به عنوان استراتژی نظام سلطه در به کارگیری روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهای نوین یاد نمود، در این خصوص می‌توان به که استفاده از خبرنگاران همراه که بیش از پانصد تن از آنان در یگان‌های عمل‌کننده همراه نیروها وارد جنگ شدند، اشاره کرد. واقعیت آنست که در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، راهبردی به عنوان سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان با بودجه‌های سری توسط سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی راهبردی می‌شود. فرماندهان جنگ رسانه‌ای استراتژیست‌های عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و عملیات روانی و کارگزاران رسانه‌ای بین المللی می‌باشند. جنگ رسانه‌ای از ویژگی‌هایی همچون توجیه و اجرای عملیات روانی از طریق بحران‌سازی، سیاه‌نمایی و تحریک افکار عمومی مخاطبین و جامعه در جهت رسیدن به اهداف برخوردار است. صاحبان قدرت برای اجرای سیاست‌های خود روش‌هایی را در

جهت انحصاری نمودن رسانه‌ها به اجرا می‌گذارند و در این رابطه از روش‌های پنهان‌کاری، حمله و انهدام هدف، برچسب‌زدن، فرض و تصور پیش‌گیرانه، ظاهرسازی، کوچک‌نمایی، توازن نادرست و عدم پیگیری استفاده می‌کنند. رسانه‌ها ویژگی‌های خاصی نیز دارند، از جمله اینکه گفتمان را حیاتی‌ترین حوزه و سلاح می‌دانند و متقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به خودی، را بسیار ارزان‌تر از کشتن او می‌دانند و کلمات را کم‌هزینه‌تر از گلوله می‌پندارند. در این راستا، از ابزارهای متنوع و مدرن رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره می‌برند. مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه‌ای در جمهوری اسلامی مسئولیت دارند در مقابل سیل عظیم هجوم رسانه‌ای و عملیات روانی دشمن تمهیدات و تدابیر مناسبی اتخاذ کنند و ضمن مقابله و خنثی‌سازی اقدامات رسانه‌ای دشمن نسبت به مقابله و هجوم به ارکان و اراده رسانه‌ای آنان اقدامات شایسته‌ای را به اجرا گذارند.

تهاجم فرهنگی و راه‌های مقابله با آن

مقابله با یک نظام و یک ملت ممکن است به دوشکل صورت گیرد:

۱- مبارزه آشکار که ممکن است بصورت تهدیدات سیاسی، اقتصادی و یا نظامی باشد

۲- مبارزه پنهان که می‌تواند از طریق تهاجم فرهنگی صورت گیرد:

امروزه تهاجم فرهنگی از بزرگترین خطراتی است که کشور ایران را تهدید می‌کند و به هیچ وجه نمی‌توان آن را انکار کرد چون به صورت پنهان و خاموش صورت می‌گیرد و ممکن است گاهی مورد غفلت قرار گیرد.

ویژگیهای تهاجم فرهنگی از نگاههای مختلف:

۱- زمینه‌های پیدایش و عوامل موفقیت

۲- اهداف تهاجم فرهنگی

۳- راهای مقابله با آن

ویژگیهای تهاجم فرهنگی

۱- نامرئی و نامحسوس بودن

تهاجم فرهنگی واقعی است که ابعاد پنهان آن بسیار فراتر از ابعاد آشکار آن است

۲- تهاجم فرهنگی دراز مدت و دیرپاست

تهاجم فرهنگی به همان میزان که نتیجه و محصول خود را آرام و دیر به دست می آورد اثرش هم که به جای می گذارد دیر پا و دراز مدت است و به آسانی از روح و فکر جامعه زایل نمیشود

۳- تهاجم فرهنگی ریشه ای و عمیق است

اگر فرهنگ یک ملت را سنگ زیر بنای جامعه بدانیم دشمن در تهاجم فرهنگی درصدد تغییر دادن آن است

۴- تهاجم فرهنگی همه جانبه است

یعنی اینکه تهاجم تنها در یک بعد سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی نیست بلکه شامل همه اقشار جامعه از کودک و نوجوان مرد و زن می شود.

زمینه های پیدایش تهاجم فرهنگی

۱- وجود احساس حقارت

اگر در میان جامعه حقارت وجود داشته باشد جامعه سعی می کند با تقلید از فرهنگ دیگران به این احساس سرپوش بگذارد و با آن کمبود خود را جبران کند

۲- عدم مقبولیت و محبوبیت

اگر این نیاز به خوبی پاسخ داده نشود بهداشت روانی جامعه دچار آسیب شده و در نهایت پذیرش فرهنگ بیگانه نمود پیدا می کند

۳- خلاء و فرهنگ جامعه

تهاجم فرهنگی به خودی خود نمی تواند در جامعه ای موفق و کارساز باشد بلکه نیاز به زمینه مساعد دارد که این با پاسخ ندادن به نیاز جوانان مساعد می شود

۴- بی اعتقاد کردن مردم یک جامعه به فرهنگ و تاریخ خودشان

شهید مطهری در این رابطه در کتاب خدمات مقابل اسلام و ایران می نویسد: ((استعمار سیاسی و اقتصادی زمانی توفیق حاصل می کند که در استعمار فرهنگی موفق شود))

اهداف تهاجم فرهنگی

۱-اسلام زدایی و ضربه به اصل نظام

مقام معظم رهبری در این باره می فرمایند استمرار فعالیتهای فرهنگی در طول سالیان دراز در کشورها یک اسلام زدایی و اصالت زدایی بوجود آورده است که همه اصالتهای اسلامی به تدریج مورد تهدید قرار گرفته است

۲- ترویج فرهنگ تسامح و تساهل و نفی مطلق خشونت

۳- ترویج سوکولاریسم

۴- تقدس زدایی و حمله به ارزشها

۵- ایجاد بحران اخلاقی

۶- ایجاد روحیه یاس و ناامیدی

راههای مقابله با تهاجم نرم فرهنگی:

۱- تهاجم متقابل فرهنگی

۲- دفاع از ارزشهای اسلامی

۳- استفاده از هنر و هنرمندان متعهد

۴- برنامه ریزی فرهنگی

۵- گسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و ترویج نماز و قرآن و دعا در میان جوانان و نوجوانان

۶- معرفی الگوهای مناسب به جوانان

۷- آموزش خانواده

۸- تکیه به هویت دینی ملی

۹- ایجاد اشتغال و حل مشکلات جوانان اعم از بیکاری

۱۰- تلاش در حفظ کیان خانواده

شگردهای رسانه ای در عملیات روانی

الف: استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغی:

۱. حذف و انکار:

۲. حمله و انهدام هدف:

۳. نابرابر سازی:

۴. پیش فرض سازی:

۵. لقب سازی:

۶. ترویج مفاهیم صوری:

۷. محتوای دایمی:

۸. جهت دار کردن:

۹. هم‌رنگی با جماعت:

۱۰. تکنیک زشت‌سازی:

۱۱. تعمیم افراطی:

۱۲. ابهام:

۱۳. عمومیت بخشی:

۱۴. فرافکنی:

ب: نام‌گذاری یا تعویض اسامی یا عناوین اخلاقی:

- نام‌گذاری مستقیم، به ویژه زمانی که مخاطبان مورد نظر موافق مقامات رسمی یا خنثی باشند.
در این صورت، حمله به رقیب یا طرز فکر مخالف ساده و بی‌دردسر است.
- نام‌گذاری غیرمستقیم زمانی به کار گرفته می‌شود که نام‌گذاری مستقیم موجب واکنش منفی جمعیت هدف گردد. طعنه و استهزا در این تکنیک بسیار کاربرد دارد.
- کاریکاتور، تصویر و عکس نیز از جمله نمونه‌های نام‌گذاری محسوب می‌شوند که غالباً تأثیرات عمیقی بر جای می‌گذارند.

ج: انگشت‌نما کردن دشمن

د: عرفی‌سازی

ه: نكوهش اجتماعی

و: مستندسازی

انواع جرایم سایبر

انواع جرایم سایبر:

تنوع انواع جرایم ارتكابی در سایبرسپیس^۱ شامل جرایم نسل اول کامپیوتری (البته به شکل نوین) و یکسری جرایم بسیار جدید و بی سابقه می‌باشد.

جرایم سنتی در محیط دیجیتال

جاسوسی رایانه‌ای:

جاسوسی رایانه‌ای همانند جاسوسی کلاسیک ناظر به کسب اسرار حرفه‌ای، تجاری، اقتصادی، سیاسی، نظامی و نیز افشاء و انتقال و استفاده از اسرار است، فرد مرتکب جرم بادیستیابی و فاش کردن این اسرار، ضرر سیاسی، نظامی، مالی، تجاری می‌کند. این جرم امنیت ملی را با مخاطره مواجه می‌کند.

سابوتاژ رایانه‌ای^{۱۱}:

این جرم با جرم تخریب شباهت بسیاری دارد، هدف مجرم اخلال در نظام سیاسی و اقتصادی یک کشور و بالطبع اخلال در امر حکومت است. در واقع اصلاح، موقوف سازی، پاک کردن غیرمجاز داده‌ها یا عملیات کامپیوتر به منظور مختل ساختن عملکرد عادی سیستم سابوتاژ رایانه‌ای گویند.

جعل کامپیوتری:

وارد کردن، تغییر، محو یا موقوف سازی داده‌های کامپیوتری یا برنامه‌های کامپیوتری به منظور و اهداف سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. جعل کامپیوتری جعل داده هاست. در جعل کامپیوتری عمل ارتكابی بر داده‌ها اثر می‌گذارد، با این تفاوت که داده، ماهیت اسناد عادی را ندارد.

افترا و نشر اطلاعات از طریق پست الکترونیک:

پست الکترونیک مرسوم‌ترین و گسترده‌ترین سرویس شبکه‌های کامپیوتری و بین‌المللی است، هر کاربر می‌تواند در شبکه‌های بین‌المللی از طریق یک آدرس مشخص الکترونیک شناخته شود که با دسترسی به رمز آن می‌توان به آسانی در آن تقلب کرد. این قابلیت پست الکترونیک می‌تواند ابزاری جالب برای نشر اطلاعات مجرمانه یا نشر اکاذیب و افترا به اشخاص باشد و احتمال کنترل اطلاعات برای تهیه کننده کاملاً مشکل است و در عمل به خاطر تعداد بسیار زیاد پست الکترونیک ارسالی، اتخاذ تدابیر کلی و گسترده امنیتی مشکل بوده و تنها برای بخش کوچکی از داده‌ها میسر می‌باشد.

تطهیر نامشروع پول:

بدست آوردن پول از طریق غیر قانونی یا پول کثیف، به نحوی که قانونی یا پاک به نظر برسد، از جرایم کلاسیک بوده که در محیط سایبر به کمک اینترنت، پست الکترونیک و شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی صورت می‌پذیرد، نحوه ارتکاب بدین نحو است که باندهای بزرگ نامشروع توسط پست الکترونیک یا اینترنت بدون هیچ گونه اثر و نشانی درخواست ارسال مبالغی پول به حساب شخص معینی را می‌نمایند و در تقاضای خود نحوه ارسال پول و دستمزد و مدت استرداد را بیان و در صورت قبول طرف نوع و نحوه تنظیمات لازم را اعلام می‌دارند و اصولاً در زمان استرداد پول یک عنوان مشروع در تجارت الکترونیک را با منشأ تجاری انتخاب و با هدف خود هماهنگ می‌نمایند لازم به ذکر است غالب این درخواستها از افراد

کشورهایی که از لحاظ تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی و هماهنگی پلیسی در سطح بین‌المللی در درجه ۲ پایین تری قرار دارند انتخاب می‌شود.

قاچاق مواد مخدر :

باتوجه به گسترش ارتباطات شبکه‌ای و در محیط سایبر و دسترسی آسان افراد به هم از طریق پست الکترونیک و اینترنت هرگونه قاچاق مواد مخدر اعم از خرید، فروش، پخش، توزیع یافتن واسطه‌ها و مصرف کنندگان از طریق شبکه‌های کامپیوتری انجام می‌شود. از ویژگیهای آن حذف و کمتر نمودن واسطه‌ها و توزیع کنندگان، گسترش دامنه فعالیت قاچاق چیان تا سطح بین‌المللی، اقدامات پلیس در خصوص کشف فروشندگان و خریداران مواد مخدر به سختی و در مواردی غیر ممکن می‌باشد و ضریب اطمینان قاچاق مواد مخدر از طریق ارتباطات کامپیوتری و شبکه‌ای بالاتر از نوع سنتی آن می‌باشد.

جرایم ناظر به کپی رایت و برنامه‌ها:

هرگونه تکثیر، ارسال، انتقال، در اختیار عامه گذاشتن، پخش گسترده، توزیع، فروش و استفاده غیر مجاز از برنامه‌های کامپیوتری سرقت نرم‌افزار گویند.

جرایم در تجارت الکترونیک :

شامل کلاهبرداری در تجارت، تعریف کلی و کلاسیک کلاهبرداری عبارتست از "تحصیل مال دیگری با استفاده از وسایل متقلبانه" شخصی در نقطه‌ای نامعلوم با وارد شدن به شبکه بین‌المللی (مثل اینترنت) و معرفی خود به عنوان تاجر و صاحب یک شرکت معتبر در یک سایت تجاری و ارائه "نهادی مشابه اداره ثبت اسناد که این نهاد عهده دار ثبت داده‌های تجاری و تجارت است تا بدین ترتیب تاجر مجوز ورود به عرصه تبادلات الکترونیک را کسب نماید" و هم چنین نهادی که در تجارت الکترونیک به معنای زیر ساخت کلید عمومی است. اساس تجارت الکترونیک و از محورهای عمده و مهم آن داشتن این نهاد برای تجار می‌باشد " (تماما غیر واقع و کذب)، اظهار می‌دارد که کالایی را با قیمت معین، نوع و تعداد مشخص در اختیار داشته و قابل عرضه به مشتریان می‌باشد از طرفی خریدارانی که در فضای شبکه‌ها مشغول تجارت الکترونیک (خرید و فروش) می‌باشند پس از دریافت پیام، نسبت به برقراری ارتباط شبکه‌ای که غالبا به صورت پست الکترونیک یا ارسال درخواست از طریق شبکه می‌باشد قبول (خرید) خود را اعلام و مقداری از کالای مورد نظر را درخواست می‌کنند. شخص فروشنده پس از جلب اعتماد طرف مقابل، نسبت به اعلام شماره حساب یا شماره کارت اعتباری خود برای دریافت وجه اقدام مینماید. خریدار نیز پس از پرداخت وجه (غالبا به صورت پرداختهای الکترونیکی) منتظر دریافت کالا می‌باشد در صورتیکه شخص فروشنده قبلا با عملیات‌های متقلبانه و نفوذ توانسته بوده که نهادهای نامبرده را به صورت غیر واقع برای خود اختیار نماید و بدین وسیله مبلغی را من غیر حق کسب نماید.

جرم آینده ، تروریسم سایبر :

والتر لاکور^{۱۲} یک متخصص تروریسم در مرکز مطالعات استراتژیک و بین المللی اشاره می کند که یک مقام رسمی سیا ادعا کرده است که می تواند "با یک میلیارد دلار و ۲۰ هکر^{۱۳} قابل، ایالت متحده را فلج کند." لاکور یادآوری می کند که اگرچه هدف تروریست ها معمولاً قتل سران سیاسی، گروگان گیری یا بعضاً حمله ناگهانی به تسهیلات دولتی یا عمومی است، اما صدمه ای که ممکن است به وسیله حمله الکترونیکی به شبکه های رایانه ای وارد آید می تواند "بسیار غم انگیزتر باشد و اثرات آن تا مدت ها باقی بماند." لاکور معتقد است که تروریسم رایانه ای ممکن است برای تعداد کثیری از مردم بسیار ویران کننده تر از جنگ های بیولوژیک یا شیمیایی باشد. از اقدامات سایبر ترور ارتباط بین تروریست ها از طریق شبکه های بین المللی و تبادل افکار و اعمال مجرمانه در سطح بسیار پیچیده است که از ویژگی های این نوع ارتباط عدم توانایی پلیس در کنترل و شنود این ارتباطات می باشد. اما آیا واقعا تروریسم سایبر امکان پذیر است؟ در سال ۱۹۹۱ حین جنگ خلیج فارس که میان عراق و ائتلافی از چند کشور به رهبری ایالت متحده در گرفت، یک جوان ۱۸ ساله فلسطینی، متهم به نفوذ به رایانه های پنتاگون شد. این مرد جوان ظاهراً به اطلاعات سری مربوط به موشک پیتربوت دسترسی پیدا کرده بود که یک سلاح کلیدی آمریکا برای دفاع در مقابل حمله موشک های اسکاد عراق محسوب می شد. در نفوذ دیگری در همان جنگ چندین نوجوان هلندی به رایانه های نظامی، زمینی، هوایی و دریایی ایالت متحده در ۳۴ سایت مختلف نفوذ کردند، نفوذکنندگان در یکی از حملات خود به داده های بسیار حساسی درباره پرسنل نظامی، نوع و میزان تجهیزات نظامی فرستاده شده به خلیج فارس، اهداف موشکها و توسعه سیستم های تسلیحاتی دست یافتند، در واقع این نوجوانان کرکهای^{۱۴} بودند که تنها به خواندن این فایلها اکتفا نکردند بلکه اطلاعات مربوط به تحرکات ارتش و توانایی موشکها را سرقت کردند و در اختیار عراقی ها قرار دادند. (۵-۶)

شاخه های حقوقی جرایم سایبری :

تعریف حریم خصوصی اطلاعاتی: عبارت است از حق اولیه فراد در محرمانه ماندن و جلوگیری از تحصیل، پردازش و انتشار داده های شخصی مربوط به ایشان مگر در موارد مصرح قانونی.

جرایم سایبری از دید حقوقدانان نیز به ۳ بخش عمده تقسیم می شود:

- ۱- شکل جرم سنتی است، اما به واسطه رایانه و اینترنت به انجام می رسد مثل کلاهبرداری، تخریب.
- ۲- جرم ها مربوط به محتوا هستند مثل درج مطالب، اصوات و یا تصاویر مستهجن، وارد کردن ویروس در شبکه اینترنت.

۳- جرایم سایبری که به شکل تخصصی فقط در فضای سایبر قابل تصور خواهد بود مانند جرایم تجارت الکترونیک. کارشناسان می گویند. (۹)

خطرناک ترین کارهای آنلاین

● خطر اول

فعال کردن گزینه ی «ورود من به سیستم را ثبت کن (Keep me signed in)» در رایانه های عمومی
■ راه محافظت :

ساده ترین راه حل این است که اگر از رایانه ی شخصی خود استفاده نمی کنید، هرگز این گزینه را فعال نکنید .
درباره ی رایانه های محل کارتان محتاط باشید زیرا تنها تا زمانی که در محل کارتان باشید در اختیار شماست و بقیه ی روز می تواند در دسترس دیگران باشد و دیگران نیز می توانند تمامی اطلاعات شخصی شما را به راحتی برای خود ارسال کنند .

اگر از مکانی عمومی به وب سایت های مانند گوگل، آمازون و یا ای بی وارد شده اید، در پایان کار از خروج از وب سایت اطمینان حاصل کنید (Sign out) .

برای حفظ حریم خصوصی خود پس از پایان کار با رایانه تاریخ مرورگر اینترنتی خود را پاک کنید .
برای جلوگیری از کنترل فعالیت های آن لاین خود می توانید از حالت «پنهانی» مرورگر خود استفاده کنید. این حالت در اینترنت اکسپلورر ۸، InPrivate Browsing و در کروم گوگل New Incognito Window نام دارد .
هرگز هیچ رمز عبوری را بر روی مرورگر خود ذخیره نکنید، حتی اگر مرورگر از شما این را بخواهد زیرا افرادی دیگر می توانند به راحتی از آن استفاده کنند .

برنامه های جاوا، فلش و ریدر در صورت به روز رسانی نشدن به دلیل نقص های ایمنی، مسئول بسیاری از آلودگی های رایانه ای هستند. ساده ترین راه خلاصی از چنین آلودگی هایی به روز رسانی دائمی این چند نرم افزار است .

● خطر دوم

به روز نکردن ویندوز، جاوا، ادوبی ریدر، ادوبی فلش

■ راه محافظت :

برنامه های جاوا، فلش و ریدر در صورت به روز رسانی نشدن به دلیل نقص های ایمنی، مسئول بسیاری از آلودگی های رایانه ای هستند. ساده ترین راه خلاصی از چنین آلودگی هایی به روز رسانی دائمی این چند نرم افزار است، فلش برای به روز رسانی به صورت خودکار از شما تقاضا می کند اما برای به روز رسانی جاوا کاربر باید به صورت روزانه اقدام کند .

هم چنین ادوبی ریدر نیز از سیستم به روز رسانی خودکار برخوردار است. از به روز رسانی سیستم عامل ویندوز اطمینان حاصل کنید. یکی از راه های این کار قرار دادن تنظیمات ویندوز بر روی به روز رسانی خودکار است. این کار رایانه و نقاط ضعف ایمنی سیستم های عامل را کم تر در دسترس هکرها قرار خواهد داد .

● خطر سوم

جستجوی شایعات درباره ی افراد مشهور یا موضوعات غیر اخلاقی

■ راه محافظت :

محافظت از این خطر دیگر نیازی به فکر کردن ندارد. به دلیل این که این موضوعات مواردی هستند که هکرها از گرایش ناخواسته ی تعداد زیادی از کاربران اینترنتی به آن ها آگاهی دارند. از این موضوعات برای حمله های جدید به رایانه ها به خوبی استفاده می کنند، پس ساده ترین راه حل این است که دور چنین وب سایت ها و جستجوهای اینترنتی را خط بکشید .

در صورتی که مجبور به جستجوی چنین مفاهیمی هستید، از بخش های خبری سایت هایی مانند گوگل یا بینگ استفاده کنید زیرا این سایت ها از وب سایت های مرجع ارزیابی اولیه ای دارند و این می تواند از میزان احتمال آلوده شدن رایانه ها بکاهد .

در جستجوی گوگل از آدرس <https://www.google.com> به جای <http://www.google.com>

استفاده کنید

زیرا این آدرس اطلاعات مورد نظر شما را به لایه ای محافظت شده و رمزگذاری شده ارسال می کند. این روش نیز می تواند میزان آلودگی به ویروس های رایانه ای را در این شرایط کاهش دهد .

● خطر چهارم

استفاده از **BitTorrent** برای دانلود نرم افزارها، برنامه های تلویزیونی و فیلم های تحت قانون حق تکثیر

■ راه محافظت :

فقط از وب سایت های قانونی و رسمی دانلود مانند **iTunes**، **Hulu** و دیگر وب سایت های قانونی استفاده کنید و به هر قیمتی از سایت های تورنت یا سیلابی حتی اگر آلوده به ویروس نیز نباشند، استفاده نکنید. زیرا برخی از تبلیغات ارسال شده بر روی این وب سایت ها می توانند بدون انجام کاری خاص از جانب کاربر، رایانه را آلوده کنند. هرگز اطلاعات و مطالب به سرقت رفته را دانلود نکنید .

● خطر پنجم

بازی آن لاین در هر وب سایتی

■ راه محافظت :

در هنگام دانلود نرم افزارهای بازی های رایگان بسیار احتیاط کنید زیرا اگر نرم افزار آلوده باشد می تواند رایانه را در خطر قرار دهد .

اطلاعات ورود به بازی خود را در اختیار غریبه ها قرار ندهید. در واقع هیچ نوع اطلاعات شخصی یا غیر شخصی خود را در اختیار هم بازی های آن لاین خود قرار ندهید زیرا در این صورت و در ساده ترین حالت دارایی های مجازی خود را از دست خواهید داد و در بدترین حالت پول های تان به سرقت خواهد رفت .

فریب حيله ی قدیمی «رازهای فارم ویل» را نخورید زیرا به این شکل یک ویروس تروجان را دانلود کرده اید و یا اطلاعات فیس بوک خود را در اختیار یک تبه کار مجازی قرار داده اید .

● خطر ششم

تنظیم نکردن بخش ایمنی فیس بوک و فعال گذاشتن گزینه ی قرار دادن اطلاعات در اختیار همه

■ راه محافظت :

فقط از وب سایت های قانونی و رسمی دانلود مانند iTunes، Hulu و دیگر وب سایت های قانونی استفاده کنید و به هر قیمتی از سایت های تورنت یا سیلابی حتی اگر آلوده به ویروس نیز نباشند، استفاده نکنید. زیرا برخی از تبلیغات ارسال شده بر روی این وب سایت ها می توانند بدون انجام کاری خاص از جانب کاربر، رایانه را آلوده کنند .

تنظیمات ایمنی فیس بوک را با دقت مطالعه کنید و اجازه ندهید بخش «دوست دوستانم» امکان دیدن اطلاعاتی از قبیل شماره ی تلفن، تاریخ تولد و دیگر اطلاعات خصوصی را داشته باشند. از تمامی چنین اطلاعاتی می توان برای جعل هویت شما بر روی کارت های اعتباری دیگر استفاده کرد .

تنها «دوستان» باید به لایه های شخصی تر اطلاعات شما دسترسی داشته باشند. از این رو در انتخاب «دوستان» خود دقت کنید .

● خطر هفتم

اتصال به شبکه های وایرلس ناشناخته

■ راه محافظت :

در مکان های عمومی مانند فرودگاه ها و هتل ها مراقب اتصال به شبکه های وایرلس ناشناخته باشید. برای مثال در یک هتل از انتخاب یک شبکه ی شناخته شده و قانونی اطمینان حاصل کنید. زیرا در حالی که شما از محیطی به ظاهر ایمن و واقعی در اینترنت استفاده می کنید، هکرها می توانند شما را تحت نظر داشته باشند .

تنظیم حالت استفاده در اماکن عمومی از لپ تاپ، ایمنی بیش تری برای آن به ارمغان خواهد آورد و به اشتراک نگذاشتن فایل های مختلف در اماکن عمومی می تواند این ایمنی را افزایش دهد .

● خطر هشتم

استفاده از یک رمز عبور برای تمامی فعالیت های آن لاین

■ راه محافظت :

به خاطر سپردن ده ها رمز ورود کار بسیار دشواری است و از این رو چیز عجیبی نیست که فردی از یک رمز عبور برای تمامی فعالیت های آن لاینش استفاده کند. اما اگر همان یک رمز عبور نیز شناسایی شود کل زندگی آن لاین شما برای جهان آشکار خواهد شد .

رمزهای عبور مختلف را برای کارهای مختلف نگه دارید. برای مثال رمز عبور ایمیل خود را متفاوت از رمز ورود به شبکه ی اجتماعی خود انتخاب کنید .

مرورگرهای ویژه ای می توانند به شما در داشتن یک رمز ورود اصلی برای دسترسی به تمامی رمز ورودهای تان کمک کنند. به این شکل اگر برای خدمات مختلف آن لاین رمزهای متفاوتی داشته باشید تنها با به یاد سپردن یک رمز عبور می تواند تمامی آن ها را در زمان نیاز مشاهده کنید .

● خطر نهم

تلاش برای گرفتن آی پد، پلی استیشن ۳ و یا دیگر ابزارهای الکترونیکی به صورت رایگان

■ راه محافظت :

منطقی باشید، هرگز کسی یک آی پد رایگان به شما نخواهد داد، پس فریبش را نخورید .
از هر نوع بذل و بخشش آن لاین که هیچ برند مشهوری از آن پشتیبانی نمی کند روگردان باشید، حتی اگر این پیشنهاد تحت حمایت برندهای آن لاین باشد .

به بسته ی نرم افزاری ایمنی به روز شده ای مجهز باشید زیرا نرم افزارها معمولاً "می توانند چنین پیشنهادهای تبه کارانه ای را ردیابی کرده و از فریب خوردن شما جلوگیری کنند.

حذف حرفه ای اطلاعات

زمانی که هارد دیسکی خراب و از رده خارج می شود، معمولاً مقدار بسیار زیادی اطلاعات مهم در آنها وجود دارد. همچنین در هارد دیسکهایی که در حال کار هستند لازم است که بعضی اوقات اطلاعاتی از روی آنها برای همیشه برداشته شوند و از بین بروند. بنابراین لازم است که بدانید چگونه می توان اطلاعات حساس و مهم را، چه از روی هاردهای در حال کار و چه خراب و از کار افتاده، پاک کرده و از میان برد.

اطلاعاتی وجود دارند که یا برای بار اول نوشته شده و در کامپیوتر وارد شده اند و یا دسترسی مجدد به آنها امری بسیار مشکل و دشوار است Office.، فایل‌های موقت را ایجاد می کند، Backupها شامل کپی ها هستند و Paging File، فایل‌های ناتمام و حتی فایل‌های رمز دار و کد بندی شده را به صورت واضح و آشکار بر روی هارد ذخیره و ضبط می کند. اطلاعات مالیاتی، کلمه های عبور، اطلاعات مربوط به شرکتها و اطلاعات شخصی هنگام فروش هارد، تعمیر کامپیوتر یا حملات جاسوسی (هکرها) در دسترس افراد بیگانه قرار می گیرند. اگر شما هارد خود را به منظور تعمیر به دست افراد متخصص می سپارید، از حفظ اطلاعات خود اطمینان حاصل کنید.

البته از جمله وظایف شخص یا شرکت خدماتی این است که به تمام قوانین حفاظت اطلاعات عمل کند، بخصوص اطلاعاتی که بر روی ابزار ذخیره اطلاعات قرار دارد، به قصد یا منظور دیگری استفاده نکند.

✓ برای از بین بردن و نابود سازی اطلاعات ۴ روش و شیوه وجود دارد:

✓ پاک کردن delete

✓ فرمت کردن format

✓ جایگزین کردن overright

✓ نابودی کامل ابزار ذخیره اطلاعات

درجه اطمینان هر یک از این ۴ شیوه به طور قابل توجهی متغیر است. اگر قصد انتقال اطلاعات خود را بر روی دیسکت دارید، بهتر است که از دیسکت های نو و کار نکرده استفاده کنید. چنانچه این امر میسر نباشد، قبل از ذخیره اطلاعات، دیسکت را به طور کامل فرمت کنید (Full Format) و از فرمت سریع (Quick Format) استفاده نکنید.

پاک کردن و فرمت کردن

(Delete & Format)

دستورات پاک کردن (Delete) و Quick Format و همچنین انتقال به قسمت بازیابی اطلاعات (Recycle

Bin) اطلاعات را کاملاً از روی هارد پاک نمی کنند، بلکه فقط محل رجوع به آن فایل را در فهرست

(Directory) آن ابزار ذخیره اطلاعات، یعنی FAT (File Allocation Table) پاک می کند. پس

از آن این فایل قابل دسترس بوده و می تواند دوباره فراخوانی شده و مورد استفاده قرار بگیرد.

در واقع در سیستم عامل Dos با دستور Format a: /u، فرمان unformat غیر فعال می شود، ولی با این حال ابزار

بازیابی مجدد تحت تاثیر این دستور قرار نمی گیرد. هنگام فرمت کردن، مجموعه ای از FAT پاک می شود که

اطلاعات آن بعداً هم قابل دسترس است. حتی با خود Low-Level-Format ولی با صرف هزینه قسمت بزرگی از

اطلاعات قابل دسترسی است.

فایلهای پاک شده زمانی از بین می روند که فایلهای جدیدی با همان نام بر روی آنها مجدداً ضبط شوند و جایگزین گردند. با این حال این مطلب به مدت زمان طولانی نیاز دارد، چرا که اگر اطلاعات جدید بر روی یک Cluster به طور کامل بتواند قرار گیرد، اطلاعات فایل پاک شده در مابقی محدوده Cluster ها قابل دسترسی است.

برای اینکه بتوان فایلهای موقت را فوراً پاک کرد، توصیه می شود که یک دیسک RAM-Disk(RAM) را در دستگاه قرار دهید و دایرکتوری های برنامه های کاربردی را بر روی درایو مجازی قرار دهید. نرم افزار RAM-Disk را شما می توانید از سایت cenatek ، superspeed یا simtel دریافت کنید.

همچنین بقایای اطلاعات، بدون پاک کردن بر روی هارد قرار دارد. برنامه های کاربردی برای کار کردن، فایلهای موقت را ایجاد می کنند که این فایلهای پس از ذخیره سازی در واقع به عنوان فایل پاک می شوند، با این حال این اطلاعات باز هم وجود دارند. شرکت Microsoft در مرجع فنی ویندوز XP هشدار می دهد که برای فایلهای کد بندی شده و رمز دار، اطلاعات شفاف در Paging File وجود دارد. در این حالت اگر فردی که قصد دستیابی به اطلاعات شما را دارد، سیستم را با یک سیستم عامل دیگر استارت و راه اندازی کند و Paging File را باز کند، می تواند اطلاعات را بازیابی کرده و بخواند.

این Paging File را می توان در نسخه حرفه ای ویندوز (XP Professional) XP در هنگام عمل Shut Down با کمک خط مشی های گروهی پاک نمود. برای این کار قسمت Start/Run را فعال نمایید و دستور زیر را در آن وارد کنید:

gpedit,msc

سپس از مسیر Computer configuration/windows settings/local guidelines/security settings بر روی کلید Shut Down دو بار کلیک کنید Paging File: حافظه RAM مجازی را پاک کنید. سپس روی Active و بعد روی ok کلیک کنید.

عمل جایگزین(Override)

بالاترین نوع حفاظت نرم افزاری را عمل Override انجام می دهد. حتی به همراه برنامه هایی چون Eraser و Wiper، تعداد ابزار پاک کردن به سختی به ۲۰ نوع می رسد. همچنین برنامه PGP که برنامه ای برای رمزگذاری فایلهای می باشد دارای مدول (module) پاک کردن، برای پاک کردن فضای خالی حافظه RAM می باشد.

توجه: شما این برنامه ها را به مسئولیت خود به کار برده و استفاده می کنید. پس از عمل پاک کردن، موفقیت این برنامه را با ابزار undelete کنترل کنید. به این ترتیب فایلی را که پاک کرده اید Undelete کنید و ببینید که آیا دوباره بازیافت می شود یا نه. همچنین توجه و دقت کنید که اطلاعات پاک شده دیگر غیر قابل برگشت و از دست رفته خواهند بود،

بنابراین قبل از پاک کردن اطمینان حاصل کنید که آیا این همان فایلی است که شما می خواهید پاک کنید. ابزار پاک کردن در ۲ حالت استفاده می شوند:

- نو کردن کل هارد:

اگر هاردی می بایست از رده خارج شود، یا فروخته شود، باید کل هارد پاک شود. متخصصان، این مرحله را که هارد به وضعیت خام خود هنگام تولید در کارخانه بر می گردد Sanitizing می گویند.

- پاک کردن فایلها در هنگام کار با هارد:

کسی که همیشه این احتمال را می دهد که ممکن است شخصی مخفیانه به فایلهاش دسترسی پیدا کند، می بایست فایلهای خود را به صورت کنترل شده نگهداری و محافظت نماید و کپی هایی را که نمی خواهد، بلافاصله از بین ببرد. از این دست می توان به فایلهای موقت، باز مانده های فایل در paging file و بایتهایی از cluster ها که به طور کامل پر نشده اند اشاره کرد که باید پاک شوند. ابزارهایی که فضای آزاد هارد را پاک می کنند، انجام دادن این عمل را تضمین می کنند.

با عمل ذخیره سازی مجدد (overright) ساده، اطلاعات شما هنوز از لحاظ امنیتی پاک نشده است. علت این امر در فیزیک عمل ذخیره سازی است. هارد دیسک ها، صفحات ضبط مغناطیسی هستند که از تعداد زیادی صفحات مغناطیسی به همراه یک هد ضبط و خواندن تشکیل شده اند که در یک محفظه و قاب خالی از هوا و خلاء قرار دارند. هد ضبط و خواندن، اطلاعات را با یک محیط مغناطیسی قابل پلاریزه بر روی این صفحات می نگارد. اطلاعات در مسیریایی از قبل مشخص شده و ثابت ثبت می شوند. هنگام خواندن، این مسیرها بر روی هارد برقی القاء می کنند که دوباره به ۱ و ۰ تبدیل می شود که از همین صفر و یک ها اطلاعات، فراخوانی و تبدیل می شوند. با هر بار عمل ضبط و نوشتن، از این مسیر به طور دقیق استفاده نمی شود. در حاشیه، محل های باریکی قرار دارند که حاوی اطلاعات پاک شده احتمالی هستند. به همین خاطر متخصصان توصیه می کنند که برای ذخیره سازی مجدد از سمبل های یک جور و یکسان (فقط صفر یا فقط یک) استفاده نشود، بلکه از نمونه (sample) استفاده کرد. در یک عبور دوباره یک نمونه مکمل متصل می شود که شامل صفری است که قبلاً صفری دیگر در آنجا قرار داشته است و بر عکس تا اینکه حتی الامکان هر بیتی یک بار تغییر پیدا کند.

پیتر گوتمان در مقاله ای به نام، Secure Deletion of Data From Magnetic and Sold-State Memory روشی را بیان می کند که در آن اطلاعات در ۲۷ شکل مختلف، ذخیره سازی مجدد (overright) می شوند. این روش بین متخصصان به عنوان مطمئن ترین روش پاک کردن فایل شناخته شده است.

وزارت دفاع آمریکا (DOD) و اداره امنیت در فن آوری اطلاعات (BSI)، از ۲ روشی که خود ایجاد کرده اند استفاده می کنند:

روش اول اینکه بر روی فایل، ۳ بار ضبط مجدد کرده و روش دوم اینکه بر روی فایل، ۷ بار ضبط مجدد می کنند BSI . روش ۷ بار ضبط مجدد را نیز توصیه می کند.

دو روش اخیر از لحاظ ضریب اطمینان از اعتبار ویژه ای برخوردارند؛ حداقل برای بازسازی مجدد اطلاعات توسط ابزارهای نرم افزاری. حفظ امنیت اطلاعات در برابر وسایل اندازه گیری که قادر به بازخوانی اطلاعات هستند، فقط با روش گوتمان امکان پذیر است. برای اغلب حالتها روشهای DOD و BSI کافی است، چرا که ضبط مجدد احتیاج به زمان دارد. همچنین عمل خواندن هارد دیسک ها با کمک دستگاههای اندازه گیری، این مطلب به خصوص در مورد اطلاعات مهم یا موارد حقوقی بسیار ارزشمند است.

در اتاقهای خالی از هوا (خلأ)، هارد دیسک ها به این منظور باز می شوند و با میکروسکوپ نیروی مغناطیسی

(STM) Scanning Tunneling Microscope و (MFM) Magnetic Force Microscope

مورد آزمایش و بازبینی قرار می گیرند MFM. اثرات متغیر مغناطیسی بین یک نوک (سر یا هد) مغناطیسی و سطح رویی را ثبت می کند و مقدار عمل پلاریزه را در محدوده های کناری مسیرها مشخص می کند.

- عمل مغناطیسی کردن

چنانچه هارد دیسک خراب باشد و امکان تعمیر آن وجود نداشته باشد، توصیه می شود که آن را به طور کامل و فیزیکی از بین برد. زیرا برنامه های نرم افزاری دیگر قادر به دسترسی به هارد و محتویات آن نیستند. شرکت Ibas برای این منظور دستگاه (DG-01) Degausser را ارائه می کند. این دستگاه دارای مغناطیسی است که قدرت مغناطیسی معادل ۰/۸ تسلا (Tesla) دارد که این قدرت حتی از هارد دیسک های مدرنی که در مقابل مغناطیس حفاظت شده اند می تواند عبور کند. هاردهایی که با این Degausser پاک شده اند دیگر غیر قابل استفاده خواند بود، زیرا اطلاعات هدایتی هد خوانده نیز به واسطه میدان قوی (مغناطیسی) پاک می شوند. این روش فقط برای پالایش و پاکسازی نهایی هارد مناسب می باشد

شبکه های اجتماعی

نسل اول وب : (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰)

- ایمیل
- وب سایت
- موتورهای جستجو
- یلو پیج ها
- دایرکتوری ها
- چت رومها (یاهو)

نسل دوم وب : (۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹)

شبکه های اجتماعی یا رسانه های اجتماعی

- وبلاگها (داخلی و خارجی ، نرم افزارهای بلاگ نویسی)
- میکرو وبلاگها (توئیتر ، فرند فیدز)
- شبکه های دوست یابی (اورکات)
- شبکه های اجتماعی (فیس بوک ، مای اسپیس ، دلشز ، کلوب ، گوگل ویو)
- ویکی ها (ویکی پدیا ، ویکی مدیا) ۱
- 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 ، گوگل ریدر ، نیوز پارسیک)
- پادکستها (پادکست ، ودکست)
- لینکدونی های عمومی (بالاترین ، دیگ)

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 جدید 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 جستو شوید .

• **اطلاع رسانی و خبر رسانی:** رسانه های شهروندی ، خبرنگاران شهروند . از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی

• **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 کوچکترین 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 برابرند.
- **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 کنند. تحرك 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

موتور های جستجوگر

گوگل (Google)

این موتور جستجو، نتایج جستجو، کلید واژه های مبتنی بر مرتبط بودن محتوا و تعداد ارتباط های برقرار شده با یک URL خاص از پایگاه های دیگر، را به کاربر بر می گرداند. امکان جستجوی ۱/۳۴۶/۹۶۶/۰۰۰ تعداد صفحات وب را دارد. همه گوگل را می شناسند نیازی به معرفی ندارد مخصوصاً خدمات google alert , gmail , googleprint و...

<http://www.google.com>

ياهو (YAHOO)

ياهو، مشهور ترین ابزار جستجوی موضوع گرا، اشتراك جستجوهای کلید واژه ای را از طریق پایگاه داده اینکتومی (Inktomi) با تعدادی کمتر انجام می دهد ولی برگزیده تر از گروه پایگاه ها، ياهو برای جستجوی موضوعات در زمان شروع به جستجو، دارای کارایی بالایی بوده و بهترین پایگاه ها را در موضوع های داده شده معرفی می نماید. این دروازه وب و ابزار جستجو، گروه های متعدد و اخبار را در اختیار قرار می دهد.

حراج ها، مطالب طبقه بندی شده و وضعیت هوا و هزاران موضوع دیگر را می توانید در پایگاه ياهو بیابید

<http://www.yahoo.com>

اینفوسیک (Infoseek)

اینفوسیک برای جستجوی وب و usenet از جمله مرور بعضی از سایت ها مناسب است.

<http://www.go.com>

آلتاویستا (ALTAVISTA)

این موتور جستجو، شاخص بیش از ۳۰ میلیون صفحه و از آن جمله شاخص های پایگاه ياهو را در اختیار می گذارد. حتی مراجع مبهم را در پایگاه هایی که چندان نیز مشهور نیستند پیدا می کند. نتایج و با توجه به این امر که کلمه جستجوی شما چند بار تکرار شده باشد، رده بندی می شود. این پایگاه یکی از معدود پایگاه های داده است که به شما اجازه می دهد با محدود کردن تاریخ کار کنید. این موتور و پوشه جستجو، میلیون ها پایگاه را مشخص (ایندکس) کرده است. کاربران می توانند جستجو های پیچیده را انجام داده یا اخبار شخصی و اطلاعات مربوط به بورس را دریافت کنند.

<http://www.altavista.com>

اکسایت (Excite)

با بیش از ۵۰ میلیون پایگاه فهرست شده، این موتور جستجو متن کامل را جستجو می کند. این سایت، اخیراً دو ابزار جستجوی دیگر را در اختیار گرفته است، ماژلان (Magellan) و وب کرالر (Web Crowler) که باعث تقویت قدرت آن به مثابه یک ابزار جستجو شده اند. این سرویس مشهور را برای جستجو به کمک کلید واژه ها یا زنجیره های متنی به کار برید یا گروه های پایگاه های بررسی شده را مرور کنید.

<http://www.excite.com>

هات بات (HOTBOT)

موتور جستجوی بی اندازه سریع با توان دسترسی به بیش از ۵۰ میلیون پایگاه با ویژگی های بر جسته جستجو که به نحوی شفاف در فهرست های راهنما توضیح داده شده اند. روپاتی که کار جستجو را انجام می دهد اسلارپ (Slurp) نامیده می شود.

<http://www.hotbot.com>

لای کاس (LYCOS)

لای کاس ، که در حال حاضر نزدیک به ۵۰ میلیون پایگاه را فهرست می کند ، دارای یکی از بزرگترین پایگاه های داده است . این پایگاه، به جای فهرست کردن لغات تنها ، کلمات تیترا را فهرست می کند ، لغاتی که در اولین پاراگراف ها یافت می شوند و کلماتی که پیایی در بقیه متن به کار رفته اند . لای کاس یکی از اولین موتورهای جستجو است و هنوز هم یکی از محبوب ترین آن ها بشمار می آید . در ساعت پیک (peak) دست یابی به لای کاس سخت و مشکل می باشد . موتور جستجوی قابل سفارش ، به کاربران اجازه می دهد وارد یک زنجیره جستجو شده یا بر حسب موضوع ، وب را مرور کنند . قسمتی هم برای تازه واردها در نظر گرفته شده است .

<http://www.lycos.com>

لوک اسمارت (LOOK SMART)

مستقیماً از مجله ریدرز دایجست . (READERS DIGEST) ! پوشه وب ، محتوای اینترنت را در قالب هزاران گروه تنظیم می کند . پوشه های جهانی و محلی را بررسی کنید و یک پایگاه را ارائه نمایید .

<http://www.looksmart.com>

وب کراولر (WEB CRAWLER)

پوشه موضوعی به علاوه رئوس و سر فصل اخبار و یک قسمت راهنمایی روزانه .

<http://www.webcrawler.com>

ام (M)

پایگاه ها را بر اساس آن چه به اصطلاح محتوای مناسب برای مشاهده عمومی خوانده می شود رده بندی می کند .

<http://www.web-m.com>

ساوی سرچ (SAWYERACH) یا (CATEGORIES POPULAR)

ساوی سرچ یک موتور جستجو است که به شما اجازه می دهد جستجو را برای گروه مورد نظرتان انجام دهید : فهرست های عناوین وب ، پوشه های وب ، کتاب های تلفن ، نرم افزار ، مردم ، مسافرت ، سلامتی ، خانه ، خرید ، سرگرمی و غیره .

<http://popularcategories.com>

<http://www.sawysearch.com>

پروفوژن (PROFUSION)

موتور جستجوی متا (META) که توسط دانشگاه کانزاس نگهداری و اداره می شود .

<http://www.profusion.com>

ام سی (MC)

متا کراولر در سایر موتورهای جستجو به تفحص می پردازد ، نتایج را در قالبی یکنواخت منظم ساخته و آن ها را بر اساس ارتباط با موضوع رده بندی کرده و به کاربر باز می گرداند .

<http://www.mc.com>

نورترن لایت (NORTHERNLIGHT)

موتور جستجوی دقیق با قابلیت های جستجوی منحصر به فرد .

<http://www.northernlight.com>

هوور (WHOWHERE)

هوور ، به شما اجازه می دهد نشانی پست الکترونیکی (e-mail) تقریباً هر کسی را روی اینترنت ، بیابید . شما می توانید اسم شخص مورد نظر را به هر ترتیبی که می خواهید وارد کنید .

<http://www.whowhere.com>

دایرکت هیت (Directhit)

برای آن که دقیق ترین نتیجه را به دست آورید موتور جستجوی اصلی دایرکت هیت را که از تجزیه سایر جستجوگرها به دست آمده ، امتحان کنید . صرف نظر از آن که چه چیزی را جستجو می کنید ، دایرکت هیت در اولین سعی آن را پیدا خواهد کرد . دایرکت هیت . یک موتور جستجو . میلیون ها فکر .

<http://www.directhit.com>

استارتینگ پوینت (Point Starting)

استارتینگ پوینت ، به شما اجازه می دهد صفحات وب را با دسترسی به تمامی موتورهای جستجو روی اینترنت بیابید . آن چه را که به دنبال آن هستید تایپ کنید ، find را کلیک کنید ، استارتینگ پوینت به شما نشان خواهد داد چه موتورهای جستجویی می توانند آن چه را که شما احتیاج دارید پیدا کنند .

<http://www.carnegie.org>

آل این وان (ONE-IN-ALL) Page Search

همه در یک صفحه جستجو.

<http://www.allinone.com>

اباوت دات کام (com.About)

شبکه پایگاه های اباوت دات کام شامل ۶۵۰ محیط بسیار هدفمند می باشد که هر کدام تحت نظارت یک راهنمای حرفه ای قرار دارد . اباوت دات کام آسان ترین و سریع ترین راه برای یافتن آن چه که شما از شبکه انتظار دارید می باشد . ناشران این شبکه ، راهنماهای تخصصی برای بیش از هفتصد موضوع مختلف را تامین می سازند .

<http://www.about.com>

گو نت ورک (Network GO)

شرکت والت دیسنی نمی خواهد با عبور از کلمه GO به اینترنت راه بیابید . توسط اشتراک نیرو با مجیک کینگ دم (go.com اینفوسیک سابق) به صورت یک موتور جستجوی قدرتمند در آمده و همچنین با ادغام جستجوی اینفوسیک و خدمات پوشه با Disney.com , ABCnews.com , ESPN.com به منزله یک دروازه به اینترنت متحول شده است .

<http://www.go.com>

کانو دل (KANOODLE)

موشک جستجوی Kanoodle.com یک موتور جستجوی درخواست موقعیت و دروازه ای برای وب است . تحت این سیستم صاحبان سایت های وب ، موقعیت خودشان را در ارتباط با نتایج جستجو ، با خریداری عبارات جستجوی کلیدی مناسب ، مشخص می سازند . بعد از آن که پایگاه های وب پرداخت شده ، فهرست شدند ، نتایج موتور جستجوی سنتی در ادامه خواهد آمد .

<http://www.kanoodle.com>

فور الون (Four ۱۱)

خدمات پوشه فور الون .

<http://www.four۱۱.com>

اسک جیوز (Jeeves ASK)

اسک جیوز ، خانه اولین پیشخدمت اینترنتی در جهان جیوز است . کافی است یک سؤال را با لغات خودتان تایپ کنید و جیوز بلافاصله جوابی برای شما پیدا خواهد کرد. جیوز به زندگی خود با پاسخ دادن به سئوالات شما آن هم با سرعت و دقت ، ادامه می دهد . اسک جیوز اولین پاسخ گر سئوالات به زبان طبیعی است که روی شبکه وجود دارد و تنها در عرض دو کلیک ، جواب سؤال شما را در اختیارتان می گذارد . این موتور جستجوی زبان واقعی، به کاربران اجازه می دهد . سئوالات شان را بدون نیاز به دانش فنون جستجوی منطقه (Boolean) بپرسند ، به دنبال بازی ها ، خرید و رده بندی محبوبیت بگردند .

<http://www.ask.com>

اکسپرت سایت (Xpertsite)

از یک متخصص در اکسپرت سایت دات کام سوال کنید. جایی که افرادی با سئوالات ، افراد با جواب ها را پیدا می کنند. کاربران می توانند راهنمایی دریافت کنند و سئوالاتی که تقریباً روی هر موضوع قابل خطور به ذهن مطرح می سازند توسط افراد حقیقی جواب داده خواهد شد. چون هر کسی در ارتباط با موضوعی یک متخصص به شمار می آید ، این پایگاه موقعیتی را ایجاد کرده است که مردم بتوانند معلومات خود را روی آرایه ای از موضوعات مختلف مانند هنر ، کسب و کار ، تعلیم و تربیت ، ارتباطات ، سلامتی ، خانه و باغ ، علم ، ورزش ، فناوری و مسافرت با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

<http://www.askme.com>

<http://www.xpertsite.com>

فور انی تینگ (۴anything)

نتایج بهتر در صفحات محدودتر ، ویراستارهای انسانی برای آن که بهترین را در اختیار شما بگذارند ، مناسب و مرتبط ترین اطلاعات در رابطه با هر آن چه که شما به دنبال آن هستید جستجوهای در وب انجام داده اند.

<http://www.۴anything.com>

آمریکا آن لاین کورپوریت هوم پیج (Americo Online-Corporate Homepage)

سرویس برخط تجاری ، یک پوشه ۱۶ کاناله به علاوه امکان دسترسی از طریق شماره گیری (Dialup) در کشور هایی مانند کانادا ، ژاپن و استرالیا را ارائه می دهد.

<http://www.aol.com>

آی وان (iwon)

جستجوی خود را از طریق یک پایگاه داده گروه بندی شده برای شناسایی پایگاه های وب، سر فصل ها و فروشگاه های معتبر انجام دهید. کاربران ثبت شده می توانند جوایز نقدی دریافت کنند.

<http://www.iwon.com>

ان. بی. سی. آی (NBCi)

پوشه NBC ، بیش از یک دو جین گروه به همراه اخبار، محتوای در حال پخش (on-air) ، خدمات جستجو ، ویژگی های جامعه ای و تجارت الکترونیکی را ارائه می نماید.

<http://www.nbc.com>

نت اسکپ (Netscope)

با این دروازه دارای محبوبیت وب ، اینترنت را جستجو نمایید و یک حساب پست الکترونیکی باز کنید، اخبار روزانه را بخوانید و از قیمت های بورس آگاه شوید.

<http://www.netscape.com>

فرمت های قابل جستجو در گوگل

- Adobe Portable Document Format (pdf)
- Adobe PostScript (ps)
- Lotus ۱-۲-۳ (wk۱, wk۲, wk۳, wk۴, wk۵, 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>

فهرست خدمات گوگل:

- ✓ دریافت اخبار و نتایج جستجو از طریق ایمیل : Alerts
- ✓ پیدا کردن خدمات و محلهای تجاری : Local
- ✓ بخش مطرح کردن سوالات و دریافت پاسخ سوالات : Answers
- ✓ نمایش نقشه ها و مسیرها : Maps
- ✓ یافتن بلاگ ها در موضوع مورد علاقه شما : Blog Search
- ✓ کاربرد گوگل در تلفن همراه : Mobile
- ✓ جستجو در کتابها : Book Search
- ✓ جستجو در اخبار : News
- ✓ کاتالوگ ها : Catalogs

- ✓ گوگل مخصوص دانشجویان – مقالات: Scholar
- ✓ جستجو در گوگل بر حسب موضوع یا رشته خاص: Directory
- ✓ ارسال پیام کوتاه متنی: SMS
- ✓ فروشگاه: Froogle
- ✓ جستجو بر حسب موضوع خاص: Special Search
- ✓ ایجاد کردن گروه های مباحثه: Groups
- ✓ جستجو در یک دانشگاه یا مدرسه خاص: University Search
- ✓ جستجوگر تصویر گوگل: Images
- ✓ جستجوی معمولی در گوگل: Web Search
- ✓ بخش آزمایشات در گوگل: Labs
- ✓ یافتن فیلم و یا فایل های ویدیویی: Video <http://video.google.com>
- ✓ جستجو در یک سایت خاص یا دامین (Domain) جستجوی گوگل را محدود به محدوده یا یک سایت می کند: Site
- Site: www.sharif.ir acm
- site: loc.gov
- site: thomas.loc.gov
- site: edu
- site: nc.us

واژه های قابل جستجو در اینترنت از طریق موتورهای جستجو

online Books electronic books e-Books	برای یافتن کتابهای الکترونیکی
online Journals electronic journals e-Journals	برای مجله های الکترونیکی
Conferences Seminars Symposiums	برای همایشها
Research Papers Research articles Research Reports	برای مقاله ها و گزارشهای پژوهشی
Research projects Research Topics	برای موضوعهای پژوهشی (اولیتهای پژوهشی)
Theses	برای پایان نامه ها

	Dissertations
برای برنامه‌ها و سرفصلهای درسی	Courses Syllabus Curriculum
برای کتابشناسیها و منابع و مآخذ	Bibliographies Indexes Sources
برای اسلایدها، عکسها، تصاویر و برنامه‌های نمایشی	Slides Photo Images
برای آزمونها و تستها	Tests Quizz Exams
برای مرور نوشتارها و یافته‌های علمی	Literature Review Annual review State of the Art
برای نرم‌افزارها و برنامه‌های رایانه‌ای	Softwares Computer Programs

موتور جستجوگر چگونه کار می کند؟

وقتی جستجویی در یک موتور جستجوگر انجام و نتایج جستجو ارایه می شود، کاربران در واقع نتیجه کار بخش های متفاوت موتور جستجوگر را می بینند. موتور جستجوگر قبلا "پایگاه داده اش را آماده کرده است و این گونه نیست که درست در همان لحظه جستجو، تمام وب را بگردد. بسیاری از خود می پرسند که چگونه امکان دارد گوگل در کمتر از یک ثانیه تمام سایت های وب را بگردد و میلیون ها صفحه را در نتایج جستجوی خود ارایه کند؟ نه گوگل و نه هیچ موتور جستجوگر دیگری توانایی انجام این کار را ندارند. همه آنها در زمان پاسخ گویی به کاربران، تنها در پایگاه داده ای که در اختیار دارند به جستجو می پردازند و نه در وب !

موتور جستجوگر به کمک بخش های متفاوت خود، اطلاعات مورد نیاز را قبلا "جمع آوری، تجزیه و تحلیل می کند و آنرا در پایگاه داده اش ذخیره می نماید و به هنگام جستجوی کاربر تنها در همین پایگاه داده می گردد .

بخش های مجزای یک موتور جستجوگر عبارتند از:

- Spider یا عنکبوت
- Crawler یا خزنده
- Indexer یا بایگانی کننده
- Database یا پایگاه داده
- Ranker یا سیستم رتبه بندی

الف) Spider- عنكبوت

اسپایدر یا روبات (Robot)، نرم افزاری است که کار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز یک موتور جستجوگر را بر عهده دارد. اسپایدر به صفحات مختلف سر می زند، محتوای آنها را می خواند، اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری می کند و آنها را در اختیار سایر بخش های موتور جستجوگر قرار می دهد.

کار یک اسپایدر، بسیار شبیه کار کاربران وب است. همانطور که کاربران، صفحات مختلف را بازدید می کنند، اسپایدر هم درست این کار را انجام می دهد با این تفاوت که اسپایدر کدهای HTML صفحات را می بیند اما کاربران نتیجه حاصل از کنار هم قرار گرفتن این کدها را.

اسپایدر، به هنگام مشاهده صفحات، از خود بر روی سرورها رد پا برجای می گذارد. شما اگر اجازه دسترسی به آمار دید و بازدیدهای صورت گرفته از یک سایت و اتفاقات انجام شده در آنها داشته باشید، می توانید مشخص کنید که اسپایدر کدام یک از موتورهای جستجوگر صفحات سایت را مورد بازدید قرار داده اند.

یکی از فعالیتهای اصلی که در SEM انجام می شود تحلیل آمار همین دید و بازدیدها می باشد.

اسپایدرها کاربردهای دیگری نیز دارند، به عنوان مثال عده ای از آنها به سایت های مختلف مراجعه می کنند و فقط به بررسی فعال بودن لینک های آنها می پردازند و یا به دنبال آدرس پست الکترونیکی (Email) می گردند.

ب) Crawler- خزنده

کراولر، نرم افزاری است که به عنوان یک فرمانده برای اسپایدر عمل می کند. آن مشخص می کند که اسپایدر کدام صفحات را مورد بازدید قرار دهد. در واقع کراولر تصمیم می گیرد که کدام یک از لینک های صفحه ای که اسپایدر در حال حاضر در آن قرار دارد، دنبال شود. ممکن است همه آنها را دنبال کند، بعضی ها را دنبال کند و یا هیچ کدام را دنبال نکند.

کراولر، ممکن است قبلاً "برنامه ریزی شده باشد که آدرس های خاصی را طبق برنامه، در اختیار اسپایدر قرار دهد تا از آنها دیدن کند. دنبال کردن لینک های یک صفحه به این بستگی دارد که موتور جستجوگر چه حجمی از اطلاعات یک سایت را می تواند در پایگاه داده اش ذخیره کند و همچنین ممکن است اجازه دسترسی به بعضی از صفحات به موتورهای جستجوگر داده نشده باشد.

شما به عنوان دارنده سایت، همان طور که دوست دارید موتورهای جستجوگر اطلاعات سایت شما را با خود ببرند، می توانید آنها را از بعضی از صفحات سایت تان دور کنید و اجازه دسترسی به محتوای آن صفحات را به آنها ندهید. تنظیم میزان دسترسی موتورهای جستجوگر به محتوای یک سایت توسط پروتکل Robots انجام می شود که در مقالات دیگر سایت به آن پرداخته شده است. به عمل کراولر، خزش (Crawling) می گویند.

ج) Indexer- بایگانی کننده

تمام اطلاعات جمع آورش شده توسط اسپایدر در اختیار ایندکسر قرار می گیرد. در این بخش اطلاعات ارسالی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و به بخش های متفاوتی تقسیم می شوند. تجزیه و تحلیل بدین معنی است که مشخص می شود اطلاعات از کدام

صفحه ارسال شده است، چه حجمی دارد، کلمات موجود در آن کدام است، کلمات چندبار تکرار شده است، کلمات در کجای صفحه قرار دارند و ...

در حقیقت ایندکسر، صفحه را به پارامترهای آن خرد می کند و تمام این پارامترها را به یک مقیاس عددی تبدیل می کند تا سیستم رتبه بندی بتواند پارامترهای صفحات مختلف را با هم مقایسه کند. در زمان تجزیه و تحلیل اطلاعات، ایندکسر برای کاهش حجم داده ها از بعضی کلمات که بسیار رایج هستند صرف نظر می کند. کلماتی نظیر a, an, the, www, is و ... از این گونه کلمات هستند.

د) DataBase - پایگاه داده

تمام داده های تجزیه و تحلیل شده در ایندکسر، به پایگاه داده ارسال می گردد. در این بخش داده ها گروه بندی، کدگذاری و ذخیره می شود. همچنین داده ها قبل از آنکه ذخیره شوند، طبق تکنیکهای خاصی فشرده می شوند تا حجم کمی از پایگاه داده را اشغال کنند.

یک موتور جستجوگر باید پایگاه داده عظیمی داشته باشد و به طور مداوم حجم محتوای آنرا گسترش دهد و البته اطلاعات قدیمی را هم به روز رسانی نماید. بزرگی و به روز بودن پایگاه داده یک موتور جستجوگر برای آن امتیاز محسوب می گردد. یکی از تفاوتهای اصلی موتورهای جستجوگر در حجم پایگاه داده آنها و همچنین روش ذخیره سازی داده ها در پایگاه داده است.

و) Ranker - سیستم رتبه بندی

بعد از آنکه تمام مراحل قبل انجام شد، موتور جستجوگر آماده پاسخ گویی به سوالات کاربران است. کاربران چند کلمه را در جعبه جستجوی (Search Box) آن وارد می کنند و سپس با فشردن Enter منتظر پاسخ می مانند.

برای پاسخگویی به درخواست کاربر، ابتدا تمام صفحات موجود در پایگاه داده که به موضوع جستجو شده، مرتبط هستند، مشخص می شوند. پس از آن سیستم رتبه بندی وارد عمل شده، آنها را از بیشترین ارتباط تا کمترین ارتباط مرتب می کند و به عنوان نتایج جستجو به کاربر نمایش می دهد.

حتی اگر موتور جستجوگر بهترین و کامل ترین پایگاه داده را داشته باشد اما نتواند پاسخ های مرتبطی را ارائه کند، یک موتور جستجوگر ضعیف خواهد بود. در حقیقت سیستم رتبه بندی قلب تپنده یک موتور جستجوگر است و تفاوت اصلی موتورهای جستجوگر در این بخش قرار دارد.

سیستم رتبه بندی برای پاسخ گویی به سوالات کاربران، پارامترهای بسیاری را در نظر می گیرد تا بتواند بهترین پاسخ ها را در اختیار آنها قرار دهد. حرفه ای های دنیای SEM به طور خلاصه از آن به (Algo الگوریتم) یاد می کنند.

الگوریتم، مجموعه ای از دستورالعمل ها است که موتور جستجوگر با اعمال آنها بر پارامترهای صفحات موجود در پایگاه داده اش، تصمیم می گیرد که صفحات مرتبط را چگونه در نتایج جستجو مرتب کند. در حال حاضر قدرتمندترین سیستم رتبه بندی را گوگل در اختیار دارد.

می توان با ادغام کردن اسپایدر با کراولر و همچنین ایندکسر با پایگاه داده، موتور جستجوگر را شامل سه بخش زیر دانست که این گونه تقسیم بندی هم درست می باشد:

کراولر

•بایگانی

•سیستم رتبه بندی

تذکر- برای سهولت در بیان مطالب بعدی هر گاه صحبت از بایگانی کردن (شدن) به میان می آید، مقصود این است که صفحه تجزیه و تحلیل شده و به پایگاه داده موتور جستجوگر وارد می شود.

برای آنکه تصور درستی از نحوه کار یک موتور جستجوگر داشته باشید داستان نامتعارف زیر را با هم بررسی می کنیم.

داستان ما یک شکارچی دارد. او تصمیم به شکار می گیرد:

کار کراولر :او قصد دارد برای شکار به منطقه حفاظت شده ابیورد، واقع در شهرستان درگز (شمالی ترین شهر خراسان بزرگ) برود .

-پروتکل : Robots

ابتدا تمام محدودیت های موجود برای شکار در این منطقه را بررسی می کند:

•آیا در این منطقه می توان به شکار پرداخت؟

•کدام حیوانات را می توان شکار کرد؟

•حداکثر تعداد شکار چه میزانی است؟

•و ...

فرض می کنیم او مجوز شکار یک اوریل (نوعی آهو) را از شکاربانی منطقه دریافت می کند .

کار اسپایدر

او اوریلی رعنا را شکار می کند و سپس آنرا با خود به منزل می برد.

کار ایندکسر

شکار را تکه تکه کرده، گوشت، استخوان، دل و قلوه، کله پاچه و ... آن را بسته بندی و بخش های زاید شکار را دور می ریزد .

کار پایگاه داده

بسته های حاصل را درون فریزر قرار داده، ذخیره می کند .

کار سیستم رتبه بندی

مهمانان سراغ او می آیند و همسر او بسته به ذائقه مهمانان برای آنها غذا طبخ می کند. ممکن است عده ای کله پاچه، عده ای

آبگوشت، عده ای جگر و ... دوست داشته باشند. پخت غذا طبق سلیقه مهمانان کار سختی است. ممکن است همه آنها آبگوشت

بخوانند اما آنها مسلماً "بامزه ترین آبگوشت را می خواهند

فهرست موتورهای جستجو در اینترنت

ابر موتورهای جستجو: Super allpurpose search engines

- chubba: www.chubba.com
- cyber۴۱۱: www.cyber۴۱۱.com
- debriefing: www.debriefing.com
- findwhat: www.findwhat.com
- galaxy: www.galaxy.com
- goto: www.goto.com
- highway۶۱: www.highway۶۱.com
- inferencefind: www.infind.com
- ibound: www.ibound.com
- internet: www.internet.com
- iwon: www.iwon.com
- looksmart: www.looksmart.com
- mamma: <http://mamma۳.mamma.com>
- megacrawler: www.megacrawler.com
- metabug: www.metabug.com
- gopher: www.metagopher.com
- monstercrawler: www.monstercrawler.com
- northernlight: www.northernlight.com
- powersearch: www.powersearch.com
- porfusion: www.profusion.com
- sarrysearch: www.sarrysearch.com
- sgalore: www.searchenginesgalore.com
- searchspot: www.searchspot.com
- switchboard: www.switchboard.com

موتورهای جستجوی همه منظوره: Allpurpose search engines

- AAAMatilda: www.aaa.com.au
- Acronym search: www.acronymsearch.com
- Aeiwi: www.aeiwi.com
- Alphasearch: www.alphasearch.com
- Askjeaves: <http://www.askjeaves.com>
- Beaucoup: www.beaucoup.com
- Bytesearch: www.bytesearch.com
- directory india: www.directoryindia.com
- education word: www.education-word.com
- ehow: www.ehow.com

- goxml: www.goxml.com
- goynet: www.goy.net
- infospace: www.infospace.com
- ioport: www.ioport.com
- leisure: www.yourleisure.com
- lycos: www.lycos.com
- magellan: www.magellan.com
- mastersite: www.mastersite.com
- oneyseek: www.oneyseek.com
- opentext: www.opentext.com
- twics: www.twics.com
- webcrawler: www.webcrawler.com
- wordlight: www.wordlight.com

وبلاگ چیست؟

اینترنت امکانات و ابزارهای متعددی را به منظور ارائه خدمات و سرویس ها در اختیار علاقه مندان قرار می دهد . یکی از ویژگی های بسیار جذاب اینترنت ارائه سرویس ها و خدماتی است که شما را قادر می سازد با مخاطبان خود ارتباطی پویا و متقابل برقرار نموده و از نقطه نظرات آنان در رابطه با یک مطلب ، آگاه شوید.^۱

وبلاگ ، یک صفحه وب (مشابه یک روزنامه شخصی) و با قابلیت دستیابی عموم کاربران به آن است . وبلاگ ها ، بر اساس یک نظم خاص بهنگام و محتوی بلاگ نشاندهنده شخصیت مولف و یا مولفان آن می باشد . اولویت استقرار و یا نشر مطلب بر اساس یک ساختار زمانی شکل می گیرد. در این حالت خوانندگان بلاگ ها همواره در ابتدا جدیدترین مطلب و یا مطالب منتشر شده را مشاهده و در صورت تمایل آن را مطالعه می نمایند .

اکثر وبلاگ ها دارای یک خط فکری خاص بوده و به نوعی آن را دنبال می نمایند . مثلاً " در صورتی که یک بلاگر علاقه مند به فن آوری باشد ، با جمع آوری مطلب از منابع متفاوتی نظیر : نمایشگاه ها ، سمینارها و یا سایت های دیگر ، آنان را با فرمت مورد نظر در بلاگ خود ثبت و در اختیار مخاطبان خود قرار دهد . در صورتی که یک بلاگر علاقه مند به یک بیماری خاص بوده و مسائل علمی آن را به نوعی دنبال می نماید ، می تواند مقالات و موضوعات جدید منتشر شده در رابطه با بیماری مورد نظر را بر روی بلاگ خود منتشر نماید در صورتی که یک بلاگر ، علاقه مند به مسائل اقتصادی می باشد ، می تواند با جستجو و یافتن مقالات جدید در رابطه با اقتصاد، آنان را بر روی بلاگ خود منتشر نماید .

برخی از وبلاگ نویسان از بلاگ خود به منزله یک آلبوم عکس و یا بریده روزنامه ها (شکل خاصی از یک حافظه

online) استفاده می نمایند. زمانی که بلاگر یک لینک مناسب را در این خصوص پیدا نماید و یا اطلاعاتی خاصی را که قصد دارد آنان را بخاطر بسپارد، آنان را بر روی بلاگ خود قرار می دهد. بلاگ یک محیط الکترونیکی قابل جستجو را فراهم که علاقه مندان می توانند با استفاده از یک مرورگر وب و در هر نقطه ای از جهان به محتویات آنان دستیابی داشته باشند. یکی از ویژگی هائی که در تمامی بلاگ ها به نوعی رعایت می شود، ماهیت انتشار و استقرار اطلاعات بر روی بلاگ بر اساس یک نظم زمانی خاص است (تقویم اطلاعاتی). وبلاگ مشابه یک مجله و یا روزنامه online می باشد که مولف آن می تواند در ارتباط با موضوعات متفاوت در زمان دلخواه، در آن اطلاعاتی را درج و منتشر نماید. تعداد زیادی از بلاگ ها دارای مجموعه ای جالب و ارزشمند از لینک ها به سایر بلاگ ها و یا سایت هائی می باشند که مولف بلاگ آنان را مثبت و مفید ارزیابی می نماید.^۲

نقش وبلاگ ها در تبادل اطلاعات

میزان تولید و نشر اطلاعات در سطح جهان به سرعت در حال پیشرفت بوده و روندی کاملاً تصاعدی را طی می نماید. بدیهی است در چنین وضعیتی، حتی امکان مطالعه بخش اندکی از آنان نیز وجود نداشته و ما مستلزم استفاده از روش ها و مکانیزم هائی به منظور فیلترینگ اطلاعات و یافتن اطلاعات مورد نظر در یک رابطه خاص بدون از دست دادن منبع ارزشمند و محدود زمان می باشیم. وبلاگ ها با تمرکز بر روی یک موضوع خاص می توانند بستری مناسب برای ارائه اطلاعات را فراهم نمایند. با مطالعه و خواندن مطالب منتشر شده بر روی یک وبلاگ که توسط فردی با علایق مشترک با شما تهیه و منتشر شده است، احتمال یافتن مطالب مورد نظر در زمانی معقول فراهم می گردد. با ترکیب و جمع بندی مطالب منتشر شده در ارتباط با یک موضوع خاص از چندین وبلاگ انتخابی، می توان به مجموعه ای از اطلاعات مورد علاقه، دست یافت. با توجه به اینکه وبلاگ ها خلاصه ای از سایر موضوعات مربوط به دیگران را نیز ارائه می نمایند، آنان یک دید اطلاعاتی مناسب در ارتباط با یک موضوع را به مخاطب خود منتقل می نمایند. مطالب و موضوعاتی که در چندین وبلاگ مورد توجه قرار می گیرد به خواننده امکان آگاهی از نقطه نظرات چندین وبلاگ نویس را در ارتباط با یک موضوع خاص، خواهد داد. بدین ترتیب خواننده قبل از مطالعه تمام مطلب، دید مناسبی نسبت به آن را پیدا نماید. به فرآیند فوق، triangulation گفته می شود.

مدیریت دانش و تجارب شخصی :

محتویات وبلاگ به منزله یک بایگانی از افکار و اندیشه های وبلاگ نویسان آن بوده که در مقاطع زمانی متفاوتی نوشته شده و در صورت نیاز به اطلاعاتی خاص می توان با استفاده از مراکز جستجو و بر اساس یک کلید واژه خاص به آنان مراجعه نمود. وجود لینکهای متعدد مرتبط با یک موضوع خاص که توسط مولف یک وبلاگ مشخص می گردد، امکان دنبال نمودن وضعیت موجود در رابطه با یک موضوع خاص را در اختیار علاقه مندان قرار می دهد.

ارتباط دو سویه :

همانگونه که در بخش قبل اشاره گردید، وبلاگ ها به محیط و یا رسانه محاوره ای برای مباحث عمومی و تخصصی تبدیل و امکان تعامل اطلاعاتی بین وبلاگ نویسان و خوانندگان از یکطرف و خوانندگان با خوانندگان از طرف دیگر فراهم می گردد. ویژگی فوق از ماهیت دوطرفه بودن وب به نحو احسن استفاده و آن را در جهت اهداف خود بکار می گیرد.

جامعه شبکه ای :

پدیده وبلاگ نویسی فرصت ها و پتانسیل های مناسبی را در جامعه شبکه ای، ایجاد می نماید. نویسندگان وبلاگ ها به مرور زمان توسط خوانندگان خود شناخته خواهند شد. بدین ترتیب آنان در معرض فرصت هایی قرار خواهند گرفت که شاید هرگز تصور آن را نمی کردند. در جامعه شبکه ای هر شخص می تواند دارای سهمی در تولید و ارائه اطلاعات داشته باشد و خود نیز می تواند از دستاوردهای اطلاعاتی دیگران استفاده نماید. شبکه فوق نظیر شبکه های نظیر به نظیر بوده که یک کامپیوتر می تواند در یک لحظه از منابع موجود بر روی سایر کامپیوترها استفاده نماید و هم می تواند منابع مورد نظر بر روی سیستم خود را جهت استفاده در اختیار سایر کامپیوترها قرار دهد. جامعه شبکه ای دارای ایستگاههایی (انسان) است که در آن هر یک سهمی در تولید و ارائه اطلاعات و استفاده از اطلاعات دیگران را بر عهده خواهند داشت.

روتینگ اطلاعات :

وبلاگ ها دارای تاثیری مثبت در خصوص چرخش آزادانه اطلاعات در یک جامعه اطلاعاتی می باشند. خواننده و نویسنده یک وبلاگ اغلب به یک جامعه و یا سازمان یکسان تعلق نداشته و برای ارتباط بین آنان مرز خاصی وجود نخواهد

داشت. بدین ترتیب ما شاهد تقابل افکار، اندیشه‌ها در یک مقیاس گسترده و جهانی بوده که زمینه یک جامعه اطلاعاتی را ایجاد می‌نماید. ایجاد چنین روابطی در دنیای خارج از وبلاگ امری مشکل و گاه "غیر ممکن" است.^۴

فن آوری و وبلاگ

فن آوری‌ها و مهارت‌های لازم در خصوص وبلاگ‌ها به سرعت در حال تغییر و تحول می‌باشد. علت این همه سرعت را می‌توان در عوامل زیر جستجو نمود:

عدم وجود انحصار:

عملیات یک وبلاگ به یک نرم افزار خاص و انحصاری و یا امکاناتی که صرفاً "در اختیار یک سازمان خاص است، وابسته نمی‌باشد. وبلاگ نویسان در حوزه عملکرد وبلاگ خود دارای آزادی عمل مناسبی می‌باشند و در هر زمان می‌توانند شکل ظاهری، لی‌اوت و یا محتویات آن را تغییر داده و یا ویژگی‌های جدیدی را بدون کسب اجازه یک مقام خاص به آن اضافه نمایند. وبلاگ‌ها بستر لازم برای خلاقیت انسان را در تمامی زمینه‌ها ارائه نموده و هر یک از ساکنین این کره خاکی قادر به شکوفایی خلاقیت خود و آفرینش محصولات متفاوت اطلاعاتی، خواهند بود.

تعداد و تنوع گسترده کاربران:

تمامی افرادی که در یک جامعه مدرن اطلاعاتی زندگی می‌کنند، تمایل به انتشار تجارب خود، استفاده از تجارب دیگران، دریافت بازخورد سریع نسبت به موارد منتشر شده، ارزیابی نتایج و بهبود دانش و تجارب خود را دارند) فردایمان بهتر از امروز و امروزمان بهتر از دیروز). وبلاگ‌ها یک شبکه ارتباطی قدرتمند را ایجاد نموده و پس از طرح یک ایده و یا موضوع جدید در وبلاگ، شاهد حرکت سریع آن در شبکه ارتباطی خواهیم بود. بدین ترتیب در صورت ارائه یک مطلب ارزشمند و صحیح، امکان استفاده از آن در سریع‌ترین زمان ممکن برای دیگران فراهم شده و در صورتی که مطلب منتشر شده نادرست باشد، نویسنده آن با دریافت سریع بازخوردهای مورد نظر و بررسی آنان، می‌تواند اشتباه خود را در اسرع وقت تصحیح نماید.

ارتباط شغلی وبلاگ نویسان:

تعداد زیادی از وبلاگ نویسان خود پیاده کنندگان نرم افزار می‌باشند. در چنین مواردی آنان به عنوان وبلاگ نویس قادر به تشریح ویژگی‌های جدید یک محصول با کیفیتی مطلوبتر و با استفاده از فن‌آورهای متعدد خواهند بود

دسته بندی وبلاگ

انواع وبلاگ ها

- تقسیم بندی های متفاوتی برای وبلاگ ها وجود دارد مثلاً به لحاظ محتوا که آنها را به ۳ دسته تقسیم می کنند:
- گروهی به بیان افکار و دیدگاه های شخصی نویسنده از طریق نگارش مقاله و یادداشت می پردازند .
- برخی به بیان موضوعات تخصصی در زمینه های گوناگون: مذهبی، سیاسی، هنری، علمی و... می پردازند که می تواند به صورت گروهی اداره شود.
- اما وبلاگ ها به لحاظ قالب هم بدین صورت تقسیم بندی می شوند:
- تصویری (photoblog)
- ویدیویی (videoblog)
- صوتی (Aadioblog)

وبلاگ سعی بر ایجاد محیطی ساده با امکانات پیشرفته دارد به نحوی که تمامی کاربران به راحتی تبدیل به وبلاگ نویسان حرفه ای شوند.

۱. تنها ارائه کننده وبلاگ های بهینه سازی شده برای موتورهای جستجو
۲. برترین سیستم وبلاگ دهی مجانی
۳. ایجاد وبلاگ فارسی به صورت کاملاً رایگان
۴. محیطی جذاب و کاربر پسند و ساده جهت راحتی اعضا وبلاگ
۵. ادیتور فارسی قدرتمند تحت وب جهت انتشار محتوای وبلاگ مورد نظر
۶. ایجاد و ویرایش و انتخاب قالب های گوناگون متناسب با نوع وبلاگ
۷. دسته بندی محتوی بر اساس موضوعات مختلف هر وبلاگ
۸. ارسال دو مرحله ای مطالب وبلاگ
۹. دریافت نظرات بازدید کنندگان وبلاگ
۱۰. تعیین نحوه دریافت نظرات بازدید وبلاگ ها
۱۱. تأیید نظرات خوانندگان و بازدید کنندگان وبلاگ
۱۲. ارسال تصویر وبلاگ و انتشار توضیحات مربوط به وبلاگ
۱۳. دریافت یک آدرس وبلاگ کاملاً شخصی

۱۴. ایجاد لینک های مجزا برای هر یک از ارسال های وبلاگ
۱۵. ثبت لینک دوستان و نمایش آن در وبلاگ
۱۶. آپلود نامحدود انواع فایل و تصاویر در وبلاگ
۱۷. اتصال دامنه به وبلاگ
۱۸. تهیه کپی پشتیبان از وبلاگ

انواع وبلاگ

- وبلاگ های متنی / Text blogs
- وبلاگ های تصویری / Photo blogs
- وبلاگ های صوتی / Audio blogs
- وبلاگ های ویدیویی / Video blogs
- وبلاگ های گروهی / Group blogs
- رادیوبلاگ های اینترنتی / Podcasting

فتوبلاگ

فتوبلاگ را در زبان فارسی شاید بتوان به صورت "وبلاگ عکاسی" یا "عکس نوشت ها" ترجمه کرد. فتوبلاگ یا فتولاگ نوعی از به اشتراک گذاشتن تصاویر و منتشر کردن آن ها در قالب یک وبلاگ می باشد. به عبارت دیگر ، فتوبلاگ در معنای ساده وبلاگی است که موضوع اصلی آن عکس می باشد و توضیحات و متن ها بخش حاشیه ای را تشکیل می دهند. در این وبلاگ ها عکس ها هستند که خود می توانند مانند پست های وبلاگ با مخاطبان سخن بگویند.

تقسیم بندی فتوبلاگ ها

فتوبلاگ ها را از یک نظر می توان به دو دسته کلی تقسیم می کرد :

بلاگ هایی که حاوی عکس های گرفته شده به وسیله دوربین بلاگر هستند ،

و بلاگ هایی که حاوی عکسهای جالبی هستند که بلاگر آن ها را جمع آوری می کند.

از یک منظر دیگر ، بعضی فتوبلاگ ها برای تفنن ساخته شده و بعضی دیگر خبری یا هنری هستند.

بسیاری از افراد نیز علاقه دارند از این طریق زندگی روزمره خود را به تصویر بکشند.

فوتوبلاگ ها بیشتر کارهایی فردی هستند و معمولا به شرکت یا بنگاهی ارتباط ندارند ، هر چند گاهی سایت های مطرح نیز بخشی را به فوتوبلاگ اختصاص می دهند.

برخی از فوتوبلاگ ها توسط یک نفر و برخی توسط چند نفر تهیه می شوند.

ساختار فوتوبلاگ ها

از نظر ساختاری سه نوع کلی از فوتوبلاگ وجود دارد.

- فوتوبلاگهایی که بر روی دومین های شخصی قرار گرفته اند،

- فوتوبلاگ هایی که بر روی سرویس های بلاگر مانند پرشین بلاگ ، بلاگفا و .. قرار دارند که در واقع این

سرویس ها بیشتر برای میزبانی متن طراحی شده اند

- فوتوبلاگ هایی که بر روی سرویس های ویژه ای قرار دارند که برای میزبانی آنها طراحی شده اند. طبیعت

پویای وبلاگ ها و فوتوبلاگ ها در مقایسه با سایت های ایستا به این معناست که نیاز به سیستم مدیریت محتوا

دارند (CMS) در این بین، سیستم مدیریت محتوای فوتوبلاگ ها برای نویسندگان این نوع از بلاگ ها شرایطی

را فراهم می آورد تا بتوانند به راحتی تصاویر خود را آپلود کنند. همچنین دسترسی به فوتوبلاگ ها می بایست تا به

وسیله هر مرورگر اینترنتی ممکن باشد.

-

نکاتی در مورد فوتوبلاگ

صفحه اول فوتوبلاگ خود را زیاد سنگین نکنید و تعداد محدودی عکس در صفحه نخست آن قرار دهید. مثلا قرار

دادن آخرین عکس با سایز معمولی و سایز کوچک چندین عکس ماقبل، در صفحه اول، می تواند انتخاب مناسبی برای شما

باشد. سعی کنید تصاویر بلاگ شما همگی به یک اندازه باشند. مثلا تصاویر کوچک شده ۷۵۱۰۰ پیکسل و تصاویر اصلی

۳۰۰۴۰۰ پیکسل.

آسیب شناسی فوتوبلاگ ها

- فوتوبلاگ ها نیز مانند انواع وبلاگ ها دچار آسیب هایی می شوند.

- مطالبی و تصاویری که تولیدی خودتان هستند هنگامی که بر روی محیط اینترنت قرار می گیرند ممکن است به وسیله

افراد سرقت شده و شما نتوانید هیچ ادعایی در رابطه با مالکیت آن ها داشته باشید. مشکل دیگری که برای فوتوبلاگ ها

وجود دارد ، وجود فضاهای بعضا محدود و نامطمئن برای قرار دادن تصاویر می باشد.

- سرویس دهنده های اختصاصی وبلاگ ، این مشکل را با در اختیار گذاشتن فضایی مطمئن از سایت خود حل کرده اند ، اما بلاگرهایی که تصاویر خود را در فضاهای رایگان اینترنت آپلود می کنند نمی توانند اطمینانی به بقای تصاویر خود داشته باشند.

بلاگرها در معرفی وبلاگ های خود از عبارات جالبی استفاده می کنند : "عکسهایی که خودم و دیگران گرفته ایم را در معرض قضاوت قرار می دهم" ، "اینجا مکان کوچکی است برای قرار دادن تصاویر آماتوری که توسط دوربینم تهیه می کنم". و تعجبی ندارد اگر در گشت و گذاری که در اینترنت دارید، در هنگام بازدید از وبلاگ ها به تصاویری منحصر به فردی برخورد کنید!

فرایند ثبت وبلاگ

۱. انتخاب مرکز سرویس دهنده :

Mihanblog.com
BlogSky.com
iranblog.com
parsiblog.com
persianblog.ir
MuslimBlog.ir
BlogFa.com
wp-persian.com
wordpress.org

۲. تعیین خط و منشی ، سیاست و گرایش موضوعی و تعریف مخاطب برای وبلاگ
۳. ثبت عنوان وبلاگ در یک سرویس دهنده
۴. تکمیل تنظیمات وبلاگ شامل معرفی نویسنده یا نویسندگان،
۵. انتخاب قالب مناسب
۶. بارگزاری مطالب
۷. اضافه کردن برخی افزونه های مورد علاقه به وب لاگ مثل خبرنامه یا نظرسنجی و...
۸. ثبت وبلاگ در فهرست های موضوعی
۹. ثبت وبلاگ در موتورهای جستجو
۱۰. تبادل لینک با وبلاگ های همسو
۱۱. ارزیابی وبلاگ
۱۲. روزآمدسازی وبلاگ

نکات کلیدی قابل توجه برای وبلاگ نویسی:

۱. قاعده کلی: وقت کم است!
۲. استفاده از تیتیر مناسب
۳. تقسیم مطلب به پاراگراف های کوتاه
۴. مشخص کردن کلمات کلیدی
۵. حداقل امکان مختصر و مفید
۶. مستند نویسی
۷. نداشتن غلط املائی و نگارشی
۸. تصویر کمتر، وبلاگ بهتر
۹. جداول کمتر، سرعت بیشتر
۱۰. مراعات حق مولف و کپی رایت

نکات کلیدی وبلاگ نویسی در نگاهی دیگر

قاعده کلی: وقت کم است!

یک قانون عمومی در مورد نوشتن وبلاگ وجود دارد و آن این است که خوانندگان وبلاگ شما طبق آمار مشهوری که ارائه شده است به طور متوسط ۹۰ ثانیه در وبلاگ شما می مانند، پس باید سعی کنید تا در این ۹۰ ثانیه، مخاطب شما هم مطلب به اندازه کافی ببیند و بخواند و هم جذابیت های وبلاگ وی را تحت تاثیر قرار دهد تا برای بار دیگر به وبلاگ شما مراجعه کند. این کمبود وقت سبب می شود تا نهایت تلاش خود را داشته باشید که با کوتاه نویسی، نوشتن جذاب و استفاده از برخی عناصر و... مدت حضور بازدید کننده را در وبلاگتان بیشتر کنید.

استفاده از تیتیر مناسب

در وبلاگ شما نوشته های زیادی وجود دارد و بر طبق قاعده ای که پیشتر گفته شد، وقتی که مخاطب برای مشاهده مطالب وبلاگ می گذارد کم است، پس احتمال قوی تمام مطالب وبلاگ را نخواهد خواند و از میان آن ها گزینشی می کند. در این بین، اگر مطالب شما تیتیر مناسبی را نداشته باشند، مخاطب تا قسمتی از آن را می خواند و اگر مطلب مد نظر وی نباشد، ممکن است همان ۹۰ ثانیه هم به شما زحمت حضور ندهد و کل وبلاگ را ببندد! اما اگر تیتیرها را مناسب و گویا انتخاب کنید، مطلب مورد نظر خود را از آن میان به درستی انتخاب می کند و از آن جا که به هدف خود می رسد، ممکن

است بیش از ۹۰ ثانیه مهمان وبلاگ شما باشد و امکان تبدیل وی به مخاطب دائم بیشتر شود. فراموش نکنید که گاه اهمیت یک تیتراژ کمتر از اصل متن نیست و یک تیتراژ مناسب سبب می شود تا متن شما خواندنی تر شود و از طرفی دیگر یک تیتراژ نامفهوم و مبهم نه تنها گاه جذابیتهای ایجاد نمی کند که سبب رنجش مخاطبان می شود.

تقسیم مطلب به پاراگراف های کوتاه

سعی کنید تا حد امکان از پاراگراف های کوتاه استفاده کنید. چند پاراگراف کردن یک مطلب طولانی زمینه خواندن بیشتر و راحت تر آن را برای مخاطبان فراهم می آورد. اما در صورتی که احساس می کنید نمی توانید آن را کوتاه کنید و طبیعتاً مطلبی طولانی است، سعی کنید از میان تیتراژ استفاده ننمائید. میان تیتراژ سبب می شود که مخاطبی که از تیتراژ نوشته شما به صورت کامل به محتوای مطلب پی نبرده است، از طریق خواندن میان تیتراژهای مطلب به سمت نوشته جذب شود. از سوی دیگر میان تیتراژها جلوه ای حرفه ای تر به نوشتار و وبلاگ شما می دهند.

مشخص کردن کلمات کلیدی

ممکن است بنا به اقتضا متن شما طولانی باشد و هر چند میان تیتراژها کمک شایانی به مخاطب شما در فهم مطالب کلیدی متن می کند، اما نیاز دارد تا به دنبال مطلب مورد نظر خود حول محور کلمات مهم آن متن باشد. کلمات کلیدی را می توان به وسیله زیرخط دار کردن آن ها، درشت یا ایتالیک کردنشان انجام دهید. گاهی هم می توان از تغییر رنگ استفاده کرد. البته باید توجه داشت این تغییر به حدی باشد که حالت غیرعادی در متن به وجود نیآورد.

حداکثر امکان مختصر و مفید

بعضی وبلاگ ها بر اساس نوع و ماهیتشان نمی توانند کوتاه بنویسند، مانند وبلاگ های تخصصی که درباره مطلب خاصی مقاله یا مطلب طولانی نوشته اند و قطعاً در این وبلاگ ها بحث ۹۰ ثانیه برای مخاطب مطرح نیست. اما در موارد دیگر تا جایی که برایتان امکان دارد از به حاشیه رفتن پرهیزید و به صورت مختصر و مفید به بیان مطلب پردازید.

مستند نویسی

اما از نظر علمی مستند نویسی یکی از اصولی است که باعث می شود وبلاگ ما هم به عنوان یک مرجع قابل اتکا باشد و هم نوشته های ما بیشتر باور شود. البته مستند نویسی بسته به ماهیت وبلاگ متفاوت است. طبیعتاً همان انتظاری را که از یک وبلاگ خبری یا پزشکی در این باره داریم از یک وبلاگ حاوی نوشتار شخصی نداریم.

نداشتن غلط املائی و نگارشی

هر چند در فضای مجازی بسیاری هنجارهای معمول وجود ندارد و گاه بعضی قواعد را نادیده می گیریم، اما در مورد بحث چگونه نوشتن در وبلاگ، چه از سبک نوشتار رسمی استفاده کنیم و چه سبک خودمانی، مجاز به داشتن غلط های

املائی و نگارشی نمی باشیم. چرا که در هر حال عملکرد یک رسانه را داریم و از مخاطبانمان انتظار داریم به ما اعتماد کنند، و یکی از عوامل کسب اعتماد مخاطب می تواند درست نویسی نگارشی باشد. طبیعتا مخاطب هنگامی که می بیند در نوشته های ما غلط های نگارشی و ویرایشی به وفور به چشم می خورد، نسبت به صحت مطالب ما نیز شک خواهد کرد!

• تصویر کمتر، وبلاگ بهتر

اکثر وبلاگ ها توسط سرویس های رایگان وبلاگ ایجاد می شوند و معمولا این سایت ها فضایی را برای قرار دادن تصویر در اختیار کاربران قرار نمی دهند از این رو برای نمایش تصاویر نیاز به قرار گرفتن آنها در سایتی دیگر است که این باعث افزایش درخواست ها و کندی نمایش کامل وبلاگ خواهد بود. توصیه می شود قالب را به گونه ای طراحی و یا انتخاب کنید که کمترین نیاز را به تصاویر داشته باشد.

• جداول کمتر، سرعت بیشتر

جداول از متداول ترین عناصر به کار گرفته شده در صفحات HTML هستند. اما جداول معایبی دارند؛ اول اینکه پردازش این کد و محتویات آن برای مرورگر وقت بیشتری می گیرد و مهمتر اینکه اکثر مرورگرها تا دانلود کامل تمام متن ها و دیگر دستورات HTML موجود در یک جدول صبر می کنند و سپس آن را نمایش می دهند. امروزه طراحان وب برای رسیدن به این مقصود به جای تگ Table از تگ های DIV و یا SPAN استفاده می کنند.

• اکتیو ایکس و جاوا اپلت ممنوع

دیگر حتی سایت های اینترنتی نیز در استفاده از اکتیو ایکس ها و جاوا اپلت ها محتاط هستند. نمونه ای از اکتیو ایکس ها کنترل Media Player و یا حتی Real Audio هستند که امکان پخش موسیقی و کنترل آن توسط ویزیتور را در صفحه فراهم می کنند. دامنه استفاده از جاوا اپلت ها بیشتر است ولی ایجاد افکت های تصویری و چت از رایج ترین کاربردهای آنها هستند. اکتیو ایکس ها جز در سیستم عامل ویندوز در سیستم عامل های دیگر پشتیبانی نمی شوند و همچنین در برخی موارد نمایش آنها با پیام ها، هشدار و یا حتی خطا برای ویزیتور همراه است.

• موسیقی جذاب، ولی آزاردهنده

گوش کردن یک موسیقی هنگام خواندن یک وبلاگ می تواند جذاب باشد. اما آیا خوانندگان هم با شما در انتخاب موسیقی هم سلیقه هستند؟ آیا فکر کاربرانی که مثلا هنگام خواندن وبلاگ شما رادیو و یا موسیقی دیگری گوش می دهند را نیز کردید؟ آیا حدس می زنید اگر خواننده وبلاگ شما یک وبلاگ دیگر را که در آن نیز موسیقی به کار رفته باز کرده باشد چه حسی خواهد داشت؟ پس به شرایط و سلیقه خوانندگان تان نیز توجه کنید یا حداقل به آنها رحم کنید. شما می

توانید موسیقی مورد علاقه خود را به صورت لینک به فایل آن (و نه گذاردن مدیاپلیر در صفحه) به خوانندگان وبلاگ پیشنهاد کنید.

حق مؤلف

مسئله کپی رایت (یا حق مؤلف) یکی از مهمترین و کلیدی ترین مسائل دنیای اینترنت و اطلاع رسانی است، این موضوع در وبلاگ نویسی هم از اهمیت زیادی برخوردار است و یکی از نشانه های حرفه ای بودن یک وبلاگ نویس ذکر منبع مطالب در پایان پست ها است.

برای تعریف کپی رایت در ویکی پدیا آمده است:

حق مؤلف یکی از انواع مالکیت فکری است که به حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری گفته می شود.

ایران از جمله کشورهایی است که تابع نظام حق مؤلف و حقوق مرتبط است. در ایران مجموعه ای از قوانین به مقررات مربوط به حقوق مؤلف پرداخته اند از جمله قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸، قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲، قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای مصوب ۱۳۷۹ و آیین نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۸۳، قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری و مواد ۶۲، ۶۳ و ۷۴ قانون تجارت الکترونیکی.

وقتی وبلاگی می نویسید از نوشتن مطلب برای آن لذت می برید. قاعدتا دوست ندارید که کسی نوشته شما را بدون اجازه تان در وبلاگ خودش منتشر کند یا اینکه آن را در نشریه چاپی به نام فردی دیگر ببینید. همین موضوع در مورد استفاده از مطالب دیگر وبلاگ ها و وب سایت هم صدق می کند. به طور کل در دوران وبلاگ نویسی برایتان زیاد پیش می آید که مطالب جالبی در دیگر سایت ها و وبلاگ ها ببینید که بخواهید آن ها را با خوانندگان وب خودتان به اشتراک بگذارید.

اشتباه ترین راه برای این کار کپی کردن مطالب سایت ها و وبلاگ های دیگر در وبلاگتان است.

این کار نه تنها باعث افزایش خوانندگان وبلاگتان نمی شود بلکه نویسنده اصلی مطلب را هم از شما دلخور خواهد کرد. اما ذات وب برای به اشتراک گذاری اطلاعات طراحی شده است. برای این کار کافی است که در وبلاگتان به آن مطلب لینک بدهید. این بهترین روش برای نقل مطالب دیگران است.

گاهی اوقات ممکن است بخواهید مطلب را در وبلاگ خودتان قرار دهید. در این صورت باید به قوانین منبعی که می خواهید از آن نقل کنید توجه کنید. تقریباً تمام سایت ها و وبلاگ ها در پایین صفحات شان قوانین نقل مطالب را نوشته اند.

بسیار مهم است که به آن ها توجه کنید و به آن ها احترام بگذارید. اگر نقل مطالب را به طور کل ممنوع کرده بودند شما حق ندارید که هیچ کدام از مطالب را در وبلاگتان درج کنید. اما همیشه می توانید به آن ها لینک دهید یعنی قسمتی کوتاه از آن متن را نوشته و بگویید اطلاعات بیشتر در وبسایت یا وبلاگ..... . نقل مطلب فقط شامل متن های دیگران نمی شود. شما باید در مورد تصاویر، صوت و ویدیو هم به قوانین ذکر منبع احترام بگذارید.

بعضی سایت ها و نقل مطلب را با ذکر منبع مجاز دانسته اند. این قسمت مهمی است که بسیاری از وبلاگ نویس ها در آن اشتباه می کنند. در وب، ذکر منبع به معنی اینکه فقط نام وبلاگ منبع را در آخر مطلب اش بنویسید. اگر واقعا قصد دارید مطلبی را از یک وبلاگ دیگر را نقل کنید دقت کنید که هیچ وقت از روی فراموشی و بی دقتی لینک به مطلب اصلی را فراموش نکنید.

هنگام لینک دادن به مطلب اصلی دقت کنید که نباید به صفحه اصلی آن وبلاگ یا وب سایت لینک بدهید. بلکه باید به همان مطلبی پیوند داده شود که در وبلاگتان نقل کرده اید.
بعضی از وبلاگ ها هم نقل مطلب را تنها با کسب اجازه قبلی مجاز شمرده اند. در این صورت باید با نویسنده آن وبلاگ تماس بگیرید.

بهترین کار ایمیل زدن به نویسنده وبلاگ و کسب اجازه برای نقل مطلب اش است و بهتر است از بخش نظرات وبلاگ اش برای کسب اجازه استفاده نکنید. در صورتی که این اجازه به شما داده شد هنگام درج مطلب حتما منبع را با درج لینک ذکر کنید و به خواننده هایتان اعلام کنید که برای درج این مطلب از نویسنده اصلی اش اجازه گرفته اید. با این کار هم قوانین نقل مطلب را رعایت کرده اید و هم خواننده های وبلاگتان به شما به عنوان یک فرد حافظ حقوق دیگران احترام بیشتری خواهند گذاشت.

قالب وبلاگ

به عنوان یک وبلاگ نویس قطعا شکل ظاهری وبلاگ برایتان اهمیت زیادی دارد. اینکه چگونه یک قالب مناسب برای وبلاگ مان انتخاب کنیم و رعایت چه نکاتی در رابطه با قالب و اجزای آن اهمیت دارد نکاتی است که در این پست به آن می پردازیم...

وبلاگ شما مجموعه ای از امکانات و بخش های مختلف است. مطالبی که می نویسید، آرشیو زمانی، آرشیو موضوعی، برچسب ها، پیوندها، صفحه های ثابت و انواع ویجت های مختلف که ممکن است در آن استفاده کرده باشید. برای نمایش مناسب تمام این ها به یک قالب مناسب نیاز دارید تا اطلاعات را به گونه ای مناسب به خواننده نشان بدهد. اگر می خواهید قالبی را انتخاب کنید یا یکی را از اول طراحی کنید به این نکات توجه کنید.

نکات قابل توجه در انتخاب یا ویرایش قالب وبلاگ:

۱. داشتن قالب ساده، برجسته و شخصی
۲. کاهش توجه خواننده با رفتن به پایین وبلاگ کاهش
۳. فوتر وبلاگ را فراموش نکنید
۴. مطالب باید قابل خواندن باشند، در انتخاب رنگ ها دقت شود
۵. ضرورت یادگیری کمی HTML
۶. عدم استفاده از آیتم های متحرک
۷. پخش صوت و ویدیو را به عهده بازدید کننده بگذارید
۸. حجم صفحات وبلاگ
۹. چگونه برای سایت یا وبلاگ خود قالب طراحی کنیم؟
۱۰. آشنایی با تگ های اختصاصی قالب
۱۱. تسلط بر html و css
۱۲. استفاده از نرم افزارها
۱۳. رعایت استاندارد کدنویسی
۱۴. یادگیری فتوشاپ و تکنیک های طراحی

انتخاب یا ویرایش قالب وبلاگ

یک قالب ساده، برجسته و شخصی:

طراحی های شلوغ خواننده را گیج می کند. همینکه نگاه بیننده برای نخستین بار به وبلاگ شما بیفتد از آن تأثیری را دریافت می کند. باید در طراحی قالب به این تأثیر فکر کنید. این تأثیر طی ۵ ثانیه اول رخ می دهد. بنابراین چیزهایی که برایتان مهم است را باید برجسته تر نشان بدهید. در انتخاب رنگ دقت کنید. تنوع رنگ ها را محدود کنید.

توجه خواننده با رفتن به پایین وبلاگ کاهش پیدا می کند:

بیشترین قسمتی که در صفحات وب دیده می شود بالای آن ها است. خواننده ها همینطور که به پایین صفحه اسکرول می کنند توجه کمتری به صفحه وبلاگ می کنند. بنابراین در چیدمان موارد درون قالب فراموش نکنید که به این نکته توجه کنید. که موارد مهم را با قرار دادن در پایین صفحه کم اهمیت نکنید.

فوتر وبلاگ را فراموش نکنید:

به قسمت پایانی و پایین وبلاگ فوتر گفته می شود. بخشی که ممکن است توجه زیادی به آن نکنید اما عامل مهمی در نگه داشتن بازدیدکنندگان در وبلاگ است. وقتی یک خواننده پستی از شما را می خواند با اسکرول کردن به پایین صفحه یا همان فوتر می رسد. حالا اگر مطلب دیگری برایش جالب توجه نباشد صفحه را می بندد و از وبلاگ خارج می شود. قرار دادن برخی موارد در فوتر باعث می شود که بعد از تمام شدن یک پست، خواننده مطالب دیگری برای خواندن داشته باشد. در کنار آن می توانید برخی لینک های ضروری را در فوتر وبلاگ قرار دهید و کپی رایت وبلاگ هم در همین قسمت قرار می گیرد.

مطالب باید قابل خواندن باشند، در انتخاب رنگ ها دقت کنید:

هر چقدر هم که مطالب جذابی داشته باشید اگر رنگ متن و پس زمینه تباین کافی نداشته باشند برای خواننده ها قابل خواندن نخواهد بود. برای مثال اگر متن را سفید کنید و یک پس زمینه زرد برایش انتخاب کنید آنوقت حتی با ذره بین هم نمی شود آن ها را خواند. متن خاکستری روی پس زمینه مشکی هم همین مشکل را دارد. بهترین انتخاب پس زمینه های روشن با متن تیره است. البته می توانید از حالت عکس آن هم استفاده کنید. یعنی پس زمینه تیره با متن روشن. هرچند دومی مانند پس زمینه روشن خوانا نیست.

کمی HTML یاد بگیرید:

صفحات وب که در مرورگرتان می بینید درواقع از کدهای اچ تی ام ال و تعدادی زبان های برنامه نویسی دیگر تشکیل شده اند. برای راه اندازی و نوشتن وبلاگ نیاز به دانستن یک زبان برنامه نویسی نیست. اما اگر بخواهید که قدرت خودتان را در اجرای تغییرات در وبلاگ چند برابر کنید کافی است کمی HTML یاد بگیرید. این درواقع یک زبان برنامه نویسی نیست و یادگیری آن بسیار ساده تر از آن چیزی است که تصور می کنید. نیاز هم نیست که تمام دستورات اچ تی ام ال را یاد بگیرید. دانستن یک سری موارد اولیه کارایی شما را چند برابر خواهد کرد. برای شروع می توانید از گوگل کمک بگیرید!

از آیتم های متحرک استفاده نکنید:

باور کنید اکثر خواننده ها علاقه ای به دیدن یک ساعت بزرگ در وسط صفحه یا پروانه ای که از این طرف به آن طرف وبلاگ پرواز می کند، ندارند. آیتم های متحرک که اکثراً برای زیبایی به وبلاگ اضافه می شوند باعث می شوند حواس خواننده پرت شود و گاهی اوقات حتی موجب ناراحتی بیننده می شود. در چنین حالتی به راحتی صفحه وبلاگ شما بسته خواهد شد و خواننده خودتان را از دست می دهید. علاوه بر این استفاده از پنجره های بازشونده کوچک تبلیغاتی یا بعضی پیام هایی که به صورت Popup به بیننده می دهید کار مناسبی نیست.

پخش صوت و ویدیو را به عهده بازدید کننده بگذارید:

تا به حال برایتان پیش آمده که به وبلاگی مراجعه کنید و ناگهان یک موسیقی شروع به پخش شدن بکند؟ حالا اگر صدای اسپیکرهای کامپیوتر تا آخر بلند باشد و شما در محل کار باشید چه احساسی پیدا می کنید؟ اگر قصد دارید در وبلاگ تان ویدیو یا صوت قرار بدهید از این موضوع اطمینان حاصل کنید که آن‌ها به صورت خودکار شروع به پخش نمی کنند. باید به بازدید کننده این اجازه را بدهید که خودش در صورت تمایل آن‌ها را پخش کند.

حجم صفحات وبلاگ شما چقدر است؟

وقتی آدرس صفحه وبلاگ تان را می‌زنید چقدر طول می‌کشد تا باز شود؟ ممکن است شما به اینترنت پرسرعت دسترسی داشته باشید. اما بسیاری از کاربران فارسی زبان به چنین اینترنتی دسترسی ندارند. بنابراین مهم است که به حجم صفحات وبلاگ توجه کنید. معمولاً متن حجم زیادی را آشغال نمی‌کند اما تصاویر، صوت و ویدیو حجم زیادی دارند و سرعت باز شدن صفحات را کند می‌کنند. قبل از قرار دادن هر عکس در وبلاگ آن را برای وب بهینه کنید تا حجم زیادی نداشته باشد. در درس آماده سازی تصاویر این کار آموزش داده شده است.

چگونه برای سایت یا وبلاگ خود قالب طراحی کنیم؟

اینکه چگونه قالبی اختصاصی برای سایت یا وبلاگمان طراحی کنیم، پرسشی است که پاسخ آن را به راحتی نمی‌توان در یک مطلب خلاصه کرد، اما آنچه مهم است این که بدانیم از کجا باید شروع کنیم و چه باید‌ها و نبایدهایی پیش رو داریم، آیا واقعاً نیاز است که منابع مختلف را مطالعه کرده و ساعت‌ها وقت صرف کنیم یا در عوض از نرم افزارهای قالب ساز استفاده نمائیم و اصول فنی کار را رها کنیم؟ واقعیت این است که هیچ کدام از روش‌هایی که گفتیم چاره کار نیست، در ادامه خواهیم گفت که بهترین روش، یادگیری موارد فنی در حد رفع نیاز و در عین حال استفاده از ابزارهای جانبی است.

آشنایی با تگ‌های اختصاصی قالب

قبل از اینکه بخواهید قالب‌تان را خودتان طراحی و ایجاد کنید باید به تگ‌های اختصاصی و خروجی کدهای خود اشراف داشته باشید، چرا که معمولاً سیستم‌های مدیریت محتوا یا وبلاگ‌ها، برای نمایش امکانات و بخش‌های مختلف، از کلمات مشخصی به صورت تگ در قالب‌ها استفاده می‌کنند، به طور مثال اگر برای سیستم وبلاگی خاصی قالب طراحی می‌کنید باید بدانید که تگ‌های اختصاصی آن چیست، به فرض ممکن است تگی با نام <PostContent> در آن سیستم سازنده بلاگ‌های مطالب باشد و برای نظرات عناصری دیگر مانند <BlogComment> استفاده شود و... خوشبختانه اکثر سیستم‌های ایجاد و مدیریت وبلاگ راهنمای خوبی در این مورد در اختیار طراحان قرار می‌دهند که با مراجعه به آدرس آنها یا در بخش ویرایش قالب در دسترس است.

تسلط بر html و css

گام بعدی در طراحی قالب، تسلط نسبی بر html و css است؛ html به عنوان زبان پایه وب و CSS برای استایل نویسی و شکل دهی ظاهر صفحات از اهمیت زیادی در طراحی قالب برخوردارند؛ شاید گمان کنید یادگیری آنها زمان زیادی می برد که البته تا حدود زیادی حق با شماست، دانش وب جزئیات زیادی دارد، ولی اگر اندک ولی پیوسته پیش بروید و مباحث را از ابتدا و کدهای کوچک تر بیاموزید، خواهید دید که رفته رفته مهارتتان بیشتر می شود، بهتر است ابتدا از پروژه های کوچک و آزمایشی شروع کنید؛ اما چرا باید html و css را یاد بگیرید؟ پاسخ روشن است، مترجم ایده های ما در طراحی وب این دو زبان برنامه نویسی هستند (هرچند CSS یک زبان کمکی محسوب می شود)، یعنی به فرض وقتی قالبی را در فتوشاپ اسکلت بندی می کنید، نهایتاً باید آن را در بلاک ها و لایه های html تعریف و به قطعات کوچکتر تقسیم کنید و با استایل های CSS شکل دهید؛ چرا که مرورگرها تنها از قواعد خاصی در چارچوب استاندارد وب پیروی می کنند.

استفاده از نرم افزارها

برای طراحی قالب، نرم افزارهای زیادی ارائه شده است که در زمینه قالب های آماده برنامه Artisteer و در زمینه کدنویسی پیشرفته برنامه Adobe Dreamweaver از جمله بهترین و معروف ترین ها هستند.

رعایت استاندارد کدنویسی

کدهای خود را همواره استاندارد سازی کنید، با استفاده از ابزار های سنجش اعتبار در نرم افزارهایی مانند دریم ویور (Dreamweaver) یا سایت هایی مثل validator.w3.org از استاندارد بودن کدهای خود اطمینان حاصل نمایید و در حد امکان از اصول آنها پیروی کنید.

یادگیری فتوشاپ و تکنیک های طراحی

پس از تسلط نسبی در امر کدنویسی، بهتر است کمی تکنیک های طراحی را هم بیاموزید، البته نیازی نیست یک فتوشاپ کار حرفه ای باشید، همین که بتوانید نیازهایتان را مرتفع کنید کافی است، استفاده از سورس ها و فایل های آماده وب نیز ایده های خوبی در اختیارمان می گذارد، هر چند تقلید صرف را توصیه نمی کنیم.

همیشه از گام های کوچکتر شروع کنید تا آهسته و پیوسته به یک طراح وب حرفه ای تبدیل شوید!

امکانات محیط کاربری و تنظیم آن ها

هنگامی که وارد محیط کاربری یکی از وبلاگ های خود می شوید، امکانات و تنظیمات وبلاگ مورد نظر در قالب یک ستون در سمت راست محیط کاربری شما نمایش داده شده است که شامل موارد زیر می باشند

نمایش وبلاگ :

با کلیک بر روی این گزینه، می توانید آخرین نسخه از وبلاگ خود را در یک پنجره جدید مشاهده نمایید.

آمار وبلاگ :

با کلیک بر روی این گزینه، آمار دقیقی از بازدید کنندگان وبلاگ شما، نحوه ورود آن ها، صفحاتی که وبلاگ شما لینک داده اند و ... برای شما قابل مشاهده خواهد شد.

صفحه مدیریت مرکزی :

با کلیک بر روی این گزینه، به صفحه اول (مدیریت مرکزی) وبلاگ باز خواهید گشت. لینک این صفحه با عنوان Home در بالای محیط کاربری نیز مشاهده می شود.

خروج از بخش مدیریت :

هنگامی که کار شما با مدیریت وبلاگتان خاتمه می یابد، حتما این گزینه را کلیک کنید تا وقتی فرد دیگری پای آن سیستم قرار می گیرد قادر به دخل و تصرف در وبلاگ شما نباشد. این گزینه با عنوان Logout نیز در بالای صفحه کاربری تان وجود دارد.

ارسال مطلب جدید :

مهمترین بخشی که همواره با آن سر و کار دارید و از طریق آن می توانید پنجره ارسال یادداشت جدید را باز کرده و متن مورد نظر خود را جهت درج در وبلاگ بنویسید.

مدیریت مطالب موجود :

با استفاده از این گزینه، می توانید به ویرایش یا حذف مطالبی که پیش از این نگاشته اید پردازید.

ایجاد صفحه جدید :

از جمله امکانات سایت پرشین بلاگ، امکان ایجاد صفحاتی ثابت در وبلاگ می باشد. تفاوت این صفحات با پست های معمول شما در آن است که معمولا موارد خاصی هستند که علاقه دارید عنوان آن ها همیشه در صفحات وبلاگ شما قابل مشاهده باشند. در این صفحات امکان نظر دوستان وجود ندارد.

مدیریت صفحات موجود:

در این قسمت می توانید صفحاتی را که برای وبلاگ خود ایجاد کرده اید ویرایش یا حذف نمایید.
آخرین نظرات خوانندگان:

با مراجعه به این قسمت می توانید آخرین نظراتی را که خوانندگان وبلاگتان برای شما گذاشته اند مشاهده نمایید.

انتخاب قالب جدید:

در این بخش قالب های متنوعی به شما نمایش داده خواهد شد که می توانید از آن میان یکی را انتخاب کنید. ویژگی قالبهای موجود در این قسمت آن است که میتوانید در بخش سفارشی کردن قالب آن ها را تغییر دهید.

تنظیمات عمومی وبلاگ:

از جمله مهمترین بخش های مدیریتی وبلاگتان می باشد. در این قسمت می توانید آدرس وبلاگ خود را تغییر دهید، همچنین عنوان وبلاگ و متن درباره وبلاگ که زیر آن نمایش داده می شود نیز از این بخش قابل تغییر هستند.
نوع آرشیو مطالب، آزاد یا غیرفعال بودن نظردهی برای وبلاگ، تعداد مطالب نمایش داده شده در صفحه اول وبلاگ و همچنین نمایش یا عدم نمایش آیتم های مختلف وبلاگ قابل تنظیم هستند.

سفارشی کردن قالب:

از جمله امکانات منحصر به فرد پرشین بلاگ است. در این قسمت، در صورتی که قالب انتخابی شما از جمله قالب های استاندارد پرشین بلاگ باشد، می توانید اجزای مختلف آن همچون رنگ پس زمینه، رنگ ستون، اندازه و رنگ فونت در بخش های مختلف و ... را تغییر دهید.

ویرایش کد قالب:

در صورتی که تمایل داشته باشید از دیگر قالب هایی که برای پرشین بلاگ طراحی شده اند استفاده نمایید، لازم است تا کد مربوط به آن قالب را در این قسمت به جای کد موجود قرار دهید.

همچنین در صورتی که تمایل به تغییر کدهای مربوط به وبلاگ دارید می بایست در این قسمت این کار را انجام دهید.

کدهای اختصاصی کاربر:

کدهای اختصاصی کاربر شامل کدهایی مانند شمارنده ، لوگوی دوستان ، کد پخش کردن موسیقی در وبلاگ و مانند آن را شامل می شود که می توانید آنها را در این بخش قرار دهید تا در ستون کناری وبلاگ شما قرار گیرد.

همچنین کدهای لوگوهای سه گوش حمایتی را که مایلید در وبلاگ شما نمایش داده شود می توانید در همین صفحه وارد کنید.

مدیریت لینک دوستان :

در این قسمت می توانید لینک دوستان و لینک های مرتبط با وبلاگ خود را قرار دهید.

مدیریت نویسندگان :

در صورتی که تمایل دارید وبلاگ شما به حالت گروهی درآمده و یک یا چند نفر از دوستانتان در نگارش آن مشارکت داشته باشند، از این قسمت می توانید برای دوستانتان دعوت نامه همکاری را ارسال نمایید.

مدیریت کلمات کلیدی :

در این قسمت می توانید کلمات کلیدی وبلاگ خود را ویرایش و حذف نمایید.

اتصال وبلاگ به دامنه شخصی :

در صورتی که تمایل دارید وبلاگ شما بر روی دامنه شخصی تان باز شود، به این قسمت مراجعه کرده و با استفاده از راهنما، این کار را انجام دهید.

دریافت نسخه پشتیبان وبلاگ :

اگر می خواهید از محتویات وبلاگ خود یک فایل پشتیبان تهیه نمایید، می توانید در قسمت تنظیمات و دیگر امکانات از مستندات وبلاگ در قالب تازه های ماه یا همه مستندات وبلاگ پشتیبان تهیه کنید.

توصیه های وبلاگ نویسی

۱. اگر وبلاگنویس نیستید از همین امروز شروع کنید.
لذتی که وبلاگ نویسی است در هیچ کار دیگری تو حوزه وب نیست، باور کنید
۲. در مورد چیزهای مورد علاقه تان بنویسید.
این خیلی مهمه چون اگه درمورد یه موضوعی وبلاگ بنویسید که بهش علاقه ندارید و یا بتازگی توی جامعه فراگیر بعد از یه مدتی حتی اگه وبلاگ خیلی خوبی هم داشته باشید خودتون سرد میشد و کم کم وبلاگ نویسی رو تعطیل می کنید
۳. اگر در مورد وبلاگنویسی مصمم هستید ، دامین شخصی خریداری کنید.
این نکته برای بیشتر شدن انگیزه به وبلاگ نویسی خیلی کمک می کند

۴. اطمینان حاصل کنید که نام دامین معادل نام وبلاگ است.
- واقعا ساده انگاری است که شما یک دامین با نام خودتان می خرید و به ثبت می رسانید ولی اسم وبلاگتان را چیز دیگری می گذرید!!
۵. یک نام کوتاه و بیادماندنی انتخاب کنید.
- اسمهای بلند و بی معنی هم بیاد ماندشان سخت است ، هم تایپ کردنشان ، هم معرفی شان به دیگران و برای خودمان!
۶. از نرم افزار مدیریت محتوای وردپرس استفاده کنید البته برخی نرم افزارهایی مثل جوملا و... هم می تواند مفید باشد.
۷. اگر از نرم افزار وردپرس استفاده می کنید از پلاگین های وردپرس غفلت نکنید.
۸. در مسیر وبلاگ نویسی ثابت قدم باشید.
- دو هفته ای اول که وبلاگ تو ثبت کردی با ذوق و شوق شروع می کنی به وبلاگ نوشتن تا میاد وبلاگت چندتا ویزیوتر ثابت برای خودش پیدا کنه ، کلا بیخال قضیه میشی ... کلی وبلاگ میتونم براتون مثال بزنم که ارشيو شون فقط دو ماه داره و الان داره خاک می خوره
۹. حداقل هفته ای ۵ پست بنویسید.
- بازم از اون نکته های مهمه که حداقل هفته ای ۵ پست بهتون کمک میکنه امار ویزتورها تون همنجوری صعود کنه ولی خب این نکته در ظاهر ساده است ، پاش که بیفته خیلی هم ساده نیست ولی نگران نباشید خدا بزرگه
۱۰. مطالبات را غلط گیری کنید.
- چون ممکنه مطالبتون رو انلاین مینویسد (که پیشنهاد میکنم این کار رو نکنید ؛ حالا بعدا راههای بهتر رو میگم) نوشته ی شما ممکنه چند تای غلط املایی که نه اشتباه چاپی بگم بهتره داشته باشه .. پس حتما بعد از تمام شدن نوشتن اونو غلط گیری کنید
۱۱. یکبار دیگر غلط گیری کنید.
۱۲. با سایر وبلاگ نویسان ارتباط داشته باشید.
- رفیق وبلاگی برای خودتون درست کنید یعنی با رفیق پیدا کردن از طریق خواندن وبلاگشون و دعوت به وبلاگ خودتون و چت و سایتهای دوستیابی سعی کنید در وبلاگنویسی بی کس و تنها نباشید
۱۳. برای سایرین کامنت های بامعنی بگذارید.
- ”سلام .. وبلاگ خوبی داری .. به وبلاگ منم سر بزن ” نشد کامنت با معنی .. اینو شما بدون توجه به موضوع وبلاگ طرف براش کامنت گذاشتین .. پس وبلاگ رو بطور کامل بخونید و در مورد یه پست خاص برای نویسنده کامنت بزارید و نظرتون رو در مورد اون پست بگید ... بعدش اگه خواستید برای وبلاگ خودتون هم تبلیغ کنید

۱۴. کامنت های بامزه بگذارید.
۱۵. اولین نفری باشید که کامنت میگذارید.
- لذتی که در اولین خواندن اولین کامنت برای نویسنده مطلب هست توی کامنت ۱۰۰ هم نیست !! باور کنید پس اگه به وبلاگی رفتید که تازه بروز شده و کسی نظری نداده .. سریعا البته با در نظر گرفتن نکته های ۱۳ و ۱۴ به کامنت بنویسید
۱۶. از وبلاگتان نسخه پشتیبان تهیه کنید.
۱۷. از تقویم کنار صفحه استفاده نکنید.
- هیچ کس حتی خودتون هم ازش استفاده نمی کنید... پس از کنار صفحاتتون استفاده های مفید کنید
۱۸. در فروم ها مشارکت داشته باشید.
- ”در ادامه نکته ۱۸ بخوانید .. ” و فعال باشید و بجای امضا ... ” نکته ۱۹ رو بخوانید“
۱۹. در محل امضا(فروم) آدرس سایتتان را ذکر کنید.
۲۰. مهم ترین چیز در وبلاگنویسی محتواست : محتوای بدردبخور.
- هی کپی از سایت های مثل ویکی پدیا و وبلاگ ها بدرد نمیخوره ... عکسهای اونجور و مثل نشریات زرد الکی سیاه کردن هم مطمئن باشید اخر و عاقبت نداره
۲۱. تمپلت وبلاگتان را هر چند وقت یکبار عوض کنید.
- برای تنوع و تکراری نبودن چشم خودتون و البته ویزتورهای ثابتون
۲۲. از تگ ها استفاده کنید.
۲۳. سادگی کلید موفقیت است
۲۴. از سایتهای ”Social Bookmarking“ مانند Delicious استفاده کنید.
۲۵. از تگها استفاده کنید.
۲۶. خیلی خشک و جدی نباشید ، شوخ طبعی را فراموش نکنید.
- ماهیت وبلاگ اینو می طلبه برعکس سایت دقیقا
۲۷. از فیدبرنر استفاده کنید
۲۸. از خوانندگان سوال بپرسید.
- وبلاگ یه طرفه نداشته باشید یعنی متکلم وحده !! سعی کنید از خوانندگان سوالهای بپرسید که سطح هوشیاری اونها رو بدست بیارید!!
۲۹. مطالب دنباله دار بنویسید .

چگونگی افزایش بازدهی سایت ها و وبلاگ های شیعی

۱) تطابق با استانداردهای موتورهای جستجو

طبق بررسی های صورت گرفته عمده سایت هایی که دارای محتوای مناسب جهت معرفی شیعه می باشند از طراحی قدیمی و ضعف ساختاری و عدم تطابق با شرایط روز دنیای وب رنج می برند ، لذا کارایی آنها از بعد فنی پایین بوده به طوری که در موتورهای جستجو یا اصلاً دیده نمی شوند و یا کمتر قابل دست یابی می باشند .

از آنجایی که استانداردهای وب در حال تغییر و تطابق با شرایط روز دنیای اینترنت بوده و با ظهور استانداردهای جدید و عملیاتی شدن آنها ، استانداردهای موتورهای جستجو نیز تغییر می نماید ، اگر سایتها نیز این تغییرات را در بعد فنی به کار برند موفق به کسب رتبه ی بالاتری [۴۴] در نتایج جستجو ی موتورها شده و از احتمال بیشتری برای دیده شدن توسط کاربران برخوردار خواهند شد ، روشن است که ارزش یک سایت به مراجعه ی بیشتر و اقبال کاربران جهت مطالعه مقالات و محتوای آن می باشد .

۲) به کار بردن کلمات کلیدی و عنوان بندی مطالب

طبق بررسی انجام شده ، عمده ی سایت ها در صفحات خود از به کارگیری عنوان صفحه [۴۵] و کلمات کلیدی هر صفحه غافل مانده اند لذا موتورهای جستجو، این سایت ها را - با وجود محتوای متنوع و گسترده ی آنها - تنها با نام دامنه ی [۴۶] آن می شناسند و امکان رتبه بندی در عناوین دیگر از آنها سلب شده است . این نکته ، مساله ی بسیار مهم و در عین حال کاربردی است که مورد غفلت اکثر سایتها واقع شده است .

از آنجایی که موتورهای جستجو دائماً توسط روباتهای نرم افزاری خود در حال بررسی سایت های مختلف بوده و سایت های موجود در دنیای وب را رتبه بندی و امتیاز دهی می نمایند ، اگر سایتی در هر صفحه ی خود دارای عنوان و کلمات کلیدی مختص به آن صفحه نباشد ، تمامی صفحات با همان عنوان اصلی سایت شناخته می شوند ، به عبارت واضح تر تمام صفحات سایتی که ممکن است دارای صدها صفحه نیز باشد ، در نگاه روبات نرم افزاری موتور جستجو فقط یک نام بیشتر نخواهد داشت و این پایگاه تنها در نتایج جستجوی آن نام که برای موتور جستجو شناخته شده است برای کاربران آورده می شود، در حالی که در بسیاری از موارد، نام دامنه ی یک سایت بسیار متفاوت با مطالب متنوع موجود در آن می باشد و تمام زحماتی که برای تهیه ی آن مطالب صرف شده تنها زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که یک کاربر به صورت اتفاقی به این سایت دسترسی پیدا کند .

۳) حفظ ارتباط با مخاطب و به روز بودن

یکی از نواقص عمده ی سایت های شیعه به روز نبودن آنها و نیز عدم امکان تعامل و ارتباط کاربران با مدیران سایت ها می باشد که این دو عامل باعث شده که کارایی آنها به میزان زیادی کاهش یافته و کابر نوعاً با سائتی حاوی مطالب آرشویی و بایگانی شده مواجه شود و امکان پرسش و یا درخواست از مدیران آن سایت برایش امکان پذیر نبوده و با مراجعه ی مکرر ، مطلب جدیدی در آن مشاهده نمی کند .

(۴) مخاطب شناسی

یک سایت به منزله ی یک رسانه است که هم باید به روز باشد و هم باید برای مخاطبی که به این سایت رجوع می نماید برنامه ریزی نماید که چگونه محتوا را در اختیار او قرار دهد. یک سایت پویا و کارآمد کاربران خود را از این لحاظ که از چه مناطقی به سایت متصل شده اند و دارای چه نیازها و علایقی هستند تحت نظر دارد و بر اساس تجزیه و تحلیل این آمار و اطلاعات ، سعی در ارائه ی خدمات متنوع و گسترده ای به کاربران می نماید.

(۵) گسترش ارائه ی خدمات سایت

امروزه در اینترنت یکی از عواملی که باعث جذب بیشتر کاربران به بعضی از سایتهای اینترنتی می شود ارائه ی خدمات متنوع و گسترده در قالب ها (متن ، فیلم ، صدا ، کتاب الکترونیک و ...) و فرمتهای مختلف می باشد که هر کاربری با هر نوع نیاز و سلیقه ای می تواند از مطالب و محتوای تهیه شده در سایت بهره مند گردد.

(۶) معرفی تشیع توسط شیعیان

بهرتر است در تمامی سایت های شیعه بخشی به عنوان معرفی مکتب تشیع اختصاص یابد تا کاربران نا آشنا زمینه ی آشنایی با تشیع توسط سایت های شیعه برایشان فراهم گردد . این امر که در دید کلان خود بستر بسیار مناسبی را جهت معرفی و آشنایی طیف گسترده ای از کاربران اینترنت با تشیع فراهم می نماید نوعاً در سایت های شیعه به دلیل پرداختن به موضوعات مختلف به حاشیه رانده شده است و بهتر است که در صفحه ی اصلی سایت یک بخش ثابت به آن اختصاص داده شود.

(۷) پیوند به دیگر سایت های شیعه

قرار دادن لینک دیگر سایت ها باعث تعامل و رجوع بیشتر کاربران به سایر سایت های شیعه می گردد به طوری که اگر کاربری با یک سایت شیعی مواجه شد امکان دسترسی به سایت های دیگر نیز بدون جستجو در محیط وب برایش فراهم می گردد .

(۸) استفاده از امکانات موتورهای جستجو

موتورهای جستجو دارای خدمات گسترده و متنوعی برای مدیران سایت ها میباشند که بعضی از این خدمات عرضه شده دارای هزینه بوده و پاره ای دیگر نیز رایگان می باشند .

یکی از این موارد ، ارائه ی خدمات جستجوی هدفمند برای یک سایت می باشد ، یعنی به ازاء پرداخت مبلغی ، کلمه ی خاصی را که مورد نظر سایت است در نتیجه ی جستجو و در صفحه ی اول و در رتبه ی تعیین شده نمایش می دهند .

لذا مناسب است که متولیان پایگاه‌های دینی علاوه بر رعایت موارد فنی و محتوایی، ضمن تعامل با سایت‌های موتورهای جستجو، از این امکان استفاده نموده و احتمال دیده شدن و رساندن پیام دینی خود را به کاربران بیشتری در محیط مجازی فراهم آورند. این مهم با هزینه‌ای بسیار کمتر از هزینه‌ی ایجاد یک پایگاه و نگهداری و به روز رسانی آن به دست خواهد آمد.

۹) گستردگی محتوای سایت‌ها

یکی دیگر از مشکلات و کاستی‌های سایت‌های شیعه عدم گستردگی اطلاعات و محتوای موجود در این سایت‌ها می‌باشد که متأسفانه بعضی از آنها فقط کتاب‌ها و مقالات یک یا چند نویسنده‌ی خاص را عرضه نموده [۴۷] و یا اینکه تنها به بخشی از تاریخ و فرهنگ شیعه پرداخته‌اند که به نظر می‌رسد مدیران سایت‌های شیعه باید دید عام‌تر و جهانی‌تری نسبت به کاربران داشته و محتواهای متنوع و گسترده را در قالب‌های مختلف برای استفاده هر چه بیشتر مراجعه‌کنندگان تهیه نمایند.

جدول ارزیابی وبلاگ نویسی

ردیف	فعالیت	محور	شرح	امتیاز کل	امتیاز ماخوذه
۱.	مدیریت مطالب قبلی	ویرایش			
۲.	مدیریت موضوعات وبلاگ	موضوعات			
۳.	نویسندگان وبلاگ	مدیریت			
۴.	نظرات تایید نشده	مدیریت			
۵.	مدیریت کاربران وبلاگ	مدیریت			
۶.	تهیه نسخه پشتیبان	مدیریت			
۷.	تغییر کلمه عبور	مدیریت			
۸.	ظاهر وبلاگ	گرافیک			
۹.	ویرایش قالب	قالب			
۱۰.	ویرایش قالب	قالب			
۱۱.	قرار دادن لوگوی دیگران در قالب	قالب			
۱۲.	قرار دادن تصویر در قالب	قالب			
۱۳.	انتخاب قالب	قالب			
۱۴.	افزودن موزیک به وبلاگ	قابلیت			
۱۵.	افزودن عکس به یادداشت	قابلیت			
۱۶.	افزودن صورتک	قابلیت			
۱۷.	استفاده از فایل‌های قابل دانلود	قابلیت			
۱۸.	مشاهده وبلاگ	فعالیت			
۱۹.	ارسال مطلب	فعالیت			

۲۰.	ارسال عکس به اینترنت	فعالیت	piciran.ir TinyPic.com	
۲۱.	گرایش موضوعی	سیاست گذاری		
۲۲.	انتخاب سرویس دهنده	سرویس دهنده	Mihanblog.com BlogSky.com iranblog.com parsiblog.com persianblog.ir mihanblog.com MuslimBlog.ir BlogFa.com wp-persian.com wordpress.org	
۲۳.	عنوان وبلاگ	تنظیمات		
۲۴.	شرح وبلاگ	تنظیمات		
۲۵.	درج مطلب در ادامه مطلب	تنظیمات		
۲۶.	خروج از بخش مدیریت	تنظیمات		
۲۷.	تنظیمات وبلاگ	تنظیمات		
۲۸.	استفاده از کلمات کلیدی یا برچسب	تنظیمات		
۲۹.	آرشیو ارسال ها	تنظیمات		
۳۰.	تنظیم نمایش یک متن در زمان خاص	تنظیمات		
۳۱.	عدم نمایش یک متن بارگزاری شده	تنظیمات		
۳۲.	معرفی به موتور های جستجو	تبلیغ وبلاگ	google.com/addurl.html	
۳۳.	ثبت در فهرست کاربران	تبلیغ وبلاگ		
۳۴.	استفاده از تبلیغات معمولی	تبلیغ وبلاگ		
۳۵.	مدیریت صفحات اضافی وبلاگ	پیوند		
۳۶.	لینکستان وبلاگ	پیوند		
۳۷.	لینکدونی	پیوند		
۳۸.	لینک دادن به یک یادداشت خاص	پیوند		
۳۹.	پیوندهای وبلاگ	پیوند		
۴۰.	پیوندهای روزانه	پیوند		
۴۱.	ایجاد لینک	پیوند	بررسی وضعیت لینک های سایت	
۴۲.	اتصال دامنه به وبلاگ	پیوند		
۴۳.	مشخصات شخصی	پروفایل		
۴۴.	وبلاگ تیمی یا گروهی	ایجاد		
۴۵.	نام دامنه مناسب	ایجاد		
۴۶.	ساخت لوگو برای وبلاگ	ایجاد		
۴۷.	ثبت نام یا ایجاد وب لاگ	ایجاد		

۴۸.	نظر سنجی	افزونه		
۴۹.	خبرنامه	افزونه		
۵۰.	خبرخوان	افزونه		
۵۱.	آیکن جستجو	افزونه	در وبلاگ یا گوگل	
۵۲.	آمار وبلاگ	افزونه		
۵۳.	ابزار آمارگیری	افزونه	nedstatbasic.net stats.netsups.com bravenet.com sitemeter.com	
۵۴.	نوشتن یادداشت در وبلاگ	ارسال مطلب		
۵۵.	حجم مطالب وبلاگی	ارزیابی		
۵۶.	رتبه وبلاگ Page rank	ارزیابی	Alexa.com	
۵۷.	پیغام رسان در وبلاگ (ياهو يا....)	ارتباطات		
۵۸.	نظرات خوانندگان و پاسخ به آن ها	ارتباطات		
۵۹.	نقاط قوت وبلاگ	ارزیابی		
۶۰.	نقاط ضعف وبلاگ	ارزیابی	امتیاز منفی دارد	
	جمع امتیازات			

شاخص ارزیابی وبلاگها

۱- محتوا

(غنای مطالب، تولیدی بودن، تعاملی بودن، تاثیر گذاری، رعایت اختصار، رعایت اخلاق، آفرینش مضمون تازه، انتقاد پذیری و انتقادی بودن، درج پیوندهای مرتبط، استفاده مناسب از عکس و مولتی مدیا، پاسخ به منتقدان، ذکر منابع و استفاده از منابع معتبر، تنوع و کیفیت)

۲- به روزرسانی مستمر

۳- قدمت

۴- پیوندهای داخل متنی، پیوندهای روزانه، آرشیو، ارتباط با نویسنده وبلاگ (عناصر و امکانات)

۵- رعایت اصول نگارشی و نوشتن برای وب

۶- استفاده از اسم و آدرس مناسب

۷- قالب (زیبایی شناسی، سرعت بارگذاری)

رعایت اصول نگارشی و نوشتن برای وب

نوشتن برای وب اصول خود را دارد. می‌توانم بگویم حداقل ۳۰ درصدی تاثیر مطالبی که در یک وبلاگ یا وب سایت می‌نویسید وابسته به رعایت این اصول است. علاوه بر تاثیر، هرچه این اصول بیشتر رعایت شوند باعث زیباتر شدن نوشته شما هم می‌شود و مخاطب را بیشتر برای خواندن نوشته شما ترغیب می‌کند. مهمترین اصولی که برای نوشتن در وب باید رعایت شوند شامل موارد زیر است. فقط لازم است متذکر شوم بعضی از این اصول ممکن است در نوشته‌های مکتوب هم اعتبار داشته باشند.

1 - فاصله بین پاراگراف‌ها :

خواندن از روی مانیتور به سادگی خواندن از روی کاغذ نیست. برای راحت‌تر نمودن این موضوع باید بین هر پاراگراف شما یک سطر فاصله خالی باشد. رعایت این اصل تاثیر فوق العاده‌ای بر افزایش خوانندگان مطالب منتشر شده از طریق اینترنت دارد.

2 - زمینه سفید :

سعی کنید از زمینه روشن یا سفید با متون تیره در وبلاگتان استفاده کنید. زمینه‌های تیره در نگاه اول جذاب هستند اما بزودی خواننده را خسته می‌کند و مخاطب نمی‌تواند مدت زیادی در وبلاگ یا وب‌سایت باقی بماند.

3 - علائم :

علائم (ویرگول، نقطه، دونقطه بیانی، علامت تعجب و...) باید به کلمه قبلی چسبیده باشند و از کلمه بعدی یک اسپیس فاصله داشته باشند. اگر علامت در آخر پاراگراف بیاید و کلمه بعدی وجود نداشته باشد به اسپیس بعد از علامت نیازی نیست. این اصل در همه علامتها به جز علامتهای زوج باید رعایت شود. در علامتهای زوج که حالت دوتایی دارند و باز و بسته می‌شوند تا مطلبی داخل آنها قرار بگیرد (مثل پرانتز، گیومه، خط فاصله برای جملات معترضه و...) باید علامت به جمله داخل آن چسبیده باشد و از دوطرف با کلمات بیرون یک اسپیس فاصله داشته باشد. همچنین بسیار توجه کنید که بین کلمات فقط باید یک اسپیس نه بیشتر و نه کمتر فاصله وجود داشته باشد. من وبلاگهایی را که دیده‌ام که این اصل را رعایت نمی‌کنند و هر طور که دوست علامتها را بکار می‌برند. نوشته‌های این وبلاگها علاوه بر اینکه زیبایی، حرفه‌ای و یکپارچگی خود را از می‌دهند، باعث می‌شوند تا اگر مخاطب نسبت به مطلب وبلاگ مقداری ذهنیت منفی داشته باشد در افزایش این ذهنیت او موثر شوند.

4 - فاصله مجازی :

در کلماتی که یک کلمه هستند اما بین کلمه یک اسپیس وجود دارد (مثل: می شود، می رود، خانه ها، کوچه ها، دیده ای، رفته اند و...) باید کلمه طوری تایپ شوند که اگر کلمه در آخر سطر قرار گرفت باعث نشود نصف کلمه در یک سطر و نصف دیگر کلمه در سطر دیگر قرار گیرد. برای جلوگیری از این اتفاق باید از فاصله مجازی در همه این کلمات استفاده کرده کرد. برای درج فاصله مجازی بعد از نوشتن مطلب در همه این کلمات به جای استفاده از کلید اسپیس در میان کلمه از ترکیب کلیدهای $\text{Ctrl} + \text{Shift} + ۲$ یا $\text{Ctrl} + +$ استفاده کنید.

5 - کشیدگی حروف :

به طور عمدی حروف یک کلمه را نکشید. (مثل :سلام). کشیدگی حروف در جایی که نیاز باشد هنگام تزار شدن مطلب به طور اتوماتیک لحاظ می شود و لازم نیست شما کلمه ای را بکشید. کشیدن عمدی حروف باعث افت شدید آمار بازدید و دسترسی به نوشته های شما از طریق موتورهای جستجوگر می شود.

6 - رنگ و اندازه:

از رنگها و اندازه های متفاوت در متن خود استفاده نکنید. توصیه من این است که اصلا از امکان تغییر رنگ و اندازه متن استفاده نکنید. بر خلاف آنچه که فکر می کنید اگر رنگ بعضی از قسمتهای متن عوض شوند یا بزرگتر شوند مورد توجه بیشتری قرار می گیرند این موضوع در کاهش کلی خواننده متن بسیار موثر است. تنها در بعضی از موارد استثنایی (کمتر از یک درصد مطالب) مطلب را پررنگ (بولد) کنید یا آن را داخل گیومه «» قرار دهید. هرچقدر متن ساده تر و یکدست تر باشد بیشتر خواننده می شود.

7 - عکس :

کمتر از عکس در مطالب خود استفاده کنید. بیشتر مواقع استفاده از عکس باعث می شود ذهنیتی که عکس به مخاطب القا می کند بر ذهنیتی که متن به مخاطب القاء می کند غلبه پیدا کند و توجه به متن کمتر شود. البته این اصل شامل وبلاگهای تخصصی عکس نمی شود.

نوشتن برای وب طوری که خواننده زیادی داشته باشد آسان نیست اما با رعایت همین ۷ اصل می توانید به میزان فوق العاده ای به جذب و افزایش خوانندگان مطلب خود بپردازید. توصیه می کنم پس از نوشتن مطلب مقداری زحمت بکشید و نوشته خود را بر اساس این اصول ساده و مهم بررسی کنید. در مطالب بعدی به بعضی اصولی که باعث افزایش تاثیر گذاری بر افکار از طریق نوشته های وب می شوند خواهم پرداخت.

● شاخص های بررسی وب سایت ها

از نظر محتوا

۱. اعتبار علمی و هنری اطلاعات
۲. تناسب محتوا با اهداف و اصول حوزه هنری
۳. توجه به سطح مخاطبین
۴. طبقه بندی صحیح و اصولی اطلاعات و داشتن درخت موضوعات
۵. انتخاب عناوین و سرفصل های مناسب و سادگی دسترسی به اطلاعات
۶. حجم اطلاعات
۷. رعایت استاندارد های محتوایی و ویرایشی
۸. تنوع محتوا و کامل بودن محتوا در بخش های مختلف
۹. پرداختن به هنر های بومی استان (ویژه وب سایت های استانی)
۱۰. معرفی هنرمندان استان (ویژه وب سایت های استانی)
۱۱. مشارکت کاربران در توسعه محتوایی سایت و ارائه آثار کاربران در سایت
۱۲. بروزرسانی
۱۳. ارائه سرویس های جدید
۱۴. استفاده مناسب از ماژول ها در ارائه سرویس های سایت
۱۵. تعامل مناسب با کاربر و دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات کاربران
۱۶. نظرسنجی
۱۷. استفاده از زبان های متعدد به ویژه زبان های رایج
۱۸. رعایت حریم خصوصی کاربران
۱۹. رعایت قانون کپی رایت
۲۰. به روز کردن لینک های وابسته به مطالب و محتوای وب سایت
۲۱. تناسب لینک ها
۲۲. صحت عملکرد لینک ها در تمامی سایت
۲۳. قابلیت پیمایش تمامی سایت با محوریت صفحه اصلی

۲۴. عدم تکرار مطالب

۲۵. ساده سازی و ارائه فشرده آن

۲۶. طراحی بخش نکته های آموزشی برای کاربران

۲۷. درستی نگارش، نشان گذاری و ساختار جملات

۲۸. درج اخبار مربوط به اسناد موجود در وب سایت

۲۹. استفاده از استاندارد چند رسانه ای (صدا، تصویر و...)

۳۰. کاهش حجم و فشرده سازی حجم مولتی مدیا در وب سایت

ابتکار و نوآوری

استفاده از راهکارهای هوشمندانه، غیر معمول و پیشرفته

ابتکار

● اهداف

تعیین مأموریت و اهداف عملی وب سایت

تطابق بین اطلاعات و محتوای وب سایت با اهداف آن

● جلوه های بصری

چینش مناسب سایت و صفحه آرایی

زیبایی ظاهری سایت

استفاده از تصاویر هنری مرتبط برای هر بخش از سایت

تناسب ظاهری و گرافیکی هر صفحه با محتوای آن

استفاده مناسب از رنگ ها و تصاویر در سایت

تناسب ظاهر با محتوا

عدم وجود عناصر برهم زننده تمرکز کاربر و تبلیغات ناخواسته

استفاده از برچسب و توضیح برای تمامی آیکون ها و تصاویر

استفاده مناسب از لایه های صفحات سایت

کیفیت جدول ها

طراحی عمومی صفحه و استفاده از فضای خال

منابع و ابزار کمک رسانی

• ارتباط با کاربر

سهولت در تماس و پاسخ گویی به کاربر
مدیریت نیازمندی ها و انتقادات کاربران
عدم وجود ثبت نام غیر ضروری کاربران در سایت
امکان تعامل بیشتر برای اعضای سایت

ساختار مفهومی

نگارش در فضای مجازی

نکاتی که کارشناسان فضای مجازی ملزم به رعایت می باشند:

۱. عدم آغاز گفتگو و تقاضای اد (دوستی) مخصوصا از جنس مخالف.
۲. عدم رابطه تلفنی و ملاقات با زنان و دختران نامحرم.
۳. ارائه گزارش کاری ماهیانه در زمان تعیین شده از طرف اداره تبلیغ مجازی
- ۴- پاسخگویی به موضوعات ارجاع شده توسط همکار مدیر سایت تا زمان به نتیجه رسیدن بحث. و پیگیری مستمر و همه روزه سوالات ارجاعی و پاسخ به سوالات جدیدی که در موضوع ارسال شده است.
۶. جمع بندی موضوعات ارجاعی بعد از اتمام موضوع.
۷. اطلاع و اخذ مرخصی از مدیریت سایت در زمان مسافرت و
۸. پاسخگویی در حیطه و تخصص تعیین شده.
۹. انجام کار مستمر و روزانه پاسخگویی و پاسخگویی به سوالات ارجاعی حداکثر تا ۳۶ ساعت.
۱۰. شرکت در جلسات جهت هماهنگی بیشتر گروه.
۱۱. پاسخگویی کامل با توجه به سوال مخاطب و عدم پاسخ در صورت ارائه پاسخ کامل و متقن توسط دیگران.
۱۲. انجام کارهای محول شده مربوط به پاسخ گویی از طرف اداره تبلیغ مجازی.
۱۳. پاسخگویی صرفا در انجمن های سایت و عدم پاسخگویی به سوالاتی که به صورت خصوصی ارسال میشود.

ویژگی های شکلی و محتوایی بحث ها:

۱. انشای صحیح و روان و شیوا .
۲. رعایت پاراگراف بندی ، قواعد دستوری ، بولد کردن بخش های مهم پاسخ و یا تغییر رنگ بخش مورد نظر ، بازخوانی پاسخ قبل از ارسال به جهت اطمینان از صحت املا و انشاء پاسخ ارائه شده .
۳. فاصله نهادن در میان کلمات مستقل .
۴. یک دست و هماهنگی بودن تمام متن و رعایت ورود و خروج منطقی .
۵. عدم استفاده از کلمات نامانوس و اصطلاحات خاص حوزوی و ارائه پاسخ به صورت روان و بدور از پیچیدگی .
۶. رعایت ادب کلامی و متانت حوزوی در پاسخگویی در هر شرایط .
۷. رعایت اصل خلاصه نویسی .
۸. اکتفا به نقل متن و ترجمه در استناد به آیات و روایات .
۹. پرهیز از مباحث تخصصی و واژه شناسی و اکتفا به نظریه مشهور و مورد نیاز .
۱۰. مطابقت پاسخ با اقتضائات محیط و مخاطبان .
۱۱. پرهیز از کپی پیست های طولانی و غیر مرتبط .
۱۲. پرهیز از ارائه پاسخ اختلاف برانگیز و بدآموز .
۱۳. توجه به این نکته که این پاسخ از طرف مرکزی رسمی در حوزه علمیه قم می باشد .

فواید ومضرات چت

چت یک چیز خطرناک

چت (Chat) یک کلمه انگلیسی است که به معنای (گفتگو) می آید ، همانگونه که چت روم (Chat room) به معنای اتاق گفتگو است چت روم در حقیقت اتاقی است که در آن افراد بدون آن که یکدیگر را ببینند با ایمیل و از طریق اینترنت با هم در ارتباط با موضوعی خاصی به نوشتاری گفتگو می پردازند . و یا شاید ممکن است دو نفر به تنهایی به صحبت خصوصی پردازند .

به عبارت دیگر اتاق گفتگونوشتاری سرویسی است که از طریق اینترنت ایجاد شده و به فرد این امکان را می دهد که در هر زمان با بیش از یک نفر با روش نوشتاری ارتباط برقرار کند .

افراد استفاده کننده از چت می توان تمام افرادی را که از چت استفاده می کنند را به دو دسته تقسیم نمود:

(۱) گروه اول:

روحانیون ، داعیان دین، اساتید دانشگاه، دانشجویان ، طلاب علوم دینی و پژوهشگرانی هستند که به قصد آشنایی با عقاید وافکار مختلف ، نظرات گوناگون و برقراری گفت و گوی صریح و بی پرده با مردم وارد محیط های گفت و گوی مجازی می شوند. این دسته هدفشان استفاده بهینه و درست از چت است .

(۲) گروه دوم :

بیکارانی اند که برای دوست یابی، پرکردن بخشی از اوقات فراغت و یا ارضای برخی تمایلات و نیازهایی که در چارچوب روابط عادی اجتماعی قادر به تسکین آن نیستند وارد دنیای مجازی می شوند. این دسته در حقیقت از چت و چت روم سوء استفاده نموده و عمر و پولشان را در راهی بی سود و مضر به هدر می دهند. و ای چه بسا که این کارشان باعث بدبختی و هدر رفتن تمام ثروت و نابودشدن دنیا و آخرتشان شود.

از بیان نمودن استفاده کنندگان از چت خود مشخص شد که چت دارای مزایا و مضراتی است و اینکه کدام یک دامنگیر چتگر می شود بستگی دارد که از کدام دسته استفاده کننده گان باشد و برای بهتر متوجه شدن مزایا و مضرات چت مناسب می دانم که هر یک از مزایا و مضرات چت را جداگانه توضیح دهم تا خوانندگان عزیز و گرامی بهتر بتوانند در باره استفاده از چت تصمیم بگیرند.

مزایای چت

آری چت دارای مزایا و فوایدی است که می شود به امور زیر اشاره نمود:

(۱) دسترسی به گروه وسیعی از افراد (کاربران آن لاین) در یک لحظه.

(۲) هزینه اندک تماس با دیگران حتی با نقاط بسیار دور و دست جهان (در مقایسه با سایر وسایل ارتباطی مانند تلفن، بی سیم، فکس و...)

(۳) امکان ارتباط نوشتاری با افراد متعدد به صورت هم زمان.

(۴) امکان ارسال و دریافت فایل، عکس، نامه و صرفه جوئی در هزینه و وقت . این بود یک روی سکه چت که همان روی زیبای آن باشد ولی اگر سکه چت را بر گردانده به روی زشت و نازیبای آن نگاه کنیم مضرات زیر را خواهیم دید.

مضرات چت

(۱) استفاده بیش از حد از چت های اینترنتی نامناسب می تواند منجر به اختلالات روانی درازمدت در افراد شود. زیرا هر قدر فاصله بین دنیای واقعی و تخیلی افراد بیشتر شود، این امر می تواند منجر به افسردگی و بروز اختلالات روانی در افراد شود.

(۲) با توجه به این که بیشتر کاربران چت روم ها را جوانان نا آشنا به واقعیت های اجتماعی تشکیل می دهند، افراد سودجو و فرصت طلب، حضور گسترده ای در برخی چت روم ها دارند و مترصد فرصت هستند تا با اغفال جوانان، آنها را به بزه کاری سوق دهند.

(۳) برخی از چت روم ها وجود دارند که رعایت اصول اخلاقی را ملزم نمی دانند، لذا افراد استفاده کننده از این چت روم ها دچار فسادات اخلاقی و فکری می شوند به منظور حفظ شئون اخلاقی، اغلب این چت روم ها از سوی مراجع ذی صلاح

مسدود می شوند.

(۴) زوج یابی اینترنتی نیز پدیده‌ای جدید و در حال گسترش است و برخی جوانان به منظور آشنائی با همسر آینده خود وارد محیط چت می شوند؛ و با این طریق خودشان را گرفتار کار سخت تری می کنند. ای چه بسا که باعث نابوی دنیا و آخرت آن فرد شود.

(۵) گذشته از کسانی که نیازهای گوناگونشان آنها را به چت روم‌ها می کشاند، عده‌ای از افراد به قصد مزاح و فریب دیگر کاربران وارد چت روم‌ها می شوند و از دادن اطلاعات غلط و دست انداختن دیگران لذت می برند. به طوری که برخی افراد متاهل، مسن یا فقیر خود را مجرد، جوان و ثروتمند جا می زنند. برخی از چت کنندگان حتی در پاره‌ای از موارد هویت جنسی خود را دگرگون معرفی می کند

(۶) با استفاده نا آگاه و غلط بسیاری از اطلاعات و مسایل شخصی خویش را انسان از دست می دهد.

(۷) گاهی فردی با استفاده نا آگاه از چت باعث آبرو ریزی خویش می گردد.

(۸) غیرقابل اعتماد بودن اطلاعات رد و بدل شده در چتها و گفتگوهای اینترنتی است.

(۹) در صورت درست استفاده نکردن ضایع شدن عمر و پول فرد در این راه نادرست.

(۱۰) مشکلات سیاسی و اجتماعی برای خود ایجاد کردن.

(۱۱) دچار پریشانی های فکری، عقیدتی و اخلاقی شدن.

و دهها مضرات دیگری که از این طریق دامنگیر استفاده کننده می شود.

چند نصیحت برای چت کنندگان

برای این که بتوانید از چت استفاده درست را برده و مضراتش دامن گیر شما نشود

به امور زیر توجه دهید:

(۱) تا نیازمیرم نداشتید از چت استفاده نکنید.

(۲) به وقت نیاز و به قدر نیاز از چت استفاده کنید.

(۳) با هرکس و ناکس چت نکنید.

(۴) به کسی که نمی شناسید هر گزارشات ندهید.

(۵) زرننگ باشید فریب کلمات فریبنده را نخورید؛ ای چه بسا که دروغ باشند.

(۶) با جنس مخالف چت نکنید مگر اینکه محرم و یا استاد شما باشند.

(۷) از راه چت به همسر یابی نروید.

(۸) هرگز در چت هایتان کلمات زشت و خلاف شرع ننویسید.

- (۹) با دید شک با کسانی که نمی شناسید بر خورد کنید.
- (۱۰) رمز ایمیل ، وبلاگ و یا سایت خود را به کسی چت نکنید.
- (۱۱) مشخصات خود را به کسانی که نمی شناسید هرگز چت نکنید.
- (۱۲) آدرس خودتان را به کسانی که نمی شناسید چت نکنید.
- امیدوارم که هرگز با چت به دام شیادان و گروگان اینترنتی نیفتید و از چت استفاده بهینه و درست را ببرید .

آسیب‌های احتمالی حضور در شبکه های اجتماعی

برای پیشگیری از آسیب‌های احتمالی لازم است در محورهای امنیتی، اعتقادی، اخلاقی و تبلیغی زیر نکاتی رعایت گردد که به اختصار بیان می‌شود:

الف) امنیتی:

- ۱- رعایت موارد امنیتی نسبت به مطلع نشدن مخاطبان از ارتباط سیستماتیک مبلّغین با یکدیگر؛
- ۲- عدم افشای اسرار شخصی و سیستمی جهت مبتلا نشدن به عوارض آن مانند خطر جانی یا آبرویی خود یا مجموعه با لو رفتن مبلّغ در بعضی موارد و...؛
- ۳- ندادن شماره تلفن خود به مخاطبان؛
- ۴- عدم ملاقات حضوری با مخاطبان.

ب) اعتقادی:

- ۱- پیگیری رسیدن به پاسخ تام و کامل شبهات حل نشده؛
- ۲- جلوگیری از کم شدن حساسیت نسبت به مقدسات و ارزش‌های دینی.

ج) اخلاقی:

- ۱- ورود به عنوان طلبه در صورت توانمندی علمی؛
- ۲- عبادت دانستن تبلیغ در اینترنت و قصد قربت کردن؛
- ۳- رها کردن تبلیغ در اینترنت (محیط خاص مثل چت و ... یا به صورت کلی) در صورت احتمال گرفتار شدن به آسیب‌های عاطفی و جنسی؛
- ۴- فکر نکردن به ازدواج موقت از طریق اینترنت؛
- ۵- عدم پیشنهاد اد کردن (اضافه کردن دوستان) نسبت به جنس مخالف مگر در موارد ضروری؛

۶- دفع نمودن مخاطب در صورتی که احساس شود ممکن است علقه ایجاد شود و برخورد به صورتی که زمینه ایجاد ارتباط منتفی شود؛

۷- به کار نبردن کلمات ایجاد کننده صمیمیت در برخورد با مخاطب مؤنث؛

۸- تقویت اخلاقی خود از طریق شرکت در مجالس روضه، خواندن مقدار مشخصی از قرآن، دعای خاص به صورت روزانه و ...؛

۹- انجام تبلیغ سنتی تا سر حد امکان.

(د) تبلیغی:

۱- عدم پاسخ دهی بدون تفکر و اطمینان از صحت پاسخ؛

۲- پرهیز از طرح مطالب شبهه ناک خصوصاً شبهات اعتقادی و عدم طرح شبهه در حین پاسخ گویی؛

۳- بالا بردن علمیت خود؛

۴- اظهار عدم علم در جایی که نمی داند؛

۵- شناسایی توانایی های علمی مبلغین دیگر در موضوعاتی که مبلغ علم کافی ندارد جهت ارجاع دادن مخاطب به آنها؛

۶- توقف در پاسخگویی به مسائل خارج از تخصص و ارجاع آن به متخصص؛

۷- پرهیز از پاسخ های سست یا نامربوط؛

۸- پرهیز از پاسخ های غیر مناسب با فهم مخاطب؛

۹- وقت گذاشتن برای تهیه پاسخ به مقدار لازم؛

۱۰- ارائه پاسخ های سلیس، روان و کوتاه، و پرهیز از آوردن مقدماتی که نقش چندانی در پاسخ ندارند، مگر در موارد خاص.

۱۱- خودداری از بحث های بی اثر یا کم اثر با افرادی مثل معاندان و ...؛

۱۲- گرم نکردن بازار معاندان و مخالفان با ورود در بحث مگر در صورت تاثیر در دیگران؛

۱۳- پرهیز از متلک گویی و جدل بی ثمر با مخاطب؛

۱۴- خرد نکردن شخصیت مخاطب با کارهایی مثل تقاضای اعتراف به اشتباه؛

۱۵- وارد نکردن مخاطب در موضع لج بازی؛

۱۶- کنترل خود و عدم فحاشی و پاسخ های حاکی از خشم؛

۱۷- پرهیز از بی احترامی و توهین به مخالفان (خصوصاً در مورد پیروان ادیان و فرق).

(ه) عمومی:

۱- عدم توجیه حرف های نادرست طلاب و مسئولان حکومتی؛

۲- سعی در عدم تاثیر پذیری گفتاری و رفتاری از محیط (خروج از شأن طلبگی)؛

- ۳- عدم مماشات و ترک نهی از منکر، با وجود احتمال اثر؛
- ۴- جلوگیری از سهل یا عادی شدن گناه با دیدن گناه دیگران؛
- ۵- عدم استفاده از هک بدون هماهنگی با مسئول واحد تبلیغ اینترنتی؛
- ۶- پرهیز از حرف‌ها و برخوردهای سبک و منافی شئونات طلبگی.

شیوه‌های تبلیغی:

در هر یک از عرصه‌های پاسخ‌گویی، جذب و اثرگذاری، و حفظ مخاطبان مرتبط، لازم است نکاتی مورد توجه قرار گیرد:

الف) پاسخ‌گویی:

- ۱- استفاده از ادبیات مخاطب در پاسخ‌گویی (عدم کپی جواب‌های آماده بلکه جواب دهی با استفاده از آن مطالب به همراه استفاده از ادبیات مخاطب و کلمات به کار گرفته شده توسط او)؛
- ۲- سعی در ورود به فضای فکری مخاطب؛
- ۳- پاسخ به مقدار نیاز (نه کم نه زیاد)؛
- ۴- دادن جواب مناسب مثل جواب نقضی یا حلی و تعبدی یا عقلی؛
- ۵- مستند و مستدل سخن گفتن و پرهیز از قضاوت عجولانه؛
- ۶- بیان خلاصه جواب قبل از دادن جواب تفصیلی در صورت امکان.

ب) جذب و اثرگذاری:

- ۱- برخورد محترمانه و مؤدبانه با کمال آرامش، حتی با فحاشان؛
- ۲- طرح مباحث رفع‌کننده مشکلات عمومی؛
- ۳- ایجاد سؤال در ذهن مخاطب؛
- ۴- عکس‌العمل زیبا نسبت به مطلب طرف مقابل؛
- ۵- ارسال پیام‌های گروهی.

ج) حفظ مخاطبان مرتبط:

- ۱- وقت گذاشتن برای مخاطب و سعی در حل مشکل او و فهماندن به او که مبلغ این کار را به خاطر ارزشی که برایش قائل است انجام می‌دهد؛
- ۲- ایجاد اعتماد و صمیمیت و رفاقت و علقه قلبی با جنس موافق؛
- ۳- سعی در ایجاد ارتباط استمراری با جنس موافق؛
- ۴- جلب اعتماد دختران به اینکه دنبال رابطه غیر معمولی نیست؛

۵- ارسال پیام‌های خوب برای دوستان؛

۶- حضور منظم در اینترنت.

محیط‌های تبلیغی:

هر یک از محیط‌های تبلیغی در تبلیغات مجازی، مثل: وبلاگ، تالارهای گفتگو، چت و... دارای شرایط خاص و اقتضائات مخصوص خود است؛ از این رو باید با توجه به ابعاد هر یک، نکته‌هایی را مورد توجه قرار داد.

الف) وبلاگ:

- ۱- عدم تعریف نابجا از وبلاگ‌ها به خاطر جذب مخاطب؛
- ۲- قرار ندادن لینک‌های منافی با شئون اسلامی و طلبگی؛
- ۳- تبلیغ مطلب نوشته شده خود در وبلاگ دیگران؛
- ۴- نظر دادن درباره مطالب دیگران (وبگردی)؛
- ۵- تهیه لیست از وبلاگ‌های مناسب و سر زدن به طور منظم به آنها؛
- ۶- به روز نمودن وبلاگ به صورت منظم.

ب) تالارهای گفتگو:

- ۱- ایجاد و گسترش ارتباط با مخاطبان؛
- ۲- نوشتن مطالب جالب یا طرح سؤال در محل حضور مخاطبان؛
- ۳- شرکت در بحث‌های جنجالی؛
- ۴- مدیریت کلوب‌ها.

ج) چت:

- ۱- پاسخ گویی کوتاه و موثر؛
- ۲- عدم ادامه بی ثمر وقتی مبلغ حرفی ندارد؛
- ۳- مستغنی نشان دادن خود از مخاطب (به محض اینکه نخواست ادامه دهد خدا حافظی کند)؛
- ۴- در مسائل و مشکلات جنسی مخاطب، در مرحله اول ایجابی سخن گفتن، و بعد در صورت نیاز، عنوان کردن راه‌های سلبی؛
- ۵- سعی در عدم تأخیر برای جواب دادن به چت؛ چون ممکن است ارتباط قطع شود یا مخاطب فکر کند مبلغ جواب را نمی‌داند و...؛

۶- پیدا کردن یا تکمیل جواب و آف (پیام) گذاشتن برای مخاطب در زمان جهل به جواب یا جواب ناقص؛

۷- اقرار به جهل در وقت نداشتن جواب؛

- ۸- فرار از پاسخ گویی در جایی که نمی‌خواهد جواب دهد و یا بلد نیست با عوض نمودن بحث مثل حرف دیگری زدن بدون جواب دادن و یا ادامه دادن حرف قبل؛
- ۹- یافتن علت در صورت احساس قصد تمسخر و رفع آن؛
- ۱۰- سعی در ریشه یابی مشکل مخاطب و پاسخ دادن بر اساس آن؛
- ۱۱- مرور کردن آرشیو چت و شناسایی فرد پیام دهنده، تا فکر نکند که مبلغ او را فراموش کرده است؛
- ۱۲- عدم برخورد تفوق طلبانه؛
- ۱۳- آماده سازی موضوعات مناسب برای طرح در زمانی که مخاطب حرفی ندارد؛
- ۱۴- پیدا کردن نقاط مشترک مثل همشهری بودن و ...؛
- ۱۵- ارسال آف (پیام)های جالب دینی برای دوستان؛
- ۱۶- دعا کردن برای مخاطب (خدا مشکل تو رو رفع کنه، انشاءالله به آرزوت برسی...)
- ۱۷- عدم پاسخ گویی به ناسزا و حداکثر ادامه ندادن در صورت عدم تاثیر برخورد مثبت.

آسیب‌های تبلیغ در منزل:

تبلیغ اینترنتی در منزل ممکن است مبلغ را با آسیب‌ها و مشکلات ذیل روبرو سازد؛ از این رو باید دقت و حساسیت کافی نسبت به آن‌ها به کار گرفته شود:

- ۱- پر شدن وقت مختص به خانواده توسط اینترنت؛
- ۲- بدبین شدن همسر مبلغ نسبت به او به خاطر ارتباط تبلیغی با جنس مخالف؛
- ۳- امکان اثر گذاری مطالب انحرافی اخلاقی یا اعتقادی بر همسر و فرزندان؛
- ۴- امکان انتشار شبهات توسط همسر و فرزندان مبلغ؛
- ۵- امکان دسترسی فرزندان بزرگ مجرد به اینترنت؛
- ۶- اعتیاد به اینترنت؛
- ۷- اشتغال زیاد به کارهای غیر تبلیغی.

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 دهندهای 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 امکانپذیر باشد.

• مانیتور کردن منابع سیستمی:

هر سیستمی نیاز دارد تا بطور دائم مانیتور شود. این کار ممکن است توسط اسکریپت‌ها و یا نرم‌افزارهای 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. دیسک‌ها پر می‌شوند، پردازنده‌ها درگیر پردازش‌های سنگین می‌شوند، سیستم‌ها Overload می‌شوند 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 اسکریپت‌های خاص و تنظیم نرم‌افزارهای 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 می‌تواند اموری مانند پشتیبان گیری از سیستم و تجزیه و تحلیل فایل‌های ثبت رخداد را بر عهده بگیرد و همچنین می‌تواند تا حد زیادی در وقت مدیر سیستم صرفه جویی نماید. با تهیه و نوشتن اسکریپت‌های مدیریتی خواهید توانست از تایپ تعداد زیادی دستور در طی روز خودداری کنید.

• پیکربندی سیستم:

تقریباً تمامی دایمن‌ها مانند سرویس‌های فایل، چاپ، وب، پست الکترونیک، FTP و... قبل از عملیاتی شدن نیاز به تنظیم و پیکربندی دارند. بسیاری از این نرم‌افزارها نیاز به تنظیم حقوق دسترسی و تعریف کاربران خاص خود را دارا هستند. فایل‌های پیکربندی که برای انجام تنظیمات دایمن‌ها استفاده می‌شوند ممکن است شامل چند تا چند صد خط باشند.

• دیسک‌های سخت و فایل سیستم‌ها:

دیسک‌های سخت و فایل سیستم‌ها دارای نقش بسیار مهم و پایه‌ای در عملکرد سیستم‌عامل هستند. هر گونه کاستی و نقص در عملکرد آنها می‌تواند باعث افت عملکرد یا توقف کلی سیستم گردد. اقداماتی نظیر بررسی دائمی فضای دیسک و تعریف سهمیه‌های فضا یا Disk Quota جهت کاربران می‌تواند باعث جلوگیری از مصرف کل فضای موجود توسط کاربران خاص گردد.

• پشتیبان گیری و بازگرداندن نسخه‌های پشتیبان:

هیچ چیزی نمی‌تواند مانند یک پشتیبان خوب هنگام از دست رفتن داده‌ها نجات بخش باشد. یک پشتیبان گیری مناسب می‌تواند باعث صرفه‌جویی‌های میلیونی در مواقع اشکال و از دست رفتن داده‌ها شود. این وظیفه که امکان خودکار کردن آن به سادگی امکان‌پذیر است، باید یکی از اولویت‌های اولیه هر مدیر سیستم باشد. فراموش نکنید یکی از اولویت‌های اولیه!

سرویس‌های چاپ:

اداره هر نوع خدمات چاپی که بر روی شبکه قرار داشته باشد، دست مدیر سیستم را می‌بوسد! از تنظیم و پیکربندی سرویس‌دهنده‌های 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، می‌تواند 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 سرویس‌دهنده‌ای می‌تواند عهده دار خدمات میزبانی صفحات وب، ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی و یا مرکز ذخیره سازی بانک‌های اطلاعاتی باشد. مدیر سیستم باید از هر نظر بر ارائه خدمات اینچنینی نیز نظارت داشته و نگهداری و پیکربندی‌های مرتبط با این نوع خدمات را انجام دهد. با مرور این لیست، اکنون دید بهتری از گستردگی سطح وظایف و مسئولیت‌های یک مدیر سیستم دارا هستید. در محیط‌هایی با چند صد کاربر و ده‌ها ایستگاه-کاری و چندین سرویس‌دهنده مختلف، امر مدیریت سیستم چند نفر تقسیم می‌گردد.

وظایف کلی یک مدیر سایت (وبمستر)

✓ -مدیریت وبسایت

✓ -اطمینان از صحت و درستی کارکرد تمامی سرورها سخت افزارها و اسکریپتها

✓ -طراحی سایت

✓ -بازاریابی برای سایت جهت جذب مخاطب

✓ نظارت بر فایل‌هایی که توسط کاربران یا اعضای سایت ارسال شده و حذف موارد غیر مرتبط

✓ نگاه به سایت به عنوان یک ابزار تجارت اما نه به لحاظ درآمد بلکه به لحاظ پویایی جذابیت نوآوری!

✓ یک وبمستر خوب باید همیشه در کنار کاربران سایتش باشد و با آنها در ارتباط باشد.

✓ حمایت قانونی از وب سایت و تنظیم قوانین و آیین نامه‌های لازم بویژه مواردی که حریم شخصی بازدید

کننده‌ها و مدیران سایتها را مشخص می‌کند و آنها را از موارد حقوقی که احتمال دارد به وجود بیاید آگاه می‌کند.

دیگر وظایف یک مدیر سایت عبارتند از:

- ۱- بررسی وضعیت سرور (هاستینگ) سایت (درست کار کردن، کندی و یا ترافیک آن).
- ۲- پاسخگویی و تشکر از email های کاربران و تهیه آرشیو از آن ها.
- ۳- تهیه بانک اطلاعاتی از کاربرانی که به سایت email می زنند (جهت اطلاع رسانی).
- ۴- بررسی صحیح بودن لینک های موجود در سایت.
- ۵- بررسی عناوین (title) صفحه ها (که در نوار آبی بالای صفحه سایت نوشته می شود).
- ۶- بررسی اشکالاتی که بازدید کنندگان سایت مطرح می کنند و رفع آنها.
- ۷- ثبت نام سایت در موتورهای جست و جو.
- ۸- بالا بردن رتبه سایت در موتور جست و جو.
- ۹- بررسی منابع ورود کاربران به سایت.
- ۱۰- بررسی و گسترش کلمات کلیدی که در موتورهای جستجوگر سایت آن را می شناسند.
- ۱۱- بررسی صفحات پر بازدید کننده سایت و بهبود آن ها.
- ۱۲- بررسی صفحاتی که کاربران با دیدن آن صفحه از سایت خارج می شوند (Exit page).
- ۱۳- درک نیاز مخاطبان سایت از طریق هماهنگی بین نام سایت و کیفیت مطلوب.
- ۱۴- بررسی گستردگی جغرافیایی بازدید کنندگان سایت، به علل آن و گسترش آن.
- ۱۵- نظرخواهی در مورد گرافیک و طراحی وب سایت و سرعت down load شدن صفحات.
- ۱۶- درخواست لینک (url) به سایت از سایت های دیگر.
- ۱۷- بررسی صفحاتی که مدت ها ست بروز نشده اند و بروز کردن آنها.
- ۱۸- ارسال به موقع اطلاعات جدید سایت در ساعات خاصی از شبانه روز.
- ۱۹- بررسی سایت های پربیننده و مرتبط با سایت جهت درخواست لینک و یا تبلیغات در آن سایتها.
- ۲۰- افزایش تعداد لینک های موجود در سایت به سایت های دیگر (این عمل موجب ارتقای رتبه سایت در موتورهای جستجوگر نیز می شود)
- ۲۱- بررسی امکان دو یا چند زبانه کردن سایت (درک نیاز مخاطبان).
- ۲۲- بررسی این نکته که آیا نام وب سایت هایی که لینک آن ها در سایت آمده تغییر یافته است یا خیر؟
- ۲۳- ایجاد جذابیت و تنوع برای کاربران از راه هایی مثل برگزاری مسابقات، جایزه، سرگرمی و...
- ۲۴- ارائه گزارش سالیانه به بازدید کنندگان درباره عملکرد سایت در طول یک سال گذشته.
- ۲۵- ارائه یادداشت ها، وقایع یا گزارش های روزانه یا هفتگی از طریق وبلاگ شخصی.

چگونگی ساخت رمز عبوری قوی

یکی از نکات مهم برای حضور در اینترنت داشتن رمز عبور قوی می باشد .

در این مطلب سعی بر این است تا مراحل ایجاد یک رمز عبور قوی را آموزش دهیم . رعایت این مراحل در حفظ

امنیت معاملات شما مؤثر خواهد بود .

طول پسورد:

یک پسورد طولانی که بیش از ۸ کاراکتر است، بسازید .

پیچیدگی پسورد:

یک پسورد پیچیده شامل : حروف ، علائم ، نشانه ها و اعداد است . از کلمات و حروف ساده استفاده نکنید ؛ بلکه از

حروف مختلف موجود در صفحه کلیدتان استفاده کنید .

استفاده از تنوع بیشتر در کاراکترهای پسورد ، امنیت رمز عبور را از لحاظ هک شدن بالا می برد .

به هر حال نرم افزارهای هک کردن پسورد به طور خودکار از حروف رایج تا علائم و نشانه ها و ... را چک می کند ؛

مثل **and** یا **&** یا **to** را با ۲ مقایسه می کند .

متفاوت بودن رمز عبورهای گوناگون :

برای ایجاد رمز عبور قوی، سعی کنید در فاصله های زمانی نزدیک، آن را تغییر دهید . یک یادآورنده

(reminder) خودکار برای خود قرار دهید تا تغییر دادن پسورد ، ایمیل ، رمز بانکی ، و رمز کارت یا وب سایتان را هر ۳

ماه یک بار یادآوری کند .

(به خاطر بسپارید، هرگز رمز عبورهای مختلف را همانند هم انتخاب نکنید ؛ حتماً بین رمز عبور کارت اعتباریتان با

دیگر رمزهای عبورتان ، تفاوت قائل شوید .)

تنوع در رمزهای عبور:

نمونه	کارهایی که باید انجام شود
Complex passwords are safar	با یک یا دو جمله شروع کنید.
Complexpasswordsaressafar	فاصله بین کلمات در جمله را حذف کنید.
ComplexpasswordsRsafar	کلمات و کاراکترها به گونه‌ای متفاوت باشد یا از کاراکترهای کوچک و بزرگ استفاده کنید.
CompleKspasswordsRsafar۲۰۱۱	طول پسورد را با افزودن حروف طولانی تر و از اعداد با معنی استفاده کنید.

ترفندهایی برای ایجاد پسورد قوی تر :

۱. پسورد خود را با یک تست کننده پسورد حتماً چک کنید. یک تست کننده پسورد ، به طور اتوماتیک و خودکار پسورد شما را از لحاظ اعتبار و ارزش و قوی بودن، تست می کند ؛
 ۲. از اشتباه های رایج در انتخاب پسورد اجتناب کنید .
- مجرمان اینترنتی از ابزار پیچیده ای که می تواند به سرعت پسورد را پیدا کند، استفاده می کنند.
- از ساختن پسوردهایی که از موارد زیر تشکیل یافته اند ، پرهیز کنید :**
- ◆ کلمات فرهنگ نامه ها در هر زبانی ؛
 - ◆ کلماتی که به صورت بر عکس نوشته شده اند، غلط های املائی رایج، کلمات اختصاری ؛
 - ◆ کاراکترهای مشابه یا تکرار شده مثل : ۱۲۳۴۵۶ ، ۲۲۲۲۲۲۲۲ ، abdcdefg یا کلمات کنار هم
- بر روی صفحه نمایش ، مانند qwerty؛
- ◆ اطلاعات شخصی مثل : نام ، روز تولد ، شماره گواهینامه، شماره یا پسورد و ...