

Media Literacy and Information Behavior in Cyberspace

Seyed Ali Akbar Famil Rouhany¹, Fatema Mousavi²

Article Info:

Article History:

Received: 2017/03/04
Accepted: 2017/04/20
Published: 2017/09/21

Keywords:

Cyberspace
Information Behavior
Media Literacy

Abstract

The aim of this study was to investigate media literacy and information behavior in cyberspace. This was a review and library research based study. With the advent of the digital age and the increasing spread of the World Wide Web, popularity and general acceptance of virtual social networks in the world today, the need to examine media literacy and information behavior in human life is important. Approach to media literacy which is the subset of information literacy in cyberspace has become necessary and obvious. As an individual, higher level of literacy can lead to choosing better content and search for information to find useful content. By assessing the theoretical basis and different approaches in a virtual environment, it can be concluded that having literacy skills and information behavior, the period of time spent in cyberspace and the number of readers have increased, leading to the ability to criticize and interpret the social, political and economic information and identify useful information. Consequently, by acquiring new technologies and increasing the adaptability in viewpoints and improving skills within researchers, the context for developing new ideas will be provided.

Citation: Famil Rouhani SA, Mousavi F. Media Literacy and Information Behavior in Cyberspace. *Depiction of Health* 2017; 8(2): 126-133.

1. Assistant Professor, Faculty of Humanities. Department of Knowledge and Information sciences, Islamic Azad University of Hamedan, Hamedan, Iran
2. Ph.D. student of Knowledge and Information sciences, , Islamic Azad University of Hamedan, Hamedan, Iran
(Email: f.mosavi08@gmail.com)



© 2017 The Author(s). This work is published by *Depiction of Health* as an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

مروری بر مفاهیم سواد رسانه ای و رفتار اطلاع یابی در فضای مجازی

سیدعلی اکبر فامیل روحانی^۱، فاطمه موسوی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش آشنائی با مفاهیم سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاع‌یابی در فضای مجازی می‌باشد. روش پژوهش به صورت مروری و کتابخانه‌ای انجام گرفته است. با ورود به عصر دیجیتال و با گسترش روزافزون شبکه جهانی وب، مقبولیت و پذیرش عمومی شبکه های اجتماعی مجازی، بررسی سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاع‌یابی در عرصه زندگی انسان مورد نیاز می‌باشد. نگرش به سواد رسانه‌ای که زیر مجموعه‌ای از سواد اطلاعاتی در فضای مجازی به حساب می‌آید، به یک امر ضروری و بدیهی تبدیل گشته است. اهمیت و جایگاه سواد رسانه‌ای در این دیدگاه حائز اهمیت است که هرچقدر فرد، سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشد، بهتر می‌تواند در انتخاب مطالب و جستجوی اطلاعات به مطالب مفیدی دست یابد. با بررسی مبانی نظری و رویکردهای مختلف در خصوص فضای مجازی، می‌توان نتیجه گرفت که با داشتن مهارت‌های سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاع‌یابی، بر مدت زمان استفاده از فضای مجازی و تعداد خوانندگان از این فضا بیشتر شده و منجر به توانایی انتقاد، تفسیر اطلاعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، و شناسایی اطلاعات مفید از غیر مفید می‌گردد. در نتیجه با پذیرش تکنولوژی و فن‌آوری‌های جدید افزایش انعطاف‌پذیری، انطباق پذیری در نگرش‌ها و افزایش مهارت‌ها در دانش پژوهان و خوانندگان، باعث فراهم شدن زمینه‌های تحول، ایده پردازی و نوآوری‌های گروهی خواهد گردید.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه ای، رفتار اطلاع یابی، فضای مجازی

نحوه استناد به این مقاله: فامیل روحانی س.ع، موسوی ف. مروری بر مفاهیم سواد رسانه ای و رفتار اطلاع یابی در فضای مجازی. تصویر سلامت ۱۳۹۶؛ ۸(۲): ۱۲۶-۱۳۳.

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران

۲. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گرایش بازیابی اطلاعات و دانش دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران (Email: f.mosavi08@gmail.com)

حقوق برای مؤلف(ان) محفوظ است. این مقاله با دسترسی آزاد در تصویر سلامت تحت مجوز کپی‌تو کمانز (<http://creativecommons.org/licenses/bync/4.0/>) منتشر شده که طبق مفاد آن هرگونه استفاده غیر تجاری تنها در صورتی مجاز است که به اثر اصلی به نحو مقتضی استناد و ارجاع داده شده باشد.

مقدمه

با توجه به پیشرفت‌های اخیر در روان شناسی تکاملی، رفتارهای اطلاعاتی پدیده مهمی در زندگی انسان است که این امر در فضای مجازی کاملاً محسوس می‌باشد. سواد اطلاعاتی در فضای مجازی یک اصل برای رفع نیاز اطلاعاتی سریع تر می باشد. الف- رفتار اطلاعاتی برای اهداف فعلی

ب- رفتار اطلاعاتی برای اهداف آتی

در هر دو حالت فرد برای پاسخ به نیاز به دانستن، از طریق دسترسی به اطلاعات، اقداماتی را به انجام می‌رساند که رفتار وی را شکل می دهد. برای شکل گیری رفتارهای اطلاعاتی غریزه و محیط هر دو نقش دارند (۱). گرایش روزافزون کاربران به منابع اطلاعاتی غیررسمی از جمله «اصل کم ترین کوشش»، «اجتماعی بودن انسان»، «اضافه بار اطلاعات» و «الگوی صرفه جویی اقتصادی»، «حس باورپذیری انسان» باعث کم توجهی و شاید هم بی توجهی کاربران به منابع اطلاعاتی سنتی در آینده نه چندان دور خواهد شد (۲). بنابراین مقبولیت و پذیرش عمومی رسانه‌های اجتماعی مجازی در دنیای امروز، بررسی کارکردها، مزایا و معایب حضور و به‌کارگیری از این رسانه‌ها در زندگی افراد، موجب استفاده از فرصت‌های مناسب این رسانه‌ها می گردد. رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، کل جهان را به یک اجتماع کوچک همچون یک دهکده در محیط مجازی (سایبری)، همچون داریست‌ها و روابط فامیلی و اجتماعی در آن سازمان‌ها و زیربخش‌های آن را به هم متصل ساخته و قادر است ارتباط دوطرفه بین افراد برقرار نماید. فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه وسیعی از فن‌آوری‌ها از قبیل اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، تلویزیون‌های کابلی و ... است که از طریق ارسال و دریافت انواع پیام‌های کلامی، صوتی و تصویری و نیز تولید، انتشار، ذخیره سازی و بازیابی اطلاعات در جهت برقراری ارتباط بین انسان‌ها به کار می‌رود. شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را بیشتر شناخته و به عنوان ابزاری در جهت حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی به کار گیرد. این مقاله ضمن اینکه مروری بر فرهنگ حاکم بر محیط مجازی اطلاعاتی دارد. قصد دارد مفاهیم سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاع یابی در محیط مجازی را نیز بیان کند.

فضای سایبر (CYBERSPACE)

واژه سایبر از لغت یونانی Kybernetes به معنی سکاندار (steersman) یا سرنشین مشتق شده است. این اصطلاح "سایبرنتیک" نخستین بار توسط ریاضیدانی به نام نوربرت وینر (Norbert Wiener) در کتابی با عنوان "سایبرنتیک و کنترل در ارتباط بین حیوان و ماشین" در سال ۱۹۴۸ به‌کار برده شده است (۳). سایبرنتیک علم مطالعه و کنترل مکانیزم‌ها در سیستم‌های انسانی، ماشینی (و کامپیوترها) است. سایبر پیشوندی است برای

توصیف یک شخص، یک شی، یک ایده و یا یک فضا که مربوط به دنیای کامپیوتر و اطلاعات است. فضای سایبر (Cyber Space) از اتصال شبکه‌های الکترونیکی ارتباطی مانند اینترنت به وجود می‌آید و ارتباط از طریق رایانه را میان تعدادی از افراد پراکنده در نقاط مختلف دنیا امکان‌پذیر می‌سازد و این فضا ماهیتی عمومی و همگانی دارد. که در آن افراد با هم ارتباط دوطرفه برقرار کرده و با هم تشریک مساعی می‌نمایند؛ با جوامع مختلف وحدت و تعامل اجتماعی برقرار نموده و در رفع نیازهای اطلاعاتی از این فضا کمک بگیرند، توانایی مشارکت با گروه‌های اجتماعی را داشته، تجارت الکترونیکی نمایند یا از بازی‌های رایانه‌ای استفاده نمایند. در این فضا حضور فیزیکی افراد ضروری نیست، بلکه می‌توانند به صورت غیر حضوری همراه با ارتباط چهره به چهره یا از طریق شبکه‌های خبری، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، و اتاق‌های مباحثه (Chat)، پست الکترونیک و غیره با همدیگر در ارتباط باشند. واژه (Cyberspace) همراه با متون علمی مرتبط با جامعه الکترونیک مورد استناد و استفاده فراوان قرار گرفته است و این واژه خود از کلمه سایبرنتیک (Cybernetics) گرفته شده است (۴). در واقع می‌توان گفت که فضای سایبر با تغییر در ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی انسان، بدون محدودیت زمانی و مکانی با استفاده از فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در شکل‌گیری هویت انسانی مؤثر می‌باشد. به تعبیر مانوئل کاستلز (Castells)، فن‌آوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهند. ارتباطات رایانه‌ای، مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورد و در نتیجه آن، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر تغییر می‌یابد (۵).

سواد رسانه ای

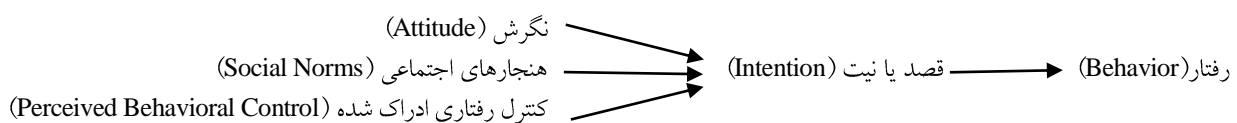
داشتن سواد در طول تاریخ بشر برای ادامه حیات اهمیت به‌سزایی داشته است. در تعریف سنتی سواد، توانایی خواندن و نوشتن است. اما در تعریف امروزی باسواد مهارت شناخت، درک، تفسیر، ایجاد، برقراری ارتباط و ... می‌باشد. رسانه‌ها مجراهایی را فراهم می‌کنند تا خوانندگان بتوانند تصاویر برگرفته از جهان را به‌صورت غیرمستقیم از طریق آن مشاهده نمایند. رسانه‌ها واسطه‌اند: به‌جای آن که ما را به‌طور مستقیم به جهان متصل کنند. از طریق مجموعه‌ای وسیع وسایل ارتباط جمعی نو ظهور مانند: تلویزیون، سینما، ویدئو، رادیو، عکس، روزنامه و مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت به هم وصل می‌کنند. بسیاری از این وسایل، رسانه‌های جمعی خواننده می‌شوند که قابلیت و توانایی دسترسی به مخاطبان زیادی را دارند. سواد رسانه‌ای زیر مجموعه‌ای از سواد اطلاعاتی در فضای مجازی می‌باشد. سواد رسانه‌ای یک گفتار نیست بلکه صورت طیف وسیعی از داده، اطلاعات و دانش می

می توان گفت که با استفاده از سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در رسیدن به چیزی که مورد نیازتان بوده و نمی توانستید آن را به نحو احسن مطرح نمایید دست پیدا کنید.

فضای مجازی در ذات خود باعث صرفه جویی در زمان و رسیدن به اطلاعات می شود ولی در صورت نداشتن مهارت سواد رسانه‌ای و اطلاع‌یابی باعث اتلاف وقت خواهد شد. از طرفی سواد رسانه‌ای ابزاری برای جلوگیری از شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است که چارچوبی برای دسترسی، بررسی، ارزیابی و ایجاد پیام‌ها با اشکال مختلف از چاپ سنتی گرفته تا اینترنت را فراهم می نماید. پریماک (Primack) در تحقیقی نشان داد که در رابطه با تأثیرپذیری نوجوانان از آموزش رسانه‌ای ضد سیگار، برنامه‌ی سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر آگاهی دانش آموزان نوجوان در مصرف سیگار داشته است (۸). جستجو در فضای مجازی باعث می‌شود انسان به یک سری اطلاعات دسترسی داشته باشد که این اطلاعات ممکن است مفید یا گه‌گاهی مضر باشد. خود این امر به شرایط فردی و فرهنگی جامعه بستگی دارد که در ادامه توضیح بیشتری در این رابطه خواهیم داد.

رفتار اطلاع‌یابی

رفتار پاسخ‌ی است که موجود زنده به انگیزه بیرونی می‌دهد. به بیان دیگر هر فعالیت و عملی که موجود زنده انجام می‌دهد و شامل کارهای بدنی آشکار و پنهان اعمال فیزیولوژیک، عاطفی و فعالیت عقلی می‌باشد، که این اصطلاح برای هر عمل خاص یا مجموعه اعمال به کار می‌رود (۹). نظریه رفتار هدایت شده یک الگوی عمومی می‌باشد. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش‌بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای بروز یک رفتار می‌باشد (۱۰). بر اساس نظریه یاد شده، تمایل به رفتار، نتیجه سه عامل می‌باشد: نگرش، که حاصل نگرش فرد نسبت به یک رفتار، هنجار ذهنی، که حاصل هنجارهای ذهنی فرد است و برداشت ذهنی، که از کنترل رفتار حاصل کنترل رفتاری درک شده است (۱۱). فانگ (Fang)، شائو (Shao)، و لان (Lan) نگرش به رفتار را یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای بروز رفتار از طریق اعتقادات فرد می‌دانند که ناشی از پیامدهای رفتار و ارزشیابی مطلوب این پیامدها می‌باشد (۱۲). اسمیت (Smiht) در سال ۱۹۹۹ به نقل از اجزن (Ajzen) الگوی زیر را درباره چگونگی شکل‌گیری رفتار ارائه داده است (۱۳).



شکل ۱. الگو برداری شده از الگوی اسمیت به نقل از اجزن (۱۳)

باشد که دائماً در حال تغییر به یکدیگر هستند. در سواد رسانه‌ای همیشه فرصت برای پیشرفت و ارتقا وجود دارد و کسی نمی تواند بگوید که نیازی به اطلاعات ندارد. سواد اطلاعاتی مجموعه‌ای از همه مهارت‌های سواد کتابخانه‌ای، سواد رسانه‌ای، سواد رایانه‌ای و سواد شبکه‌ای می‌باشد. فرد با سواد اطلاعاتی با قابلیت‌های رایانه و نرم افزارهای آن آشنایی دارد، با شبکه‌های اطلاعاتی در ارتباط است و توانایی جستجو در آن را دارد. داشتن سواد اطلاعاتی شخص را خلاق می‌کند و موجب افزایش تفکر انتقادی می‌شود و زمینه آموختن و کسب دانش را به صورت مداوم و مستمر فراهم می‌کند (۶). آموزش سواد رسانه‌ای حاصل نگرانی‌های اجتماعی در مورد آسیب‌پذیری بالقوه جوانان و یا توانایی کسب اشکال مختلف فرهنگ و رسانه می‌باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به صورت آگاهانه و مفید از رسانه‌ها استفاده نمایند. فن‌آوری رسانه‌های دیجیتال از جنبه‌های آسیب‌پذیری جوانان یا توانایی بهره‌مندی از رسانه‌ها پیچیدگی‌های بیشتری دارد که باعث افزایش سؤالات جدیدی در مورد اخلاق و ایمنی استفاده از رسانه‌ها می‌گردد (۷).

سواد رسانه‌ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی از قبیل اطلاعاتی، تبلیغاتی و فرهنگی، اجتماعی، سرگرم‌کننده‌ها که روزانه در اختیار ما قرار می‌گیرند را دارند. در عین حال توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه‌ها را دارد. سواد رسانه‌ای در فضای مجازی به شرایط فرد و جامعه‌ای که فرد در آن جامعه زندگی می‌کند بستگی دارد. انگیزه افراد مقوله‌ای فرهنگی است که با ساختار هنجارهای اجتماعی (ارزش‌ها) همسو می‌باشد. با توجه به این دیدگاه، سواد رسانه‌ای نوعی رفتار تلقی می‌شود که با قصد و نیت شکل می‌گیرد. شاید در نگاه اول این طور تلقی شود که در دنیای مجازی بدون اختیار دنبال مطالبی هستید؛ در حالی که هرچند به ظاهر بدون اختیار و بدون قصد و نیت این عمل در فضای مجازی صورت می‌گیرد، ولی ناخودآگاه هدف از این گشت و گذار در فضای مجازی پر کردن شکاف‌هایی است که در زندگی به آن نیاز داشته و یا خواهید داشت. با این وصف می‌توان گفت که در حین جستجوی اطلاعات به مطالبی برخورد می‌کنید، که نمی‌توانستید به راحتی آن را بیان کنید. با دیدن آن مطالب، احتمالاً مسائل جدیدی در ذهنتان خطور پیدا می‌کند که می‌تواند در رفع نیازهایی که داشتید کمک نماید یا می‌تواند صفحه تازه‌ای از چیزهایی که نمی‌دانستید به روی شما بگشاید. به عبارتی

وسیقی از متغیرهای کلیدی از جمله ادراک، نگرش ها، اعتقادات و خصوصیات فردی از جمله سن میزان آشنایی با فناوری ها و میزان ارتباط افراد با فناوری های اطلاعات در پذیرش فناوری مؤثر می باشد (۱۶). الگوی انتظار-تأیید تمایل فرد را بعد از استفاده از فن آوری و شناخت کامل آن برای استفاده مداوم از فن آوری اطلاعات و ارتباطات تعیین می کند که بر اساس پارادایم انتظار تأیید از سه قسمت تشکیل شده است:

۱) میزان تأیید فن آوری اطلاعات و ارتباطات از سوی کاربران

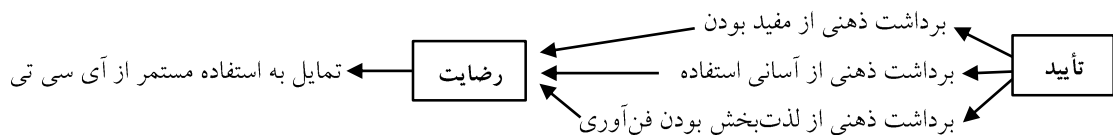
۲) انتظارات کاربران پس از پذیرش فن آوری اطلاعات و ارتباطات که شامل برداشت ذهنی از مفید بودن، آسان بودن و لذت بخش بودن می باشد

۳) رضایت کاربران از فن آوری اطلاعات و ارتباطات که منجر به استفاده مستمر از آن می گردد (۱۵).

این الگوشان دهنده این مطلب است که استفاده مستمر از فن آوری اطلاعات و ارتباطات بعد از پذیرفتن یک فن آوری از میان فن آوری های دیگر ادامه کار با فن آوری به عواملی از جمله به نحوه برداشت ذهنی فرد از مفید بودن، آسانی استفاده و لذت بخش بودن فن آوری بستگی دارد. به بیان دیگر هرچقدر یک فناوری مفید باشد و استفاده کردن از آن نیاز به یادگیری و مهارت های پیچیده نباشد و در عین حال لذت بخش باشد، می تواند باعث رضایت کاربر شده و ادامه با آن فن آوری را در پی داشته باشد.

در الگوی شکل گیری رفتار، نگرش ها (حالات درونی یا تمایل به ابراز واکنش)، هنجارهای اجتماعی (ارزش ها) و کنترل رفتاری ادراک شده (توانایی فرد) سبب قصد یا نیت فرد به یک رفتار شده و قصد رفتار، قادر است در یک فاصله زمانی کوتاه باعث شکل گیری رفتار گردد (۱۳).

از دیدگاه مطالعات روش شناختی، پذیرش کاربر ممکن است نیاز به یک تغییر روش به منظور به دست آوردن درک غنی تر از عوامل که تا کنون کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است استفاده گردد. تقریباً تمام مطالعات قبلی از روش های تحقیق کمی و معمولاً از طریق دیدگاه پوزیتیویستی (Positivist) استفاده نموده اند. با بررسی انجام گرفته در مورد تعدیل کننده های پذیرش کاربر، ده نوع عامل شناسایی شده که در سه گروه عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل فردی طبقه بندی شده است (۱۴) که در تأیید این مطلب از الگوی تأیید و انتظار برای استفاده مستمر از فن آوری اطلاعات و ارتباطات می توان بکار برد. از اوایل دهه ۱۹۷۰، تلاش های زیادی برای بررسی فرایندهای رفتاری مصرف کنندگان پس از خرید یک محصول صورت گرفته است. از بین الگوهای که در این زمینه مطرح شده، "پارادایم انتظار-تأیید" (expectancy-confirmation paradigm) به طور کلی، علاوه بر استفاده از یک فناوری، برای تبیین رضایت استفاده کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره به کار برده شده است (۱۵). به عبارتی ترویج فناوری نه تنها برای استفاده از یک فناوری مهم است، بلکه به همان اندازه برای تشویق استفاده مستمر داوطلبانه از یک فناوری نیز مهم تر می باشد. مجموعه



شکل ۲. الگودراری شده از مدل انتظار-تأیید برای استفاده مداوم از فن آوری اطلاعات و ارتباطات (۱۵)

نیازهای اطلاعاتی

مارچینینی (Marchionini) اطلاع یابی را فرایندی می داند که در آن بشر هدفمندانه و آگاهانه در جهت تغییر موقعیت دانش از آن استفاده می کند (۱۷). نظریه وحدت یافته رفتار اطلاعاتی انسان، شامل چهار رویکرد اساسی اطلاعات می باشد: الف) رویکرد جستجوی اطلاعات و حل کننده مسأله ب) رویکرد حساس به اطلاعات روزمره زندگی ج) رویکرد روش جستجوی اطلاعات د) رویکرد استفاده از اطلاعات ارائه شده

با توجه به الگوها و دیدگاه های ارائه شده می توان نتیجه گرفت که هرچقدر مطالب از طرف فرد مفید، استفاده آسان و لذت بخش ارزیابی شود، فرد ناخواسته به سوی آن تمایل پیدا کرده و باعث افزایش مدت استفاده خواهد شد. در نتیجه تعداد خوانندگان نیز از این فضا بیشتر خواهد شد. در عصر اطلاعات نیاز انسان به فضای مجازی بیشتر شده و جستجوی اطلاعات و سواد رسانه ای به یک امر مسلم تبدیل گشته است. شرایط فرهنگی هر جامعه تعیین کننده رفتار اطلاع یابی فرد برای رسیدن به اطلاعات می باشد که لازمه آن بالا بردن سطح آگاهی جامعه می باشد.

نقش و تأثیر سواد اطلاعاتی

مفهوم سواد اطلاعاتی از دیدگاه مدرسان سطح تحصیلات تکمیلی شامل ۷ دسته زیر می باشد (۱۸):

- ۱) فن آوری اطلاعات: استفاده از فن آوری اطلاعات جهت بازیابی اطلاعات و ارتباطات
- ۲) منابع اطلاعاتی: یافتن موقعیت اطلاعات در منابع اطلاعاتی
- ۳) فرایند اطلاعات: به عنوان اجرای یک فرایند
- ۴) کنترل اطلاعات: به عنوان مهار اطلاعات
- ۵) ایجاد دانش: به عنوان گسترش پایگاه دانش فرد یا پایگاه معرفتی فرد در حوزه ای جدید
- ۶) بسط دانش: کارکردن با دانش و چشم اندازهای فردی تثبیت شده، در جهت به دست آوردن بینش جدید
- ۷) خرد: استفاده خردمندانه از اطلاعات به منظور سود رساندن به دیگران

در گروه اول فن آوری اطلاعات مورد توجه قرار گرفته است؛ در حالی که در گروه‌های پنج و شش و هفت، استفاده از اطلاعات مورد نظر می باشد. بروس (Bruce)، بر استفاده مؤثر از فن آوری اطلاعات، درجایابی منابع اطلاعاتی و جستجوی اطلاعات تأکید دارد. با توجه به مطالعه بروس در مطالعه سواد اطلاعاتی، می توانیم از چشم انداز دیگری به مسأله نگاه کنیم. در گروه‌های ۱ تا ۳ به منابع و فن آوری توجه شده و اهمیت آن‌ها را در سواد اطلاعاتی ملزم دانسته است. در گروه ۴ نیز به نقش انتخاب مطالب توجه شده که باعث مهار اطلاعات می گردد و در گروه‌های ۵ تا ۷ نیز نقش مطالعه و جایگاه مطالعه عمیق اشاره کرده است که در ایجاد دانش و سود رساندن به دیگران می تواند نقش داشته باشد. به عبارتی دیگر می توان ۷ گروه را در سه مقوله منابع و فن آوری یا جستجوی اطلاعات، انتخاب یا مهار اطلاعاتی، مطالعه یا ساخت دانش جمع بندی کرد. در این میان نقش سواد رسانه ای در گروه‌های اول تا سوم پررنگتر و نقش رفتار اطلاع یابی از گروه‌های چهارم تا هفتم نمود بیشتری پیدا می کند. به طور کلی سواد رسانه‌ای و رفتار اطلاعاتی در کنار هم و به صورت طولی قرار دارند. به طوری که لازمه داشتن سواد رسانه‌ای، رفتار اطلاعاتی می باشد و در جهت کامل کردن رفتار اطلاعاتی انسان بسته به شرایط فرهنگی، به سواد رسانه ای نیاز پیدا می کند. جنبش سواد رسانه ای با پاسخ دادن به دیدگاه‌های مثبت و منفی با هفت نوع سؤال ادامه پیدا می کند که در کل شامل موارد زیر می باشد:

- ۱) آیا سواد رسانه‌ای از بچه ها محافظت می کند (امنیت)؟
- ۲) آیا برنامه و ایدئولوژی قوی در دستور کار خود دارد؟
- ۳) آیا از ابتکار عمل های سواد رسانه‌ای مالی توسط سازمان های رسانه ای پشتیبانی می شود؟
- ۴) آیا از تولید رسانه‌های دانش آموزی که شامل ۱۲ مدرسه کودکستانی در آمریکاست، حمایت می شود؟
- ۵) آیا سواد رسانه‌ای از محبوبیت رسانه ای برخوردار است؟

نظریه استفاده از اطلاعات مبنی بر مفهوم روانشناسی تکاملی است که انسان ها به دلیل زنده ماندن قادر به انطباق با محیطشان هستند (۹). با در نظر گرفتن گستره وسیع با توجه به این اصل، مهارت‌های جستجوی اطلاعات و سواد رسانه‌ای در فضای مجازی در جهت دسترسی سریع و مفید به اطلاعات انجام می‌گیرد. با توجه به پیشرفت‌های اخیر در روانشناسی تکاملی، نیاز به اطلاعات از بدو تولد برای ادامه حیات و بقای انسان ضروری بوده و تعیین کننده رفتار اطلاعاتی فرد می باشد و با پیشرفت فن آوری‌ها، رفتار اطلاعاتی فرد نیز در جهت سازگاری با محیط تغییر پیدا کرده است که این امر در فضای مجازی کاملاً مشهود می‌باشد. از منظر و دیدگاه نظریه‌های تلفیقی، اینترنت برای فرایند هویت‌سازی، پیامدهای مثبت و منفی را با هم به همراه دارد. از این رو می‌توان گفت که با فرایند گسترش ارتباطات مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوعی تعامل میان هویت و جامعه ایجاد می‌گردد. از جمله نظریه پردازان این حوزه می‌توان به آنتونی گیدنز (Anthony Giddens)، استوارت هال (Stewart Hall)، تامپسون (Thompson) و رابرتسون (Robertson) اشاره کرد (۵).

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده و اهمیت و جایگاه سواد رسانه ای، می توان نتیجه گرفت که افراد برای رفع نیازهای اطلاعاتی خود و سازگاری با محیط و ادامه حیات با تغییر شرایط محیطی نیاز به سواد رسانه‌ای دارند. به همین منظور هرچقدر مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها داشته باشد، بهتر می‌تواند به مطالب مفیدتری دست یابد و رژیم غذایی (اطلاعات) خود را با توجه به دیدگاه‌ها و نیازهایش بهبود دهد و این همان چیزی است که هدف سواد رسانه ای می‌باشد. به عنوان مثال هر چقدر اطلاعات فرد در مورد زمینه یک بیماری بیشتر باشد به مراتب پیشگیری نیز بیشتر و کمتر دچار بیماری خواهد گردید. در غیر این صورت فرد در اثر بیماری، نیاز به مراقبت و درمان بیشتری برای بهبود خود خواهد داشت. بنابراین داشتن آگاهی و استفاده نمودن از اطلاعات مفید، هم در مرحله پیشگیری و هم در مرحله درمان لازم می‌باشد. پس چه بهتر که این آگاهی قبل از بیماری باشد تا نیاز به درمان‌های طولانی نباشد. در زمینه فضای مجازی و استفاده از این فضا نیز مانند رژیم غذایی انسان می‌باشد. هر چقدر افراد از مهارت بیشتری در جستجوی اطلاعات در فضای مجازی داشته باشند بهتر می‌توانند به اطلاعات مفید دسترسی داشته باشند و در اتلاف وقت نیز جلوگیری نمایند. در صورتی که بدون داشتن سواد رسانه‌ای، فرد نخواهد توانست استفاده مطلوب از این فضا را داشته باشد و عواقب زیادی نه تنها گریبانگیر فرد خواهد شد؛ بلکه کل جامعه را نیز در بر خواهد گرفت. شناخت فرد از انواع اطلاعات و پیامدهای آن همراه با دید منتقدانه باعث خواهد شد که در انتخاب مطالب از رسانه‌ها توجه بیشتری نموده و برای ادامه رفتار اطلاعاتی نیز با آگاهی، شکاف‌های خود را پر نماید.

آن یک ویژگی سواد رسانه ای است که در جهت آگاهی یافتن از منابع اطلاعاتی، رفتار اطلاع یابی را پوشش می دهد. تا جایی که یک مدل یکپارچه برجسته سواد اطلاعاتی و تشکیل دانش در رفتار اطلاعاتی را به وجود می آورد (۲۰).

نتیجه گیری

با بررسی مبانی نظری و رویکردهای مختلف در خصوص فضای مجازی می توان نتیجه گرفت که هرچقدر مطالب از طرف خواننده مفید، آسان، لذت بخش ارزیابی شود، بر مدت زمان استفاده از این فضا و تعداد خوانندگان تأثیر بیشتری خواهد داشت. افراد در فضای مجازی با توجه به پیش زمینه های خود اطلاعات کسب می کنند؛ بنابراین اهمیت و جایگاه سواد رسانه ای در این دیدگاه حایز اهمیت است که هرچقدر فرد سواد رسانه ای بیشتری داشته باشد در انتخاب مطالب و جستجوی اطلاعات به مطالب مفیدی دست یافته و استفاده از فضای مجازی به یک پارادایم تبدیل خواهد گشت. رفتار اطلاع یابی در فضای مجازی با سواد رسانه ای ارتباط دوسویه و یکپارچه داشته و در تعامل یکدیگر می باشند. سواد رسانه ای بر رفتار اطلاع یابی فرد تأثیر می گذارد و باعث می شود که فرد در زمان، شکل اطلاعات، نوع و نحوه دسترسی به اطلاعات، گسترش پایگاه دانش و استفاده خردمندانه از اطلاعات به منظور سود رساندن به دیگران مؤثر باشد و بالعکس کسی که رفتار اطلاعاتی بیشتری داشته باشد، می تواند با استفاده از روش ها و نظریه ها در مهارت های جستجوی اطلاعات باعث افزایش سواد رسانه ای فرد شده و موجب رشد تفکر انتقادی، افزایش تجزیه و تحلیل مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی وی گردد. در نتیجه با پذیرش تکنولوژی و فن آوری های جدید، انعطاف پذیری و انطباق پذیری در نگرش ها، مهارت ها در دانش پژوهان و خوانندگان، باعث فراهم شدن زمینه های تحول، ایده پردازی، تنوع و نوآوری های گروهی در عرصه های مختلف از جمله فرهنگ، بهداشت و سلامت، اقتصاد، تجارت، بازرگانی و غیره خواهد گشت.

ملاحظات اخلاقی

این مقاله مروری همراه با ذکر منبع نوشته شده است.

تضاد منافع

هیچگونه تعارض منافی در خصوص این مطالعه وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

بدینوسیله از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز و تمام دست اندرکاران نشریه از جمله سردبیر محترم نشریه سرکار خانم دکتر وحیده زارع گاوگانی و خانم دستجردی نهایت تشکر و قدردانی را دارد.

۶) آیا بهترین مفهوم از سواد رسانه ای، ابزاری برای هدف می باشد؟ (۱۹).

با توجه به سؤال های بالا و دیدگاه های متفاوت از این سؤال ها جنبش سواد رسانه ای فراگیر شده و نیاز به چپستی و چرایی دارد.

چهار مورد از مزایای سواد رسانه ای و رفتار اطلاع یابی

- (الف) شناخت و انتخاب رسانه های مناسب
- (ب) ارتقای آگاهی و مصرف انتقادی در تعیین میزان و نحوه استفاده از رژیم مصرف رسانه ای
- (ج) آموزش مهارت های مطالعه یا مهارت انتقادی
- (د) توانایی تجزیه و تحلیل مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها

تأثیر شبکه های اجتماعی در جامعه از جنبه های مفید بودن

شبکه های اجتماعی در جامعه باعث انتشار سریع اطلاعات و کسب اطلاعات، منبع مهمی از اطلاعات صحیح در جهت حفظ سلامت و بهداشت روان، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، آشنایی با ایده ها و افکار دیگران، آشنایی با جوامع مختلف وحدت و تعامل اجتماعی، افزایش امنیت اجتماعی، توسعه مشارکت های اجتماعی، افزایش سرعت در استفاده مطالب آموزشی، مدیریت دانش بهتر، بازبازی اطلاعات سریعتر، و سازماندهی اطلاعات سریعتر و آسانتر خواهد گردید.

تأثیر شبکه های اجتماعی در جامعه از جنبه مضر بودن

از تأثیرات منفی شبکه های اجتماعی می توان به ترویج سریع شایعات و اخبار کذب، گوشه گیری و اتلاف وقت، فرسایش و بحران هویت ملی و فرهنگی، بلوغ جنسی زودرس در جوانان، منبع مهمی از اطلاعات غلط در جهت حفظ سلامت و بهداشت روان، پذیرش خشونت به عنوان یک رفتار و ... اشاره نمود.

بحث

فضای مجازی یکی از ملزومات بشری و قابل توجه در عرصه آموزش، پژوهش و مطالعات اطلاع رسانی و ... می باشد. در عصر حاضر به سبب وجود اینترنت و پدیده هایی چون فضای مجازی، مطالعه مهارت های سواد رسانه ای و رفتار اطلاع یابی اهمیت راهبردی پیدا کرده است. رسانه به عنوان پل ارتباطی بین انسان و شاهراه اصلی کسب دانش، به عنوان ثروت و قدرت محسوب می شود. سواد رسانه ای فرصت ها، امکانات و زمینه های بیشتری را برای مخاطب فراهم می کند تا در سایه آن بتواند قدرت استدلال، تفکر انتقادی، درک بهتر و تصمیم گیری سریع در عرصه زندگی داشته باشد. دلایل متعددی برای استفاده کنندگان از اینترنت وجود دارد. تمام افراد با کسب مهارت سواد رسانه ای، می توانند منابع اینترنتی قانونی را از وب سایت های ساختگی و فریبکارانه تشخیص دهند. شناسایی نیاز به اطلاعات و درک زمینه

References

1. Spink A. Information behavior of an evolutionary instinct journal of information and communication Book Review.2015; No.5.
doi.org /10.1007/978-3-642-11497-7
2. Mokhtarpour R. Informal information sources and information seeking behavior: Investigating the causes and factors affecting users' inclination towards informal information sources. Journal of Information science and Technology.2009; 24 (4): 127-141.
3. Wiener, Norbert. Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine. paris, (Hermann & Cie) & Camb. Mass. (MIT Press). 1948, 2nd revised ed. 1961.
4. Ranulph G. The purpose of second-order cybernetics", Kybernetes. 2004; 33 (9/10):1379-1386. doi.org/10.1108/03684920410556016
5. Fuller S. Book review: The information age: Economy, society and culture. Science, Technology & Human Values. 1999;24(1):159-66.
doi.org/10.1177/016224399902400108
6. Mirjalili H. Information literacy: A look at the transformation of the concept of literacy in the information age, Quarterly of the Book. 2006; 65(1): 122-109.
7. Dezuanni M . Agentive realism and media literacy. The Journal of Media Literacy. 2017; 64(1&2): 6-19.
8. Primack BA, Fine D, Yang CK, Wicket D, Zickmund S. Adolescents impressions of antismoking media literacy education. Health Educ Res .2009; 24(4): 608-621. doi: 10.1093/her/cyn062; PMID:PMC2706492
9. Spink A, Cole Ch. Human information behavior: Integrating diverse approaches and information use. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2005; 57(1): 25-35. doi: 10.1002/asi.20249
10. Nigg CR, Lippke S, Maddock JE. Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age, and ethnic groups. Psychology of Sport and Exercise. 2009; 10(2): 219-225. doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.09.005
11. Chen CD, Fan YW, Farn CK. Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. transportation research part C: Emerging Technologies. 2007; 15(5): 300-311. doi.org/10.1016/j.trc.2007.04.004
12. Rezaei M. Common theories on acception of information and communication technologies. Quarterly Journal of Communication Research. 2010; 16(4): 63-93.
13. Smith RA, Biddle SJ. Attitudes and exercise adherence: Test of the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. Journal of Sports Science .1999; 17 (4): 269-281.
doi.org/10.1080/026404199365993
14. Sun H, Zhang P. The role of moderating factors in user, Technology Acceptance. International Journal of Human-Computer Studies .2006; 64(2): 53-78. doi:10.1016/j.ijhcs.2005.04.013
15. Kang YS, Hong S, Lee H. Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. Computers in Human Behavior.2009; 25(1): 111-122.
doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.009
16. Chang MK, Cheung W. Determinants of the intention to use internet at work: a confirmatory study. Information and Management. 2001; 39 (1): 1-14. doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00075-1
17. Marchionini G. Information seeking in electronic environments. New York: Cambridge University Press, 1995.
18. BRUCE Ch. The seven faces of information literacy. Adelaide: Auslib Press, 1997, 203 p.
19. Hobbs R. The seven great debates in the media literacy movement. The Journal of communication.1988; 48 (1): 6-32.
doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x
20. Ibenne SK, Simeonova B, Harrison J, Hepworth M. An integrated model highlighting information literacy and knowledge formation in information behavior. Aslib Journal of Information Management. 2017; 69(3).