

# آموزش وبلاگ نویسی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



آموزش

وبلاگ نویسی



کلیه حقوق این اثر متعلق به معاونت آموزش و آینده‌پژوهی قرارگاه فضای مجازی سپاه محمد رسول ا... (ص) تهران بزرگ می‌باشد

## شناسنامه

**عنوان:** آموزش و بلاگ نویسی  
**گردآوری و تدوین:** موسسه فرهنگی طلوع‌نگار اندیشه  
**ویراستار:** پرویز قاسمی  
**نظارت محتوایی:** حامد موحد نسب  
**حروف‌چین:** الناز هدوی  
**طراحی جلد و صفحه‌بندی:** احسان اسلامی  
**ناشر:** معاونت آموزش و آینده‌پژوهی قرارگاه فضای مجازی سپاه محمد رسول الله (ص) تهران بزرگ

۹	پیشگفتار.....
۱۳	فصل اول: مقدمه.....
۱۳	پیدایش وبلاگ نویسی.....
۱۵	سیر تحول وبلاگ‌ها در ایران.....
۱۶	مفاهیم وبلاگ نویسی.....
۱۶	وبلاگ چیست؟.....
۲۱	تفاوت وبلاگ با سایت.....
۲۲	ویژگی‌های وبلاگ.....
۲۵	کاربردها و مزایای وبلاگ.....
۲۵	الف- کاربردها.....
۲۵	وبلاگ به عنوان رسانه.....
۲۷	به اشتراک گذاشتن نظرات اجتماعی- فرهنگی.....
۲۷	بیان احوالات شخصی.....
۲۸	تبلیغات بازرگانی.....
۲۸	ویژگی‌های وبلاگ‌های ایرانی.....
۳۰	ب- مزایا.....
۳۰	جستجو و انتخاب مطلب.....
۳۰	مدیریت دانش و تجارب شخصی.....
۳۱	دسترسی بدون اعمال نظر به اخبار و اطلاعات.....
۳۱	استفاده بهینه از ارتباط دوسویه.....
۳۱	ایجاد شبکه‌های اجتماعی.....
۳۲	چرخش اطلاعات در فضای محدود.....

۳۲	..... کوتاه نویسی و ساده نویسی در ارائه اخبار و اطلاعات
۳۳	..... انواع وبلاگ
۳۳	..... وبلاگ پایه
۳۳	..... وبلاگ گروهی
۳۳	..... وبلاگ همگانی
۳۴	..... وبلاگ خانوادگی و دوستانه
۳۴	..... وبلاگ صوتی تصویری
۳۴	..... وبلاگ اشتراکی
۳۴	..... وبلاگ تجاری و سازمانی
۳۴	..... وبلاگ پایه معرفت یا کی لاگ‌ها
۳۵	..... وبلاگ‌های کوتاه
۳۵	..... وبلاگ‌های روزنامه ای یا مقاله ای
۳۵	..... وبلاگ‌های محتوایی
۳۶	..... انگیزه های وبلاگ نویسی
۳۸	..... محتوای وبلاگ‌ها
۴۰	..... مخاطبان وبلاگ‌ها
۴۳	..... وبلاگ‌ها و حوزه عمومی
۴۹	..... فصل دوم: انتخاب سرویس دهنده وبلاگ
۴۹	..... بلاگر
۵۰	..... ورد پرس
۵۰	..... پرشین بلاگ
۵۰	..... میهن بلاگ



۵۰	.....	بلاغ اسکای
۵۰	.....	پارسی اسکای
۵۱	.....	بلاگفا
۶۹	.....	<b>فصل سوم: زبان و بلاگ نویسی</b>
۶۹	.....	چالش‌های زبان در وبلاگ‌ها
۷۲	.....	مشخصات زبان و بلاگ‌های فارسی
۷۳	.....	مشکلات زبان فارسی در وبلاگ‌ها
۷۵	.....	تقویت زبان فارسی در وبلاگ‌ها
۷۶	.....	قواعد نگارشی در وبلاگ‌ها
۸۹	.....	قوانین نوشتن در وبلاگ‌ها
۹۹	.....	<b>فصل چهارم: سیر تحول و بلاگ نویسی</b>
۹۹	.....	اولین وبلاگ‌ها
۱۰۱	.....	رشد وبلاگ نویسی
۱۰۳	.....	انفجار بزرگ وبلاگ نویسی
۱۰۴	.....	آغاز تحول وبلاگ نویسی
۱۰۶	.....	پیدایش وبلاگ‌های جنگی
۱۱۱	.....	کشف قدرت وبلاگ‌ها
۱۱۳	.....	تأثیر گذاری وبلاگ‌ها بر سیاست
۱۱۷	.....	<b>فصل پنجم: وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری</b>
۱۱۷	.....	آیا وبلاگ نویسی نوعی روزنامه نگاری است؟
۱۲۵	.....	تفاوت‌های وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری
۱۲۹	.....	تأثیر وبلاگ نویسی بر روزنامه نگاری

۱۳۹	..... فصل ششم: اخلاق و بلاگ نویسی
۱۳۹	..... اصول اخلاقی روزنامه نگاری در وبلاگ نویسی
۱۴۰	..... شش قانون اخلاقی و بلاگ نویسی
۱۴۵	..... نظام نامه اخلاقی و بلاگ نویسان
۱۴۸	..... کپی رایت و قوانین آن در وبلاگ نویسی
۱۵۵	..... محدودیت‌ها در وبلاگ نویسی
۱۶۰	..... منابع

## پیشگفتار

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای دومی به موازات جهان واقعی ایجاد شده که به واقع تمام عناصر و اجزای دنیای واقعی را در خود تکرار می‌کند. آموزش و به دنبال آن نهادهای آموزشی همچنان که در جهان واقعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، در فضای مجازی نیز نقش مهمی در گسترش علوم و فناوری و رشد سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای دانش پژوهان و سایر اقشار جامعه ایفا می‌کند. چنان‌که بر کسی پوشیده نیست، انسان در طول چندین دهه گذشته همواره به یافتن راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با دیگران پرداخته است. تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی، پیامک، پست الکترونیکی و اینترنت سبب شده تا درصد قابل توجهی از کل جمعیت بشر در ارتباطی سریع با یکدیگر باشند. در این دوره زمانی، نظام عصبی گونه بشر، به نحوی با نمادهای الکترونیکی درگیر و در واقع این ارتباط الکترونیکی جایگزین گفتار کلامی شده است.

روند رو به رشد و در حال توسعه کامپیوتری کردن فعالیت‌ها، امروزه گام در مسیری گذاشته که بخش زیادی از شئون اجتماعی انسان را در بر می‌گیرد. چندان دور نیست روزگاری که در آن استفاده از کامپیوتر مختص علوم خاصی بود، اما امروز حیطه کاربری و شمول آن به مراتب فراتر از گذشته شده است. دوره‌ای که در آن به سر می‌بریم را همگان با عناوینی چون «عصر ارتباطات» یا «عصر کامپیوتر» می‌شناسند و شاید یکی از مهمترین ارمان‌های این عصر، فضای مجازی و شبکه‌های کامپیوتری باشند که در قالب یک ابزار جدید، منابع اطلاعاتی را به شکلی منطقی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. سرعت، دسترسی آسان و ارزان، قابلیت توسعه و استفاده از نرم‌افزار به جای مغزافزار را می‌توان از مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباطات، کامپیوتر و فضای مجازی و شبکه‌های تحت امر آن دانست.

از سوی دیگر طی سه دهه گذشته، وجوه گوناگون عملیات روانی به عنصر تفکیک‌ناپذیر کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای، هنری و دیپلماتیک قدرت‌های سلطه‌گر غربی و صهیونیستی علیه ایران، انقلاب اسلامی و همه جنبش‌های آزادی‌خواهانه و استقلال‌طلبانه در کشورهای اسلامی تبدیل شده است. امروز دشمن در فضای مجازی به جنگ بر علیه اعتقادات ما برخاسته و بر ما تکلیف است این تهدیدات را به فرصت تبدیل کنیم و با انعکاس و تزریق فرهنگ اسلام در قالب ابتکارات فرهنگی، متنوع و جذاب در فضای مجازی باورها و اعتقادات دینی و اسلامی‌مان را که ثمره دستاورد انبیاء عظام و ائمه اطهار و جان‌فشانی شهدای عزیز می‌باشد، حفظ کنیم.

از آن‌جا که قرارگاه فضای مجازی سپاه حضرت محمد رسول الله (صلوات الله علیه و آله و سلم) تهران بزرگ با استفاده از ظرفیت عناصر بسیجی شاخص و مبتکر همواره با منویات مقام معظم رهبری و تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی و فرهنگ ایرانی - اسلامی همسو بوده است و نظر به این‌که فعالیت در عرصه مجازی یکی از نیازهای اساسی جامعه فرهنگی و خصوصاً بسیجیان متعهد می‌باشد، این قرارگاه برآن شد تا با بهره‌گیری روزآمد از فناوری‌های نوین، توانایی مقابله و دفاع در برابر هجمه دشمنان از طریق آموزش‌های فراگیر و مستمر در سطوح و عرصه‌های مختلف کشور را به ویژه برای بسیجیان عزیز افزایش دهد.

بر این اساس، با سفارش قرارگاه یادشده و همکاری «موسسه طلوع نگار اندیشه» سعی کرده‌ایم محوریت استفاده از فرصت‌ها و حتی تبدیل تهدیدات به فرصت در فضای مجازی، مضامینی کاربردی آموزشی را در حد بضاعت اندک خود برای مخاطبین جامعه هدف گردآوری کنیم. البته فرایند گردآوری و مناسب‌سازی سطح دسترسی به محتوا و مضامین هدف، اغلب مهم‌تر از خود محتوا است و به همین خاطر، قبل و حین گردآوری و تدوین این مجلد، اهم منابع مکتوب، الکترونیکی و

بسیاری از سایت های تخصصی موجود را بازبینی و مطالعه کردیم تا هم بر غنای این کتاب بیفزاییم و هم از دوباره کاری اجتناب کنیم. ضمن آن که با توجه به شناخت نسبی از جامعه هدف طرحی که به آن اشاره شد، با ذکر تمامی منابع مورد استفاده، گاهی به اندکی دخل و تصرف ولو در حد تغییر برخی کلمات، واژه ها و عبارات مبادرت کرده ایم. باشد که اتکال به ذات حق تعالی، توفیق خدمت هر چه بیش تر در این مسیر را برایمان محقق کند و دعای خیر اهل علم و اندیشه را بدرقه راهمان سازد.

## و من الله التوفیق پرویز قاسمی



## فصل اول: مقدمه

### پیدایش وبلاگ نویسی

اولین وبلاگ توسط «تیم برنرزلی» (مخترع وب) ایجاد شد و تعداد وبلاگ‌ها در جهان هر ۵ ماه، دو برابر می‌شود. گسترش این پدیده در سال ۱۹۹۹ با آغاز به کار Patis، نخستین سرویس ارائه دهنده وبلاگ به صورت مجانی، شتاب فوق‌العاده‌ای به خود گرفت. تا اواسط سال ۲۰۰۰ میلادی، بیش از یک هزار وبلاگ ایجاد شد و این رقم تا سال ۲۰۰۲ به بیش از نیم میلیون رسید. تاریخچه وبلاگ نویسی در ایران نیز به ۱۶ شهریور ۱۳۸۰ باز می‌گردد، روزی که سلمان جریری اولین وبلاگ فارسی را بر روی صفحه اینترنت قرار داد. مقاله درخشان با معرفی سیستم رایگان وبلاگ نویسی بلاگر، نقطه عطفی در تاریخ وبلاگ نویسی ایران بود. شاید روزی برای داشتن یک صفحه، بلاگر -آن هم به زبان انگلیسی- از محدود راه‌های ممکن بود ولی امروزه دیگر گرفتن وبلاگ برای یک فارسی زبان و ایرانی، با وجود سایت‌های پرشین بلاگ، بلاگفا و غیره بسیار ساده است.

بعد از مدتی رشد وبلاگ نویسی در ایران به جایی رسید که در دنیای وبلاگ،

زبان فارسی بعد از زبان‌های انگلیسی، پرتغالی و لهستانی قرار گرفت. از کنار رتبه چهارم زبان در وبلاگ نویسی برای ایرانی‌ها -آن هم با این وضعیت دسترسی به اینترنت- به راحتی نمی‌توان گذشت. در همین مدت بیش از نیم میلیون وبلاگ جدید فقط در بلاگفا ایجاد شده است. سخن از موفقیت وبلاگ نویسی با ظهور صدها میلیون وبلاگ در طی ده سال گذشته است؛ چشمان جهانیان بی‌دلیل خیره نشده است. گرافیک‌ها و طراحان وب و برنامه‌نویسان، نخستین وبلاگ‌نویسان بودند که هم اکنون این گروه همچنان در عرصه وبلاگ فعالند و بعضی کارکرد سابق خود را رها کرده و به جمع خبرنگاران آماتور و حرفه‌ای جهان پیوسته‌اند.

هر وبلاگ نماینده یک انسان است. انسانی که در جامعه و فرهنگ خاص بزرگ شده و می‌تواند به بازنمایی خود در واژه‌ها و کلامی که می‌نویسد، بپردازد. این بازنمایی می‌تواند از یک سو معرف خود فرد و از سوی دیگر معرف اجتماع و جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند، باشد. وبلاگ یعنی یک تیتیر که بیان‌گر گوشه‌ای از ذهن نویسنده است همراه با متن‌هایی که گاه از روزمرگی‌ها و گاه دغدغه‌ها روایت می‌کنند و تعدادی لینک که بیان‌گر فکرها و ذهن‌های دیگرانی است که او را می‌پسندد. تمام این مراحل در یک قالب و البته همه و همه با سلیقه و انتخاب او ارائه می‌شوند. با رشد وبلاگ نویسی در ایران مطابق معمول تبلیغات منفی به ویژه از سوی رسانه‌های غربی مطرح و ادعا شد که دلیل تعداد بالای وبلاگ نویسی نبودن آزادی بیان است و موضوع سریعاً به سیاست ربط داده شد، ولی با انجام تحقیقات مختلف به مرور زمان ثابت شد که وبلاگ‌های ایرانی بیش‌تر از آن که سیاسی باشند، جنبه اجتماعی و بیان خاطرات شخصی را دارند.

وبلاگ با داشتن خصوصیتی چون رایگان بودن، انتشار سریع و تعاملی بودن محیطی منحصر به فرد می‌سازد. فضای وبلاگ، بیش از چت فرصت لازم برای



اندیشیدن و تعامل فکری را مهیا ساخت. شری ترکل (۱۹۹۱) اینترنت را وسیله‌ای برای ابزار و نمایش روایات خود معرفی می‌کند که در آن افراد هم کارگردان، هم نویسنده و هم بازیگر این نمایش‌ها می‌باشند. ارتباطات اینترنتی بر این اساس، زمینه جدیدی را برای ابراز و اظهار تمایلات فرد فراهم می‌آورد. وبلاگ با داشتن ویژگی تعاملی بودن و این که فرد هم نویسنده است و هم خواننده، این امر را پررنگ‌تر می‌کند. نوشتن خاطرات، دغدغه‌ها، تجربیات و ...، موجب می‌شود که افراد خود را بازگو کنند و یکی از فرصت‌های «خودآگاهی» است. با نوشتن، انسان از دست عواطف منفی و نامطلوب خلاص می‌شود و از موفقیت‌ها و توانایی‌ها لذت می‌برد و در کل نوشتن موجب اصلاح و بالا رفتن تراز «مفهوم خود» می‌شود. وبلاگ نویسی میل به گفت و گو دارد و این ویژگی نهفته فرهنگ ایرانی را که گفت و گویی بودن است و در ادب فارسی مستتر و در فرهنگ مذهبی و عارفانه ما هم هست، می‌تواند به گونه‌ای بازتولید کند. وبلاگ تنها یک دفترچه خاطرات که در نهان‌خانه وجود آدمی باشد، نیست. نوشتن عنصر اصلی وبلاگ نویس است اما نوشتنی که تنها خود مخاطب آن نباشی، بلکه هر شخص دیگری در این فضا اجازه می‌یابد که بخواند و علاوه بر خواندن، اظهار نظر هم کند.

## سیر تحول وبلاگ‌ها در ایران

برای وبلاگ نویسی در ایران چهار مرحله قائل هستند:

الف- در مرحله اول، بیش‌تر وبلاگ‌ها مثل نسل اول اینترنت، توسط نیروهای فنی ابداع می‌شود و بحث‌های فنی را به دنبال دارد.

ب- در مرحله دوم به تدریج وبلاگ‌ها مرحله فنی را پشت سر می‌گذارند و به تولید محتوایی با مضامین فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. محتوای این وبلاگ‌ها

و وب نوشته‌ها بیش‌تر حالت منولوگ دارد، غزلواره است و به گفته باختین تصنیف است.

ج- مرحله سوم که از مدتی پیش آغاز شده، پیام‌ها را از حالت منولوگ خارج کرده و ساختار گفتگویی پیدا کرده است، همان ساختار گفتگویی که بیش‌تر در فرهنگ ما اثر می‌گذارد. در این مرحله همه پیام‌هایی که در وبلاگ‌ها تولید می‌شود، هم در پاسخ به یک حرف دیگر است، (همان که تحت عنوان تراک‌بک از آن یاد می‌شود) و هم در انتظار پاسخ است (چیزی که تحت عنوان کامنت از آن یاد می‌شود). دو ویژگی تراک‌بک و کامنت در واقع به تحمیل گفتگو بر وب‌نویسی کمک می‌کند.

د- مرحله چهارم، مرحله جدید است و ما به خصوص در حوزه اجتماعی باید به این وجه توجه کنیم که دادوستد و گفتگویی است که بین فضای مجازی و فضای واقعی برقرار شده، یعنی وبلاگ‌نویسی ایرانیان وارد مرحله حقیقی و واقعی هم شده است. نشست‌هایی که وبلاگ‌نویسان می‌گذارند، به گونه‌ای وارد عرصه فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی شده‌اند. این مرحله اگر سر بگیرد، بی‌شک می‌تواند وبلاگ‌نویسی ایرانی را حضور جدی‌تر در عرصه‌های اجتماعی وارد بکند و در حقیقت به تأثیری که فرهنگ مجازی بر فرهنگ حقیقی دارد، شتاب دهد.

## مفاهیم وبلاگ‌نویسی

### وبلاگ چیست؟

اندرس کلوث<sup>۱</sup> نویسنده مجله اکونومیست<sup>۲</sup> در پاسخ به این سؤال، تعریف پذیرفته شده رسانه‌ها را از وبلاگ نقل کرده است: «یک رونوشت اینترنتی شخصی»

1 Andreas Kluth

2 Economist

۱). او می‌گوید: هرچند این تعریف کوتاه غلط نیست، اما کاملاً هم درست نیست. یادداشت‌های روزانه متعارف معمولاً بر اساس تاریخ نگارششان از قدیمی‌ترین نوشته آغاز می‌شوند، در حالی که وبلاگ‌ها کاملاً برعکس این عمل می‌کنند و تازه‌ترین مطلب در ابتدای آن‌ها قرار می‌گیرد. از این مهم‌تر، این تعریف یکی از اساسی‌ترین مشخصه‌های وبلاگ را نادیده می‌گیرد. به طور سنتی، یادداشت‌ها خصوصی بوده و حتی وجهی مخفیانه داشته‌اند و هرگز به یادداشت‌های دیگر مرتبط نمی‌شدند. در مقابل، وبلاگ‌ها خواه عمومی باشند یا فقط گروه کوچکی را مخاطب قرار داده باشند، طبیعتشان اجتماعی است.

واژه وبلاگ<sup>۱</sup> که به آن «بلاگ» نیز اطلاق می‌شود، ترکیبی است از دو کلمه «وب»<sup>۲</sup> و «لاگ»<sup>۳</sup> که در واقع به معنی ثبت روزانه وقایع در وب است. واژه معادل آن به زبان فارسی نیز «تارنگاشت» است که تارنگاری و تارنگار از ترکیبات آن است. با این حال اکثر فارسی‌زبانان همچنان از واژه وبلاگ استفاده می‌کنند. وبلاگ یک صفحه شخصی بر روی اینترنت است که با استفاده از آن می‌توانید اطلاعات خود را در شبکه جهانی<sup>۴</sup> عرضه کنید. شما می‌توانید خاطرات، درد دل‌ها، دانسته‌ها و تجربیات، آدرس سایت‌های مفید، اخبار و حتی مقالات خود را در وبلاگ قرار دهید.

وبلاگ‌ها به شما امکان می‌دهند ایده‌ها، افکار و دیدگاه‌های خود را همانند یک روزنامه‌نگار منتشر کنید. احتیاجی نیست که یک مقاله و یا داستان طولانی بنویسید؛ بلکه یک وبلاگ‌نویس ذهنیات خود را درباره مسائل مورد علاقه‌اش ارائه می‌کند بدون

---

1 Weblog

2 Web

3 Log

4 WWW (World Wide Web)

اینکه این ایده‌ها به طور کامل بررسی شده باشند یا مثلاً از لحاظ دستوری زیبایی جمله‌ها در حد عالی باشند. با استفاده از ابزارهای ساخت وبلاگ، بدون نیاز به صرف وقت و هزینه برای طراحی کامل یک سایت اختصاصی، تنها با پر کردن چند فرم تحت وب می‌توانید شروع به نوشتن مطلب در قالب یک سایت اختصاصی کنید. (۲)

پیشگام بزرگ، دیو وینر<sup>۱</sup> وبلاگ را چنین تعریف می‌کند: «یادداشت‌های شخصی و ناویراسته افراد عادی است که به طور متناوب و به کمک ابزارهای خودکار روی اینترنت قرار می‌گیرد و خوانندگانی از میان یک مجموعه اجتماعی دارد که به طور مجازی به هم پیوسته‌اند.» وی ویژگی‌های وبلاگ را نیز این‌گونه توصیف می‌کند:

\* **شخصی است.** یعنی توسط یک فرد نوشته می‌شود، نه یک سازمان. به همین دلیل، یک شخصیت ویژه دارد و از نظر نگارشی پیراسته و ویراسته نیست.

\* **روی اینترنت است.** یعنی که جایی چاپ نمی‌شود و می‌توان آن را با هزینه بسیار کم، به طور مرتب روزآمد کرد. ضمن اینکه برای خواندنش داشتن یک نرم افزار مرورگر کافی است.

\* **منتشر می‌شود.** یعنی نوشته‌های خام طی یک روند خودکار، در قالب‌های پیش‌ساخته ریخته می‌شود و بالقوه در دسترس همه قرار می‌گیرد.

\* **بخشی از یک اجتماع است.** یعنی اینکه مربوط به دسته‌ای از افراد است که علاقه مشترکی دارند و به خاطر آن به طور مجازی دور هم جمع می‌شوند. (۳)

وبلاگ‌ها اساساً ماهیتی شخصی دارند و می‌توانند دیدگاه‌های یک فرد مشخص

---

1 Dave Winer

را مطرح سازند، آن‌ها مجالی برای خلاقیت نوشتاری هستند، خلاقیتی که تحت تأثیر فشارهای قراردادی دنیای بیرونی نوشتن و گفتن قرار ندارد، هرچند که خود آن‌ها نیز تحت ضوابطی هستند. وبلاگ‌ها همچنین ارتباط دوطرفه را تسهیل می‌کنند، چرا که با یکدیگر و با جماعت خوانندگان خود به تبادل نظر و اطلاعات می‌پردازند. (۴) اما آنچه در وبلاگ‌ها فوق‌العاده است، لینک دادن بین آن‌ها است و سپس اظهار نظر در مورد نظرهای دیگران. این‌ها منجر به چیزی شده که به نام «دنیای وبلاگ‌ها» معروف است. به این ترتیب اگر شما معمولاً یک وبلاگ را پیدا کنید، می‌توانید از طریق آن به بسیاری از وبلاگ‌های مرتبط دیگر دست پیدا کنید. شاید به همین دلیل است که جورن بارگر<sup>۲</sup> در تعریف خود از وبلاگ می‌گوید: «هر وبلاگ در شبکه‌های پیچیده اینترنتی، لیستی خواهد بود از لینک‌هایی که نویسنده‌اش در حین وب گردی آن‌ها را بهترین یافته است.» (۵)

نویسندگان وبلاگ‌ها در واقع، حکم راهنماها را در مناطق کوهستانی اینترنت دارند. درست است که آن‌ها هر روز تجارب شخصی و یا خاطرات خود را برای دیگران بازگو می‌کنند، اما همین که به لینک‌دهی رو می‌آورند، تبدیل به راهنما می‌شوند و به قول کوهنوردها تبدیل به شِریا می‌شوند. (۶)

همان‌طور که گفته شد، برخی از کارشناسان و صاحب‌نظران وبلاگ‌ها را به دفترچه خاطرات شخصی تشبیه کرده‌اند، اما آنچه امروز در فعالیت وبلاگ‌ها مشاهده می‌شود، چیزی فراتر از ثبت خاطرات و رونوشت‌های شخصی است. در دنیای امروز برخی از وبلاگ‌ها، به گزینه اول کسب خبر برای بخشی از مردم جهان تبدیل شده‌اند. از این رو است که دیو وینر، وبلاگ نویسی را خاطره‌نویسی نمی‌داند، بلکه

---

1 Blogosphere  
2 Jorn Barger

آن را یک جریان خبری تلقی می‌کند: «مردم به وبلاگ‌ها مراجعه می‌کنند چون احساس می‌کنند هرگاه که به آن‌ها سر می‌زنند، با یک تجربه جدید و نو روبه‌رو می‌شوند. در حقیقت، کسی که به یک وبلاگ مراجعه می‌کند به صورت مستقیم به یک تجربه جدید دست پیدا می‌کند که از سوی شخص دیگری قبلاً آزمایش شده است. در این صورت اگر پست‌های یک وبلاگ به صورت پیوسته ارائه نشود، می‌توان آن را یک شکست محض نامید. اما از وبلاگ‌نویسی نباید به هیچ عنوان، یک خاطره‌نویسی محض نام برد. هر وبلاگ به نوعی تداعی‌کننده یک جریان فکری است. یک وبلاگ‌نویس و خوانندگانش جامعه کوچکی تشکیل می‌دهند که در بستر آن جریان، خبری خاص و نوعی ارتباط ویژه را با یکدیگر ایجاد می‌کنند. به عقیده بسیاری از کارشناسان، وبلاگ‌نویسی می‌تواند مقدمه‌ای برای روزنامه‌نگاری جدید در قرن بیست و یکم باشد. این جریان اطلاعاتی را با روایت خاص و کوتاه خود از اخبار که اغلب بدون ویرایش و سانسور در یک قالب تجربی ارائه می‌شوند، جریان دسترسی آزاد اطلاعات را وارد مرحله تازه‌ای خواهد کرد.»<sup>(۷)</sup>

در همین حال، فرانسیس پیسانی<sup>۱</sup> نویسنده ماهنامه لوموند دیپلماتیک<sup>۲</sup> نیز وبلاگ‌ها را روزنامه‌های شخصی روی شبکه اینترنت می‌داند که با برنامه ساده‌ای اداره می‌شوند و به کمک آن می‌توان متنی را روی کامپیوتر تایپ کرد و سپس با اتصال به اینترنت آن را بلافاصله روی یک صفحه وب منتشر کرد. او همچنین معتقد است که وبلاگ‌ها عامدانه اطلاعات عینی و عقاید شخصی را با هم آمیخته و اغلب با یک لینک<sup>۳</sup> به منبع اصلی، یک وبلاگ دیگر و یا مقاله‌ای که وبلاگ نویس مزبور مورد تحلیل قرار داده و یا مایل است آن را به مخاطبین خود معرفی کند، همراه

1 Francis Pisani

2 Le Monde Diplomatique

3 Link

هستند. (۸)

با این تعاریف می‌توان گفت وبلاگ‌ها به مثابه سایت‌هایی ساده و کاملاً شخصی، آمیزه‌هایی هستند از خبرهایی دربارهٔ خودمان و خبرهایی دربارهٔ دیگران و اظهارنظرهایی دربارهٔ مسائل روز در زمینه‌های گوناگون و یا آمیزه‌ای از خاطرات روزمرهٔ افراد. (۹) وبلاگ‌ها به دلیل اینکه ترکیبی از لینک‌ها، تفسیرها و تعبیرهای مختلف و نظرهای شخصی هستند، می‌توان آن‌ها را نوع کوچک شدهٔ یک روزنامه خواند.

### تفاوت وبلاگ با سایت

آنچه وبلاگ را وبلاگ کرده است، سادگی آن است. یک سایت معمولی را در نظر بگیرید. این سایت یک صفحهٔ اولیه دارد، همراه با لینک‌های متعدد به صفحات زیرمجموعهٔ خود که مشتمل بر اطلاعات جزئی‌تر دربارهٔ موضوع سایت می‌شوند. یک سایت پیشرفته می‌تواند شامل صفحات تودرتو و نیز بانک‌های اطلاعاتی و قابلیت‌هایی مثل جستجو باشد. با این حال یک وبلاگ در حالت عادی از یک سایت ساده نیز ساده‌تر است:

\* وبلاگ حول محور شخص ایجاد می‌شود، در حالی که سایت حول محور موضوع ایجاد می‌شود. در وبلاگ، فرد مهم‌تر از متن است. خواننده می‌داند که در سایت با چه مطالبی، با چه گرایش یا گرایش‌هایی و در چه قالب‌هایی و در چه دورهٔ انتشاری روبه‌رو می‌شود. در واقع، نویسنده پیشاپیش ویژگی‌هایی حداقلی از متن‌هایی را که قرار است در سایت ارائه شود، با خوانندگان در میان می‌گذارد و پس از آن متن‌ها در قالب همین ویژگی‌ها تولید می‌شود، اما در وبلاگ اگر چه می‌توان بخشی از این ویژگی‌ها را استخراج کرد، ولی فرد محوریت دارد و متن بر

اساس این محوریت شکل می‌گیرد.

\* در وبلاگ‌ها مطالب به ترتیب زمانی، از آخرین پست مرتب می‌شوند، در حالی که در سایت‌ها مطالب جدید بسته به نظر مدیر سایت در هر کجای سایت می‌توانند قرار گیرند و جدید بودن مطالب یک سایت را از آخرین تاریخ روزآمدی آن می‌توان دریافت.

\* تعامل وبلاگ با خوانندگان بیشتر از سایت است. با داشتن بخشی به نام نظرخواهی، خوانندگان می‌توانند نظر خود را درباره هر پست بنویسند.

\* وبلاگ‌ها پویاتر از سایت‌ها هستند. اکثر سایت‌ها ماهیتی ایستا و ساکن دارند و معمولاً به سرعت تغییر نمی‌کنند یا اگر هم تغییر کنند، بخش کوچکی از آن‌ها روزآمد می‌شود (به استثنای سایت‌های خبری و برخی سایت‌های دیگر). در حالی که اگر پس از ۱۰ روز به یک وبلاگ فعال مراجعه کنید، اثری از نوشته‌های قبلی نمی‌بینید، زیرا وبلاگ‌ها ماهیتی پویا و روزآمد دارند.

## ویژگی‌های وبلاگ

وبلاگ‌ها به عنوان نوعی از سایت‌های شخصی و متعلق به افراد حقیقی هستند که در مورد موضوعات گوناگون به ارائه دیدگاه‌ها، خبرها و نظرهای خود می‌پردازند. وبلاگ‌ها ویژگی‌های خاصی دارند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد:

\* سبک و شیوه وبلاگ‌ها عموماً شخصی<sup>۱</sup>، غیررسمی و یا خودمانی است.

۱ وبلاگ به هیچ وجه یک فضای شخصی به مفهوم عدم دسترسی کامل دیگران به آن نیست، بلکه بخشی از فضایی است که همگان از آن استفاده می‌کنند. شاید به علت این که می‌توان در این فضا آزادانه حرکت کرد و هرچه خواست طراحی کرد، نوعی از فردیت و شخصی بودن به معنای یک محصول شخصی که به دیگران ارتباطی ندارد، از آن استنباط کرد؛ اما به علت اینکه این فضا برای دیگران نیز قابل دسترسی است و دیگران امکان دیدن و بهره‌برداری کردن از آن را دارند، از نوعی عمومیت یا همگانی بودن برخوردار است.



\* وبلاگ‌ها از لحاظ کیفیت، محتوا و اهداف دارای گونه‌های متعددی هستند و هر یک مخاطبان خاص خود را دارند.

\* معمولاً هر پست وبلاگ‌ها دارای عناصری است که عبارتند از: عنوان، محتوا و متن، لینک به یک سایت دیگر، روز و تاریخ، ساعت انتشار، امضا و امکان نظرخواهی. البته همهٔ این عناصر لزوماً همیشه وجود ندارند. برای مثال، ممکن است برخی از پست‌ها در یک وبلاگ دارای عنوان بوده و بقیه فاقد عنوان باشند یا اینکه ممکن است پست‌های یک وبلاگ را تنها لینک‌ها تشکیل دهند و فاقد توصیف و متن باشند.

\* صفحهٔ اصلی وبلاگ جدیدترین پست را نشان می‌دهد و به ترتیب پست‌های قدیمی‌تر در آرشیو آن به صورت هفتگی یا ماهانه ذخیره می‌شوند.

\* هر پست وبلاگ را می‌توان در یک دسته‌بندی خاص قرار داد. بنابراین، خواننده می‌تواند تمام پست‌های مربوط به یک موضوع را در کنار هم ببیند. هرچه موضوعات طبقه‌بندی شده بیشتر باشد، در نتیجه دستیابی به آن‌ها نیز آسان‌تر است.

\* آرشیو هر وبلاگ معمولاً یک تقویم را نشان می‌دهد که به خواننده امکان می‌دهد تا به سادگی پست‌های یک روز مشخص را پیدا کند. همچنین اگر کسی بخواهد به پست یک وبلاگ لینک بدهد، به لینک دائمی<sup>۱</sup> آن آدرس می‌دهد.

\* در وبلاگ معمولاً طول نوشته‌ها کوتاه‌تر و در حد یک یا دو پاراگراف هستند.

---

۱. Permalink. یک لینک دائمی برای هر پست وبلاگ است. پرمالینک اساساً یک پست آرشیو شده است که دیگران بدون هراس از یک لینک شکسته می‌توانند آن را لینک کنند. تام کوتس (Tom Coates) دربارهٔ اهمیت این گونه لینک‌ها می‌گوید که عملکرد پرمالینک‌ها ممکن است امروز به نظر خیلی ابتدایی و ساده بیاید، ولی این فناوری ابزاری بود که در تبدیل وبلاگ‌ها از یک پدیدهٔ معمولی ناشی از سهولت انتشار، به جوامعی با افکار مختلف که با هم بحث می‌کنند، نقش بسیار مؤثری داشت. پرمالینک، اولین و موفق‌ترین تلاش برای پیوند دادن وبلاگ‌ها با هم بود.

البته در صورت طولانی بودن، در بعضی نرم افزارها امکان نوشتن یک خلاصه و بعد ارجاع آن به محلی دیگر برای دیدن متن کامل وجود دارد.

\* وبلاگ‌ها این امکان را برای خوانندگان خود فراهم می‌کنند که نظرهای خود را دربارهٔ موضوع منتشر شده اعلام کنند. با توجه به این ویژگی، نویسندهٔ یک وبلاگ علاوه بر ارائه نظر و دیدگاه خود می‌تواند پس از گذشت چندین ساعت بازخورد آن را داشته باشد و در صورت لزوم، نقد و بررسی مجدد دربارهٔ مطالب خود ارائه کند.

\* اکثر وبلاگ‌ها مبتنی بر متن هستند، اما وبلاگ‌هایی نیز وجود دارند که محتوایشان علاوه بر متن شامل تصویر، صدا و فیلم است.

\* برخی وبلاگ‌ها صرفاً دارای یک نویسنده است و برخی دیگر نیز به صورت گروهی اداره می‌شوند.

\* وبلاگ‌ها شرایطی را فراهم می‌کنند تا اشخاص بتوانند آزادانه به بیان عقاید و دیدگاه‌های خود دربارهٔ موضوع‌های مورد علاقه بپردازند. در واقع تنها در یک وبلاگ است که شخص می‌تواند آن گونه که می‌خواهد بدون سانسور، عقاید و ایده‌هایش را بیان کند. نویسندگان در اینجا حالتی را تجربه می‌کنند که در دیگر رسانه‌ها نمی‌توان آن را دید.

\* ایجاد وبلاگ متعلق به یک قشر خاصی از جامعه نیست و این امکان برای همهٔ افراد جامعه صرف نظر از سن، جنس، موقعیت شغلی و طبقهٔ اجتماعی امکان‌پذیر است.

\* وبلاگ‌ها کمتر اهداف مالی دارند و بیشتر به دنبال برقراری ارتباط با دیگران، معرفی خود و یا ارائه سرگرمی هستند.

## کاربردها و مزایای وبلاگ

### الف- کاربردها

#### ۱- وبلاگ به عنوان رسانه

سادگی وبلاگ‌نویسی، فرصت حضور غیرمتخصصان در محیط وب را فراهم کرد. تا پیش از آن سازمان‌ها، مؤسسات، شرکت‌ها و تشکل‌ها با هویت حقوقی در اینترنت جولان می‌دادند. نشریات الکترونیک، راهی برای نویسندگان حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای باز کرد. با وبلاگ دروازه اینترنت بر روی همگان گشوده شد و هویت مجازی انسانی شکل گرفت. گرچه نخستین مسافران این کشتی، نخبگان بودند ولی در اندک زمانی ابتکار فناوری اطلاعات و ارتباطات در هزاره سوم همه‌گیر شد که خود به مسیر و ابزار نخبه‌پروری بدل گردید و رسانه‌ای همه‌گیر شد.

وبلاگ بر خلاف رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری مصطلح، هم دیداری، هم شنیداری و هم نوشتاری است و بیش از آن باید گفت که دوطرفه نیز محسوب می‌شود. نگاهی به آمار نسبت یادداشت‌ها و نظرات نشان می‌دهد که در مقابل حدود دو و نیم میلیون یادداشت، بیش از ۸ میلیون نظر در پرشین بلاگ ابراز شده که ارزش تبادل نظر نزد وبلاگ‌نویسان را می‌رساند. جذابیت از همین جا آغاز می‌شود که در وبلاگ فرد خود موضوع است.

رسانه‌ها، صدا و سیما و حتی مطبوعات، وبلاگ را خیلی جدی نمی‌گیرند ولی وبلاگ‌ها و مخصوصاً وبلاگ‌های آموزشی به دلیل دسترسی به مخاطب بیشتر، بازخورد سریع، حفاظت از اندیشه‌ها و روزآمد نمودن دانش و اطلاعات به شدت بین مردم محبوبیت دارند.

وبلاگ در واقع به عنوان نوعی رسانه عمل می‌کند. اثرهای مهم رسانه از شکل

آن ناشی می‌شود نه از محتوای آن. سخن معروف مک لوهان که «رسانه همان پیام است» مؤید این حرف است. وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آن‌ها را از تعلقشان به یک کل، آگاه می‌سازد. وبلاگ با داشتن خصوصیتی چون رایگان بودن، انتشار سریع، تعاملی بودن و ... محیطی منحصر به فرد می‌سازد. فضای وبلاگ، بیش از چت فرصت لازم برای اندیشیدن و تعامل فکری را مهیا ساخت. اگر چت روم‌ها شهاب‌های آسمان مجازی باشند، وبلاگ‌ها ستاره‌های نورانی آن هستند. وبلاگ معمولاً نسبت به سایت، ماهیتی پویاتر دارد و تغییرات در آن سریع‌تر رخ می‌دهد. از طرف دیگر محتوای رسانه را می‌توان یکی از پر حجم‌ترین و دست‌نیافتنی‌ترین مجموعه داده‌هایی دانست که درباره جامعه می‌تواند بسیار سخن بگوید. این روزها عباراتی از این دست را زیاد می‌شنویم که وبلاگ‌نویسی باعث می‌شود هرکسی که دارای یک رایانه و یک خط ارتباط تلفنی باشد، بتواند به یک روزنامه‌نگار مبدل شود یا وبلاگ‌نویسی موجب خلق نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری شده است. وبلاگ‌نویسی، گزارش‌نویسی پست‌مدرن است و وبلاگ‌نویسان، گزارشگران شهری هستند. اگرچه برخی معتقدند که وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری وجوه مشترک فراوانی دارند، اما این اشتراک واقعاً تا چه حدی است؟

به طور قطع، روزنامه‌نگار می‌تواند وبلاگ‌نویس باشد اما در حالت عکس، نظرات مثبت و منفی متعددی وجود دارد. آن‌هایی که به پرسش ما پاسخ مثبت می‌دهند، می‌گویند که وبلاگ‌نویسی شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری است که در قالب آن عده زیادی از افراد درباره موضوع واحدی اظهار نظر می‌کنند و در نتیجه، هزاران هزار گیگابایت اطلاعات به صورت مکتوب در یک حوزه خاص تولید می‌شود. البته عده دیگری هم هستند که می‌گویند برخی وبلاگ‌های خاص در حوزه رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی را می‌توان در حوزه روزنامه‌نگاری جای داد، اما وبلاگ‌هایی که

با هدف تبلیغات و فعالیت‌های تجاری راه‌اندازی می‌شوند، به حوزه روزنامه‌نگاری تعلق ندارند. در این میان باید به مسئله دیگری هم توجه کرد. اگر ما تعریف سنتی روزنامه‌نگاری را در نظر بگیریم که متضمن گزارش منصفانه، دقیق، متعادل و مستقل اطلاعات است، وبلاگ‌نویسی روزنامه‌نگاری محسوب نمی‌شود. ولی از سوی دیگر، اگر بخواهیم بر این تعریف پافشاری کنیم، باید گفت که ما به پایان روزنامه‌نگاری با تعریف متداول آن رسیده‌ایم. بی‌شک یکی از محسنات ظهور پدیده وبلاگ‌نویسی، عینی‌تر شدن و جزئی‌تر شدن گزارش‌های ارائه شده از وقایع مختلف است که تا به حال به صورت خشک و رسمی ارائه می‌شد و فقط در انحصار رسانه‌های خبری بزرگ بود.

## ۲- به اشتراک گذاردن نظرات اجتماعی - فرهنگی

شما با وبلاگ امکان انتشار هر آنچه را که می‌خواهید، دارید و از این حیث روزنامه‌نگاری و چون درباره خود و دیگران می‌نویسید، متناسب با سوژه‌ها در قالب گروه‌های موضوعی متنوعی، بازیابی می‌شوید و تعلق پیدا می‌کنید و به شما تعلق پیدا می‌کنند. روند تحقق جامعه مجازی، از میان همین تعلقات می‌گذرد و نادیده گرفتن آن، چون نادیده گرفتن شیرازه جامعه مجازی است. محتوای بسیاری از وبلاگ‌ها، طرح موضوعات اجتماعی و فرهنگی روز است که نویسندگان با مخاطبان خود در میان می‌گذارند.

## ۳- بیان احوالات شخصی

خیلی‌ها زمانی به فکر راه انداختن وبلاگ افتاده‌اند که بخواهند درد دل کنند و یا سخنانی را در فضای مجازی مطرح کنند که مجالی برای طرح آن در جامعه

نمی‌باشد.

## ۴- تبلیغات بازرگانی

وبلاگ‌ها با وجود بیش از چندین میلیون بازدید روزانه، جزء پربیننده‌ترین صفحات اینترنتی است و با توجه به ماهیت سرویس خود توانسته است مخاطبان و کاربران ایرانی و فارسی زبان زیادی را جذب کند. چنین جامعه‌ای می‌تواند مخاطب مناسبی برای بسیاری از شرکت‌ها، تاجران و صاحبان مشاغل جهت معرفی تبلیغ محصول یا خدمات ایشان باشد. وبلاگ‌ها با توجه به این موضوع و با مطالعه بازار ایران و همچنین درک نیازهای سفارش دهندگان آگهی، اقدام به ارائه شیوه خاص و مناسبی جهت تبلیغ و نمایش آگهی محصولات، خدمات و معرفی وب سایت‌ها نموده است.

## ۵- ویژگی وبلاگ‌های ایرانی

در ایران نیز مانند تمام نقاط جهان وبلاگ کاربردهای مشابه دارد، اما ویژگی و به خصوص «قالب» وبلاگ در کشور ما اندکی متفاوت است. اجزای وبلاگ هر کدام در فضای ایرانی آن می‌تواند گویای وجهی از این رسانه جدید باشد. مثلاً در مورد عنوان و زیرعنوان با مطالعه وبلاگ‌های ایرانی می‌توان این نتیجه را گرفت که وبلاگ‌های ایرانی بیش‌تر نام‌هایی را انتخاب کرده‌اند که یا بر هویت نویسنده تاکید دارد و یا نگاهی انتقادی و طنزآلود به پیرامونش دارد. در جزء دوم این رسانه که «قالب» است، با سه ویژگی، وبلاگ‌های ایرانی را می‌توان مشخص کرد.

اولاً وبلاگ نویسان ایرانی بیش‌ترین دست‌کاری را در قالب‌های خودشان اعمال می‌کنند که این امر هم به این دلیل است که خدمات وبلاگ‌نویسی خیلی با نیازها

سازگار نیست. مثل این که به سادگی خدمت از راست به چپ نویسی را ارائه نمی‌دهند.

تفاوت دوم وبلاگ ایرانی از تنوع طلبی و گریزان بودن از خطوط صاف و ساده و یک سطحی که در فرهنگ ایرانی از سنگ‌نوشته‌ها و نگارگری‌های روی سنگ در تخت جمشید تاکنون قابل مطالعه است، نشئت می‌گیرد. به هر حال بیش‌تر دیده می‌شود که در وبلاگ‌های ایرانی تمایل به استفاده از ستون‌های متعدد است. این ستون‌ها جای متن را هم می‌گیرند و این هم یک ویژگی رسانه ایرانی است. در نتیجه، به نظر می‌آید در وبلاگ‌های ایرانی هم حتی خود نویسندگان بیش‌تر تمایل دارند که در ستون‌های حاشیه وبلاگ‌ها بنویسند و نظر بدهند.

تفاوت سوم، یادداشت است که به هر حال در یادداشت‌های وبلاگ ایرانی، اولاً برای هر پست یک عنوان را می‌بینیم؛ ثانیاً متن را خیلی شبیه مطبوعات می‌بینیم و به خصوص استفاده از رسم‌الخط و زبانی متفاوت با زبانی رسمی بسیار شایع است؛ ثالثاً ثبت ساعت ارسال یادداشت، این رسانه اجتماعی را معنادار کرده است (یعنی آن را زمان‌دار کرده است)؛ رابعاً به دلیل گریز از فشارهای رسمی و برخوردهای سیاسی، میل استفاده از نام‌های مستعار در وبلاگ‌های ایرانی بیش‌تر است و خامساً این که وبلاگ‌های ایرانی محلی را برای درج نظر، دارند. خود این که جایی را برای کامنت می‌گذارند، امکان گفتگویی شدن را بیش‌تر از رسانه‌های مکتوب فراهم کرده است.

از سوی دیگر می‌توان وبلاگ را دارای دو بخش اصلی زمان‌دار دانست. یادداشت، قسمت اصلی تولید محتوا و نظرات به عنوان بخش تکمیلی محتوای وبلاگ را تشکیل می‌دهد. یادداشت، آغاز گفتگو و نظرات ارجاعاتی معنادار با ماهیت قضاوت و داوری هستند. تجربه‌ای که صلاحیت‌های ارتباطی را به چالش می‌کشد و فرصتی برای تصویر برداری‌های دیگران است. نظرات همیشه محتوای مفیدی ندارند. در بسیاری

از موارد تنها بیان‌کننده توجه و بگرد به وبلاگی دیگر و دعوت‌نامه‌ای برای حضور در وبلاگ دیگری محسوب می‌شود. این حداقل نیز حاوی ارزش‌های انگیزشی در تقویت ارتباطات است و البته همه این فعالیت‌ها به زبان شیرین فارسی هستند. گاهی نظرات در حوزه ارتباطات انسانی، از یادداشت اهمیت بیش‌تری برای وبلاگ‌نویس دارد، تا حدی که مسیر یادداشت بعدی وبلاگ را تعیین می‌کند.

## ب- مزایا

وبلاگ‌ها دارای مزایای متعددی هستند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

### ۱. جستجو و انتخاب مطلب

میزان تولید و نشر اطلاعات در سطح جهان به سرعت در حال گسترش است. در چنین وضعیتی، انتخاب و یافتن اطلاعات مورد نظر کاری بسیار وقت‌گیر و پرهزینه است. بنابراین نیازمند یافتن راه‌ها و شیوه‌هایی برای محدود کردن زمان جستجو و دسته‌بندی اطلاعات موجود هستیم. وبلاگ‌ها با تمرکز بر روی یک موضوع خاص می‌توانند به عنوان ابزاری مناسب برای دستیابی به اطلاعات و داده‌های منابع مختلف به صورت یک‌جا و دسته‌بندی شده عمل کنند. در این صورت، کاربران می‌توانند با مراجعه به وبلاگ‌هایی که موضوع آن‌ها مورد توجه و علاقه آنان است، با سرعت بیشتر و هزینه کمتر به منابع موجود دسترسی یابند.

### ۲. مدیریت دانش و تجارب شخصی

مطالب مندرج در وبلاگ‌ها به منزله یک بایگانی از افکار و اندیشه‌های نویسندگان آن‌ها است که در مقاطع زمانی متفاوتی نوشته شده است و حاوی اطلاعات و داده‌هایی



از نوع نگاه وبلاگ‌نویس به واقعه، حادثه یا رخداد ویژه‌ای است. به این شیوه می‌توان امکان دنبال کردن یک واقعه، حادثه یا رخداد را در حوزه خاصی فراهم کرد.

### ۳. دسترسی بدون اعمال نظر به اخبار و اطلاعات

وبلاگ با توجه به ویژگی‌ها و خصوصیت‌هایی که دارد، می‌تواند به عنوان منبع مفیدی برای دسترسی بدون سانسور به اخبار و اطلاعات مطرح شود. فعالیت وبلاگ‌نویسان در برهه‌های زمانی خاص و در هنگام بروز وقایع و حوادث می‌تواند توجه و ملاحظه مخاطبان و کاربران را از حوزه اخبار رادیو، تلویزیون و یا مطبوعات به سوی وبلاگ‌ها جلب کند و منبعی مورد اعتماد برای آنان شود. گرچه این نکته را نیز نباید فراموش کرد که همین وبلاگ‌ها می‌توانند منشأ اشاعه شایعات نیز باشند.

### ۴. استفادهٔ بهینه از ارتباط دوسویه

وبلاگ‌ها به عنوان فضایی برای تبادل افکار و مباحث عمومی و تخصصی تبدیل شده‌اند که امکان تعامل اطلاعات بین وبلاگ‌نویسان و خوانندگان مطالب با یکدیگر را فراهم کرده است. بنابراین، گیرندهٔ پیام در این رسانه، دیگر مثل گذشته شنوندهٔ صرف نیست و خود قادر است با پیام منتقل شده همسو شود و یا آن را به نقد بکشد. این ویژگی، کاربرد وبلاگ را برای کاربران بیشتر کرده و فضایی را برای رد و بدل کردن داده‌ها و یافته‌های دو طرف ایجاد می‌کند.

### ۵. ایجاد شبکه‌های اجتماعی

وبلاگ‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح شوند. این شبکه‌ها با گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی به افراد کمک می‌کنند تا

دوست بیابند، شغل پیدا کنند و یا تعاملات بیشتری با یکدیگر داشته باشند. وبلاگ‌ها فرصت‌های مناسبی برای ایجاد چنین شبکه‌هایی هستند. ارتباط وبلاگ‌نویسان و مخاطبان باعث می‌شود تا جایگاه‌های ویژه‌ای برای دو طرف ایجاد شود. با گسترش میزان رجوع به وبلاگ‌ها و شناخت سایر وبلاگ‌ها از سوی وبلاگ‌نویس، به مرور زمان مجموعه‌ای از وبلاگ‌ها با زنجیره‌ای نامرئی در فضای مجازی به وجود می‌آید که با مدیریت صحیح می‌تواند موجب ایجاد تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شود.

## ۶. چرخش اطلاعات در فضای محدود

وبلاگ‌ها با توجه به ویژگی‌های خود می‌توانند ابزار مناسبی برای چرخش آزاد اطلاعات در فضای گسترده و جهانی و زمینه‌ساز یک جامعه اطلاعاتی باشند. چنانچه محدودیت زبان از وبلاگ‌ها برداشته شود، این ابزار در حکم رسانه‌ای بدون مرز و محدودیت در سطح جهان خواهد بود که دیدگاه‌های شخصی و غیررسمی را در فضای مجازی و به دنبال آن در جوامع مختلف گسترش و توسعه می‌دهد.

## ۷. کوتاه‌نویسی و ساده‌نویسی در ارائه اخبار و اطلاعات

وبلاگ‌نویسی طبق نظر بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها، نوع کاملاً جدیدی از روزنامه‌نگاری است. با توجه به این نکته می‌توان بر کوتاه‌نویسی و ساده‌نویسی وبلاگ‌ها نیز به عنوان یکی از کارکردهای آن اشاره کرد. طبق بررسی‌هایی که دارن روز<sup>۱</sup> بر روی ۳۵۰ وبلاگ انجام داده است، هر خواننده به طور متوسط ۹۶ ثانیه در یک وبلاگ می‌ماند. بنابراین، خوانندگان بیشتر به پست‌ها و محتوای وبلاگ‌هایی روی می‌آورند که کوتاه و ساده نوشته شده باشند. نویسندگان وبلاگ‌ها با علم به این موضوع می‌توانند وبلاگ خود را به عنوان منبع مناسبی برای

---

1 Darren Rowse

ارائه اخبار و اطلاعات کوتاه و ساده معرفی کنند. (۱۰)

## انواع وبلاگ

استیو آتینگ<sup>۱</sup> یکی از پیشگامان و صاحب نظران حوزه رسانه‌های آنلاین که مدتی نیز از مدیران پایگاه اینترنتی آموزش روزنامه‌نگاری پوینتر<sup>۲</sup> بود، معتقد است که توصیف و تعریف انواع وبلاگ‌ها کار ساده‌ای نیست. او در یک طبق بندی وبلاگ‌ها را به هشت گونه زیر تقسیم می‌کند:

**وبلاگ پایه:** ساده‌ترین گونه وبلاگ‌نویسی است و شامل وبلاگ‌هایی است که از سوی یک نفر منتشر می‌شود و تقریباً همه حوزه‌ها را در بر می‌گیرد. یک نویسنده که پست‌های کوتاهی را درباره موضوعی خاص به طور مستمر می‌نویسد، در این دسته بندی جای می‌گیرد.

**وبلاگ گروهی:** اختلاف اندکی با یک وبلاگ ساده و پایه دارد و به جای یک نفر، پای چند نویسنده در میان است. گاهی اوقات یک ویراستار هم نوشته‌های گروه را قبل از انتشار می‌خواند. در این گونه وبلاگ‌ها گاه نوشته‌های جذابی دیده می‌شود، چرا که یک گروه فکرشان را برای نوشتن درباره یک موضوع روی هم گذاشته‌اند و هر یک می‌خواهد بهتر و مؤثرتر از دیگران بنویسد. از طرفی میان اعضای گروه در محدوده درونی وبلاگ بحث و جدلهایی شکل می‌گیرد که شور و هیجان ویژه‌ای به فضای وبلاگ می‌دهد.

**وبلاگ همگانی:** وبلاگ‌های همگانی شباهت‌هایی با وبلاگ‌های گروهی دارد و بسیاری درباره تمایز آن‌ها با هم توافق ندارند. وبلاگ‌های همگانی نمونه‌ای است

---

1 Steve Oting

2 www.poynter.org

که هر کسی می‌تواند به جمع نویسندگانش بپیوندد. چنین وبلاگ‌هایی خیلی دموکراتیک هستند.

**وبلاگ خانوادگی و دوستانه:** وبلاگ در میان خانواده‌ها و حلقه‌های دوستانه محبوبیت بسیاری یافته است. در این دسته‌بندی وبلاگ‌هایی جای می‌گیرند که نویسندگانشان اعضای یک خانواده هستند، هرچند به لحاظ جغرافیایی اینجا و آنجا پراکنده باشند. همین‌طور جمع‌های دوستانه‌ای که دیگر دور هم نیستند، وبلاگ برایشان بهانه‌ای است تا ارتباطشان را حفظ کنند.

**وبلاگ صوتی و تصویری:** اکثر وبلاگ‌ها تنها شامل متون هستند، اما هیچ دلیلی در کار نیست که وبلاگ‌ها چنین محدود شوند. در آن‌ها برای صوت، ویدئو، عکس و غیره هم جا هست.

**وبلاگ اشتراکی:** می‌دانید ایده و طرح سامانه‌های نشر اشتراکی در وب چه بوده است؟ ایده‌ای در خدمت ناشران که بتوانند با سهولت از سیستم‌های نشر در وب استفاده کنند و نهادهای اشتراکی شکل گیرند تا پایگاه‌های وب میزبانی آن‌ها را تقبل کنند. نشر اشتراکی در سال‌های قبل سر و صدای زیادی به پا کرد، اما به خاطر اینکه الگوی تجاری ماندگاری نداشت، از ذهن‌ها دور افتاد و به فراموشی سپرده شد. به نظر می‌رسد وبلاگ جایگزین ارزان‌قیمتی است که می‌تواند همان هدف را دنبال کند.

**وبلاگ تجاری و سازمانی:** ایده‌ای برای پول درآوردن در سایت‌های خبری است. قبول میزبانی وبلاگ‌هایی که به کسب و کار سازمان‌ها و شرکت‌های محلی اختصاص دارند در ازای ارائه هزینه‌ای مشابه هزینه تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی است.

**وبلاگ پایه معرفت یا کی‌لاگ‌ها:** این‌ها یکی از گونه‌های جالب وبلاگ‌ها هستند. مدیریت دانش به مدد گسترش وبلاگ‌ها جان تازه‌ای گرفته است. به این

ترتیب، شرکت‌ها این مجال را یافته‌اند تا اسناد و اطلاعاتی را بیابند و ثبت کنند که تنها در اختیار تعداد محدودی از کارکنان بود، یا در کشویی گم شده بود و یا در دیسک سخت شخصی یکی از کارکنان ذخیره شده بود. کی لاگ‌ها می‌توانند ابزارهای مؤثر و مفیدی برای کاربردهای داخلی مجموعه‌های خبری باشند. (۱۱)

در یک تقسیم بندی دیگر، پل باوش<sup>۱</sup> و همکارانش انواع و اقسام وبلاگ‌ها را بر اساس نوع صفحه آرایی به سه دسته جداگانه تقسیم می‌کنند:

**وبلاگ‌های کوتاه:** مجموعه‌ای از متن‌های کوتاه دو یا سه جمله‌ای است که زمان کمتری را برای خواندن می‌طلبد و خواننده با نگاهی گذرا می‌تواند مطالب را مرور کند.

**وبلاگ‌های روزنامه‌ای یا مقاله‌ای:** دومین نوع از انواع وبلاگ‌ها است که معمولاً از مقاله‌های طولانی‌تر چند پاراگرافی تشکیل می‌شود و به دلیل اینکه متن این گونه وبلاگ‌ها بلند است باید خوانندگان آن را با دقت بخوانند. در این وبلاگ‌ها خواننده با دیدگاه‌های نویسنده وبلاگ بیشتر آشنا می‌شود. همچنین در صفحه‌آرایی وبلاگ‌های روزنامه‌ای دقت بیشتری صورت می‌گیرد، زیرا از بخش‌ها و قسمت‌های متعددی تشکیل شده است.

**وبلاگ‌های محتوایی:** سومین نوع وبلاگ‌ها را بر اساس نوع محتوای آن‌ها

می‌توان به صورت زیر شناسایی و دسته‌بندی کرد:

\* **وبلاگ‌های مبتنی بر لینک:**<sup>۲</sup> می‌توان از طریق این وبلاگ‌ها به سایت‌های

مورد نظر دسترسی پیدا کرد.

\* **وبلاگ‌های موضوعی:** همان طور که از اسمش پیدا است، بر موضوع خاصی

---

1 Paul Bausch

2 Link-driven

تمرکز دارند.

✱ **وبلاگ‌های اظهار نظر درباره اخبار:** ترکیبی از وبلاگ‌های مبتنی بر لینک و موضوعی محسوب می‌شوند و بیشتر بر اخباری که در رسانه‌های مختلف انعکاس یافته است، متمرکز هستند. در این وبلاگ‌ها هر کس درباره خبرهای حوزه مورد علاقه خود، نظرش را ارائه می‌دهد و در نتیجه یک مرجع در مورد نویسنده و خوانندگان در اختیار شما قرار داده می‌شود.

✱ **وبلاگ‌های تصویری:** معمولاً عکاسان آماتور در آن‌ها برای به نمایش گذاشتن تصاویر خود استفاده می‌کنند. تصاویر در این نوع وبلاگ‌ها بر اساس موضوع دسته‌بندی می‌شوند.

✱ **وبلاگ‌های ژورنالیستی:** در واقع شباهت‌های زیادی به وبلاگ‌های موضوعی دارند، با این تفاوت که بر زندگی دنیای واقعی بلاگر تأکید دارند و هیچ‌گاه تجربه‌های معمولی و پیش‌پا افتاده را با مخاطبان خود تقسیم نمی‌کنند. (۱۲)

## انگیزه‌های وبلاگ‌نویسی

انگیزه‌های وبلاگ‌نویسی متفاوت هستند، اما بیشتر وبلاگ‌نویسان در یک ویژگی مشترک هستند: «تمایل به اشتراک اطلاعات، عقاید و یافته‌های خود با دیگران.» ریکا بلاد نویسنده کتاب «راهنمای وبلاگ<sup>۱</sup>» سه انگیزه را مهم‌تر می‌داند: «اشتراک اطلاعات، کسب شهرت و ابراز وجود.» او همچنین معتقد است هر یک از این دلایل می‌تواند دلیل ابتدایی ایجاد وبلاگ باشد، ولی هیچ‌کس برای مدت طولانی بدون داشتن یکی از این سه انگیزه، وبلاگی را نگهداری نمی‌کند. (۱۳)

---

1 The Weblog Handbook

اولیور رد<sup>۱</sup> نیز پنج انگیزه مهم وبلاگ‌نویسی را ثبت وقایع زندگی شخصی نویسنده، بیان احساسات، ابراز عقاید به صورت نوشتاری، شکل دادن به ارتباطات و نگهداری برنامه‌های شخصی برمی‌شمارد. (۱۴)

محمد زندکریم‌خانی در پژوهشی، مهم‌ترین انگیزه‌های وبلاگ‌نویسی را در چهار بخش به صورت زیر تقسیم‌بندی کرده است:

✱ **بیان خویشتن**، شامل مواردی چون شخص نویسی، مطرح کردن خویش از لحاظ علمی و یا تخصصی، بیان و ابراز عقاید و نگرش خویشتن و همچنین نوشتن از گذشته خویش.

✱ **نقد و پیگیری امور اجتماعی و سیاسی**، شامل مواردی چون نقد و ابراز عقیده درباره مسائل اجتماعی و سیاسی روز، مخالفت با نظام موجود، کسب خبر و خبرنگاری، پیگیری مسائل و اتفاقات داخلی و خارجی و محدودیت‌های رسانه‌های رسمی.

✱ **تفریح و سرگرمی**، شامل مواردی چون نوشتن مطالب طنز و فکاهی، بیان اموری چون مُد لباس و آشپزی، فال و گردشگری، بازی و معما، مسائل بهداشتی، کلیپ‌های کوتاه تصویری و فایل‌های صوتی، دوست‌یابی و دانلود نرم‌افزارها.

✱ **حرفه‌ای و شغلی**، شامل مواردی چون نوشتن بر مبنای تخصص حرفه‌ای، نوشتن بر مبنای شغل، مشاغل فرهنگی و روزنامه‌نگاری، دانش‌آموختگان علوم فنی و حرفه‌ای. (۱۵)

بر این اساس، مهم‌ترین عامل رشد وبلاگ‌ها، انگیزه بیان خویشتن و ابراز عقاید و دیدگاه‌های شخصی است. این انگیزه در سنین مختلف، با تحصیلات و نوع

---

1 Oliver Red

رشته تحصیل، یا نوع شغل و حتی نوع جنسیت وبلاگ‌نویسان متفاوت است. در برخی از متغیرهای جمعیت شناختی، میزان وب‌نویسی سیاسی و نقد و پیگیری مسائل اجتماعی بسیار به چشم می‌خورد. گروهی دیگر به مسائل تفریح، سرگرمی و دوست‌یابی و برخی گروه‌ها نیز به مسائل حرفه‌ای، شغلی و غیره پرداخته‌اند. اما با این همه تفاوت و پراکندگی در نوشتن وبلاگ، یک موضوع مشترک است که همه برای نوشتن و به قصد بیان خویشتن وبلاگ دارند و این مخصوص قشر باسواد و تخصص خاصی نیست.

## محتوای وبلاگ‌ها

وبلاگ مثل یک جعبه خالی می‌ماند که وبلاگ‌نویس هر طور مایل باشد آن را پُر می‌کند؛ گاهی با یک فکر آنی، یک مقاله دنباله‌دار و بلند بالا و یا حتی با خاطرات دوران کودکی. با یک لینک هرچه را که بخواهد به وبلاگش می‌فرستد و آن را در اختیار خوانندگانش قرار می‌دهد.

محتوای وبلاگ‌ها غالباً پیرامون یک موضوع خاص یا نگاه از زاویه‌ای خاص به موضوعات است که به نوعی بیانگر علایق و شخصیت واقعی و یا مجازی وبلاگ‌نویس است. به عبارت دیگر، هر وبلاگ دارای شخصیتی خاص برای خود است که این شخصیت را مستقیماً از نویسنده یا نویسندگان خود به ارث می‌برد. شکل و شمایل، محتوا و مخصوصاً نام وبلاگ معمولاً همگی تحت تأثیر شخصیتی هستند که بلاگر برای وبلاگ خود برگزیده است.

زمان در نوشتن وبلاگ‌ها عنصری اساسی است، زیرا وبلاگ‌ها دارای بیشترین پویایی نسبت به سایر استانداردهای وب‌سازی هستند. اغلب وبلاگ‌نویسان فعال لااقل روزی یک بار و بسیاری از آنان چندین بار در طول یک شبانه‌روز داده‌های جدید



بر روی وبلاگ خود منتشر می‌کنند. این موضوع صرف‌نظر از فراهم کردن امکان ارائه عکس‌العمل بسیار سریع به موضوعات و حوادث روز و همچنین اطلاع‌رسانی به هنگام از آخرین اخبار و تحولات، باعث شده است تا وبلاگ‌نویسان تا حدود زیادی از تکلف و قواعد ادبیات نوشتاری رایج فاصله بگیرند و مطالب خود را به سرعت و با زبان بسیار ساده ارائه کنند. به عبارت دیگر، محتوای غالب وبلاگ‌ها شخصی، غیررسمی و خودمانی است. بدین ترتیب، از یک‌طرف وبلاگ‌نویس فرصت تصنع و پرده‌پوشی ندارد و می‌باید صادقانه حرف دلش را بزند و از سوی دیگر، بازدیدکنندگان وبلاگ‌ها نیز تحت تأثیر فضای ساده و صمیمی‌ای که ایجاد شده است، ارتباط بهتر و عمیق‌تری را با بلاگر و محتوای وبلاگ او برقرار می‌کنند.

بلاگرها را می‌توان از لحاظ محتوای وبلاگشان به دو گروه «خودروایت‌گری» و «اطلاع‌رسانی» تقسیم کرد. خودروایت‌گران اجتماعی هستند که حدیث نقش خود را در وبلاگشان ثبت می‌کنند. نقل خاطرات، فعالیت‌ها و تجارب روزانه، یادداشت‌هایی از قبیل نکته‌ای جالب توجه که وبلاگ‌نویس در مسیر محل کارش با آن مواجه شده است، آنچه در تعطیلات آخر هفته بر او گذشته است، واکنش در قبال یک یا چند موضوع روز و مطالبی از این دست را می‌توان برشمرد. خود روایت‌گران غالباً مطالبی کوتاه، صادقانه و تأثیرگذار درباره افکار و احساسات شخصی و اتفاق‌های روزمره خود را به دید عموم می‌گذارند و از آنجا که اکثر آن‌ها با اسامی مستعار می‌نویسند، به راحتی از دل مشغولی‌ها و نیازها و خواسته‌هایی سخن به میان می‌آورند که شاید با اسم واقعی خود نتوانند آن‌ها را حتی برای نزدیک‌ترین افراد و دوستانشان بازگو کنند و به این ترتیب بدون خجالت می‌توانند خودشان باشند و از احساسات و عواطف خود بنویسند.

وبلاگ‌های اطلاع‌رسانی نیز شامل نویسندگان وبلاگ‌های علمی - تخصصی و

خبری هستند. مثلاً در صورتی که یک بلاگر علاقه‌مند به فناوری باشد، با جمع‌آوری مطالب از منابع متفاوتی مثل نمایشگاه‌ها، سمینارها و یا سایت‌های دیگر، آن‌ها را در وبلاگ خود ثبت می‌کند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد یا در صورتی که یک بلاگر علاقه‌مند به مسائل اقتصادی باشد، می‌تواند با جستجو و یافتن مقالات جدید در رابطه با اقتصاد، آن‌ها را بر روی وبلاگ خود منتشر کند. هم‌اکنون وبلاگ‌های تخصصی بسیاری در زمینه‌های هنر، ادبیات، حقوق، پزشکی، روانشناسی، نجوم و غیره ایجاد شده است و وبلاگ‌های متعددی نیز به صورت حرفه‌ای مباحث سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و یا اطلاع‌رسانی را دنبال می‌کنند.

## مخاطبان وبلاگ‌ها

وبلاگ رابطه‌ی خطی بین فرستنده و گیرنده را به هم می‌ریزد و شاید این مهم‌ترین اتفاقی است که وبلاگ آن را به وجود آورده است. مروری بر تحول مخاطب نشان می‌دهد که وبلاگ به نوعی مخاطب را به آن جایگاه نخستین خود در «یک رابطه‌ی حضوری» برمی‌گرداند، با این تفاوت که محدودیت «مکانی» را از میان برداشته است. در نخستین نوع ارتباط، هر نوع ارتباطی مشروط به یکسانی مکان بود و فاصله مانع ارتباط؛ البته به جز نامه که آن هم فقط محدود به حاکمان و اشراف می‌شد. پیدایش چاپ و به دنبال آن امکان تکثیر تا حدودی محدودیت مکان را از میان برداشت. هر نویسنده‌ای در هر جایی می‌توانست متنی بنویسد و آن متن در مدتی نسبتاً کوتاه تکثیر و به مکان‌های مختلف فرستاده می‌شد، اما فاصله‌ی زمانی بین تولید پیام و مصرف آن، همچنان مانعی در ارتباط دوسویه به شمار می‌رفت. رادیو و تلویزیون فاصله‌ی زمانی را از میان برداشت و پیام‌ها هم‌زمان در مناطق بسیاری توزیع می‌شد، اما علیرغم از میان رفتن فاصله، ارتباط همچنان یک سویه بود و صندلی فرستنده

چند پله بالاتر از گیرنده (مخاطب) قرار داشت و دور از دسترس او بود. ماهواره اگرچه فاصله‌های مکانی و زمانی را کمتر کرد، اما ماهواره نیز نتوانست اقتدار فرستنده را متزلزل کند و او همچنان در جایگاهی بالاتر از مخاطب قرار داشت. پیدایش اینترنت رؤیای دیرین ارتباط چند سویه را تحقق بخشید، اما این رؤیا انحصاری بود و فقط تعداد کمی می‌توانستند به این رؤیا رنگ واقعیت بزنند. اما پیدایش وبلاگ تحقق این رؤیا را عمومی‌تر کرد.

مهم‌ترین ویژگی وبلاگ تغییر رابطه یک سویه «نویسنده - خواننده» و از میان بردن فاصله زمانی و مکانی میان آن‌ها است. در وبلاگ خواننده همزمان که متنی را می‌خواند، امکان نوشتن هم دارد. در این دنیا هر خواننده‌ای، نویسنده هم هست و هر نویسنده‌ای خواننده. خواننده می‌تواند گفتگوش را با متنی که می‌خواند به سرعت و در همان جا منتشر کند و دیگران را در این گفتگو شریک سازد و گفتگویی بی‌پایان را شکل دهد، اما این امکان ویژگی‌هایی را نیز بر این دنیا تحمیل می‌کند. ارتباطات پیش از پیدایش اینترنت، اگرچه به دیدگاه مخاطب اهمیت می‌داد، اما صندلی فرستنده پیام چند پله بالاتر بود و دیدگاه مخاطب را تحت عنوان «بازخورد» به رسمیت می‌شناخت، ولی این رسمیت دادن در راستای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب و شکل دادن ارتباطی کامل‌تر در معنای سنتی آن بود که به دریافت معنای مورد نظر فرستنده توسط مخاطب موکول می‌شد. در این معنا آنچه اهمیت داشت، پیامی بود که از سوی فرستنده ارسال می‌شد و همه تمهیدات در راستای ارائه کامل این پیام به کار گرفته می‌شد، اما وبلاگ خصلت گفتگویی به ارتباط می‌دهد؛ به این معنا که هر کسی همزمان که گیرنده است، می‌تواند فرستنده نیز باشد. پیدایش وبلاگ را با این تعریف می‌توان پایان مخاطب خواند؛ مخاطب در این فضا با تصور پیشین از مخاطب تفاوت عمده دارد، حتی با مخاطب فعالی که می‌توانست نسبت

به هر پیامی واکنش داشته باشد نیز متفاوت است. او خود تنها مخاطب نیست، بلکه فرستنده نیز هست. (۱۶)

اما مخاطبان وبلاگ‌ها ویژگی‌هایی کاملاً ملموس و آشنا دارند و الآن نوعی جمعیت‌نگاری در قبال آن‌ها وجود دارد. مثلاً تقریباً روشن شده است که زنان و کودکان (به عنوان مخاطبان فراموش شده رسانه‌های نوشتاری) جزء مخاطبان ثابت وبلاگ‌ها هستند<sup>۱</sup>، یا کلاً اساتید و تحصیل کرده‌هایی که دارای اندیشه‌های رادیکال هستند و افکارشان در رسانه‌های نوشتاری انعکاس نمی‌یابد، یا خودشان بلاگر شده‌اند و یا اینکه خواننده و بیننده وبلاگ‌ها هستند. در فهرست مخاطبان وبلاگ‌ها، قطعاً جوانان نوجو و ضد کلیشه‌ای هم جای گرفته‌اند. آن‌ها با کلیشه‌ها و کلیشه‌نویسی‌ها در رسانه‌های نوشتاری سنتی کنار نمی‌آیند و بنابراین، نمی‌توان چنین مخاطبانی را افرادی بی‌توجه به کیفیت و مسئولیت قلمداد کرد و به همین دلیل است که این مخاطبان، مخاطبان بدون تعارف هستند. اما در کل مخاطبان وبلاگ‌ها این گونه رفتار می‌کنند: یک کلیک برای همیشه و یا یک کلیک و دیدار بعدی هرگز! (۱۷)

۱ گزارش مؤسسه تحقیقاتی پیو و پروژه «اینترنت و زندگی امریکایی» ([www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)) در سال ۲۰۰۸ حاکی از آن است که ۴۶ درصد از مجموع وبلاگ‌نویسان امریکایی را زنان تشکیل می‌دهند. برپایه اطلاعات منتشر شده در این گزارش، ۳۶ میلیون وبلاگ‌نویس زن در امریکا فعال هستند که بیش از نیمی از آنها را افراد زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. این وبلاگ‌نویس‌ها در پست‌های وبلاگ خود در خصوص تجربیات شخصی، خانواده، شوهران، نامزدها و فرزندان خود حرف می‌زنند و با همدیگر پیشنهادهایی را در خصوص چالش‌های مختلف زندگی روزمره تبادل می‌کنند. از سویی دیگر، تحلیلگران مؤسسه تحقیقاتی فارستر ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)) نیز معتقدند که مادران و فرزندان زیر ۱۸ سال آنها بزرگ‌ترین گروه وبلاگ‌نویسان امریکایی را تشکیل می‌دهند. تحلیلگران این مؤسسه تحقیقاتی می‌گویند که حضور گسترده زنان در عرصه وبلاگ‌نویسی موجب شده است که صدای مادران بیشتر به گوش برسد و در همین راستا اصطلاح «مادران بلاگر» امروزه در این کشور کاربردی عمومی یافته است.

## وبلاگ‌ها و حوزه عمومی

یورگن هابرماس<sup>۱</sup> فیلسوف معاصر آلمانی، اصطلاح «حوزه عمومی»<sup>۲</sup> را در ارتباط با جامعه مدنی بورژوازی به کار می‌گیرد. به اعتقاد او در «وضعیت کلامی آلمانی»<sup>۳</sup>، افراد جامعه می‌توانند در شرایطی برابر و بدون اعمال فشار قدرت‌های دولتی به گفتگو و تبادل نظر در حوزه عمومی بپردازند. هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و باز به‌گونه‌ای آلمانی، کسی را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست. چنین موقعیتی که نقش دولت‌مردان یا عناصر سرمایه‌دار و بانفوذ را هم‌ارز نقش «شهروندان عادی» می‌کند، تنها به همان شکاف نهادهای سیاسی و جامعه مدنی استوار است. هابرماس حوزه عمومی را به عنوان پایگاه اصلی افکار عمومی در انتقاد از سیاست‌های نادرست، غیرانسانی و غیردموکراتیک دولت‌ها در نظر می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت حوزه عمومی به عرصه‌ای اجتماعی اطلاق می‌شود که در آن افراد از طریق مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های هنجاری اتخاذ می‌کنند که بر فرایند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارند. (۱۸)

همان‌طور که از نظریه‌های هابرماس برمی‌آید، اساس حوزه عمومی، گفتگوی عقلانی و انتقادی است و عموم مردم از طریق گفتگو و تعامل با یکدیگر آن را تشکیل می‌دهند و به تبع آن، افکار عمومی شکل می‌گیرد. تکیه اصلی هابرماس در تبیین و تعریف حوزه عمومی را می‌توان در مفهوم «خیر مشترک» یافت. از نظر او، هدف اصلی شکل‌گیری حوزه عمومی این است که میان شهروندان درباره خیر مشترک

۱ Jürgen Haber Mas: یورگن هابرماس متولد سال ۱۹۲۹ در دوسلدورف آلمان، از مشهورترین فیلسوفان و متفکران اجتماعی معاصر و از اعضای مکتب انتقادی فرانکفورت است.

2 Public Sphere

3 Ideal Speech Situation

بحث‌های انتقادی عقلانی صورت گیرد و این امر به صورت‌بندی یا تدوین سلسله اقداماتی منتهی شود که در جهت منافع عموم عمل می‌کند. در این میان، رسانه‌های جمعی با توجه به تمرکزشان بر انتشار اخبار و تحلیل‌های انتقادی در مورد عملکرد دولت، یکی از ارکان حوزه عمومی کارآمد هستند. (۱۹)

در شکل‌گیری حوزه عمومی، مهم‌ترین نقش بر عهده روزنامه‌ها و نشریات است، هرچند در کنار این رسانه‌ها، هابرماس در بحثی کوتاه اما دقیق از نهادهایی چون انجمن‌های فرهنگی، باشگاه‌های تفریحی و اتحادیه‌هایی که بر اساس دفاع از حقوق صنفی ایجاد می‌شوند، به عنوان عواملی یاد می‌کند که در پیدایش و گسترش حوزه عمومی نقشی مؤثر و مهم بر عهده دارند.

اما امروزه عده‌ای معتقدند که فناوری‌های جدید ارتباطی و به ویژه اینترنت می‌تواند حوزه عمومی را مجدداً در تاریخ احیا کند و به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی منجر شود. اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «گفتگو»، «افکار عمومی» و «کنش» بدانیم، اینترنت بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از این‌ها است. شهروندان می‌توانند از طریق اینترنت به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت یا منافیت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. (۲۰)

کشف و تبیین نسبی که اینترنت با حوزه عمومی برقرار می‌کند، از آن جهت حائز اهمیت است که روزنامه‌ها، نشریات و نیز نهادهای صنفی، فرهنگی و اجتماعی که شکل دهنده حوزه عمومی بودند، طی چند دهه اخیر بیش از پیش در اکثر جوامع صنعتی تحت نفوذ و تأثیر دولت‌ها و شرکت‌های چند ملیتی، ویژگی خاص خود را به عنوان نهادهایی مستقل میان دولت و جامعه مدنی از دست داده‌اند؛ در

عوض اینترنت و پدیده‌های منتج از آن مثل وبلاگ‌ها، این امکان را یافته‌اند که در عرصه‌ای مستقل از نهادهای قدرت و ثروت، فضایی برای گفتگوی آزادانه در مورد مسائل همگانی ایجاد کنند. همین امکان موجب شده است تا بسیاری از اندیشمندان، هنرمندان و فعالان سیاسی و اجتماعی مستقل، در کنار صدها هزار کاربر عادی برای طرح ایده‌ها و نظرهای خود به بهره‌گیری از وبلاگ روی بیاورند. همچنین وبلاگ‌ها توانسته‌اند به فضایی برای تصمیم‌گیری دربارهٔ مسائل جهانی و اقدام هماهنگ و همزمان علیه عواملی بدل شوند که آزادی بیان، محیط زیست و حقوق بشر را به چالش می‌کشند؛ این اقدامات در سطوح ملی و بین‌المللی رخ می‌دهد و بسته به نوع حاکمیت‌ها، برخوردهای متفاوتی را دریافت می‌کند. (۲۱)

وبلاگ‌ها به عنوان نهادی که می‌توانند در ایجاد و توسعهٔ حوزهٔ عمومی مؤثر باشند، دارای ویژگی‌ها و کارکردهایی است که آن را از سایر نهادهای این حوزه مجزا می‌کند. سهولت ایجاد وبلاگ، عدم نیاز به پشتیبانی فنی و استقلال آن از زمان و مکان در مقابل محدودیت‌هایی که تأسیس یک روزنامه یا انجمن و باشگاه با خود دارد، برخورد و کنترل آن را از سوی حکومت‌ها دشوار و گاه غیرممکن می‌سازد، ضمن آنکه ساختار دموکراتیک آن نیز موجب می‌شود مدام در معرض خودانتقادی (از طریق کامنت و ارسال نظرهای خوانندگان) قرار داشته باشد که این خود از گرفتار شدن در دام جزم‌گرایی و نیز استفادهٔ ابزاری جلوگیری می‌کند.

1. Andreas Kluth. "A survey of new media: it's the links, stupid; blogging is just another word for having conversations", The Economist, Apr 20, 2006. From: [www.economist.com/node/6794172](http://www.economist.com/node/6794172)
۲. سعید شمس. «وبلاگ نویسی و تبلیغ دین». فصلنامه ره‌آورد نور، شماره ۶، بهار ۱۳۸۳، ص ۴۴.
۳. شهرام شریف. «کمی درباره وبلاگ: روزنامه‌نگاری روی اینترنت یا خاطره‌نویسی آنلاین». روزنامه نورو، شماره ۲۴۲، ۶ بهمن ۱۳۸۰، ص ۱۰.
۴. منوچهر محسنی. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۶، ص ۱۲۰.
5. Jorn Barger. "Top 10 Tips for New Bloggers From Original Blogger Jorn Barger", Wired Magazine, Dec 15, 2007, from: [www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog\\_advice](http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice)
۶. یونس شکر خواه. خبرنگاری مدرن. تهران: انتشارات خجسته، ۱۳۸۱، ص ۹۹.
۷. امید علی مسعودی. مبانی نگارش رسانه‌ای. تهران: انتشارات خجسته، ۱۳۸۲، ص ۱۴۹.
۸. فرانسیس پیسانی. «ابزارهای نوین اطلاعاتی یا اعتقادی؟ اینترنت در گیر و دار تب و بلاگ». ترجمه میترا شعبانی، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات. شماره ۱۷، شهریور ۱۳۸۲، ص ۶۰.
۹. یونس شکر خواه. «چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک در برابر روزنامه نگاری مطبوعاتی، رادیویی و تلویزیونی». فصلنامه رسانه، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۲، ص ۳۰.
۱۰. داوود محمدی فرد و محمد ایران. وبلاگ برای کتابداران و اطلاع‌رسانان. تهران: نشر چاپار و لنجوان، ۱۳۸۵، صص ۲۷-۲۲.
۱۱. استیو آتینگ. «وبلاگ‌ها: آیا می‌توان آن‌ها را به عنوان ابزار خبری به کار گرفت؟». ترجمه شهاب مباشری، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۱۷، شهریور ۱۳۸۲، صص ۵۸-۵۷.
12. Paul Bausch, Matthew Haughey & meg Hourihan. We Blog: Publishing Online with Weblog Indianapolis: Wiely Publishing Inc, 2002, pp. 61-62.
13. Rebecca Blood. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge: Perseus Publishing, 2002, p. 59.
۱۴. طاهره کرمی. «وبلاگ: درپچه‌ای نو در دنیای کتابداری و اطلاع‌رسانی». فصلنامه علوم و فناوری



- اطلاعات، شماره ۴۵، پاییز ۱۳۸۴، ص ۴۰.
۱۵. محمد زند کریم خانی. «سیمای وبلاگ نویسان فارسی زبان ایرانی: رابطه انگیزه‌های وبلاگ نویسی با ویژگی‌های جمعیت شناختی وبلاگ‌نویسان فارسی‌زبان ایرانی». فصلنامه ره‌آورد نور، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۸۶، ص ۶۴.
۱۶. علی اصغر سید آبادی. «وبلاگ؛ پایان مخاطب». ضمیمه خردنامه روزنامه همشهری، شماره ۴۳، ۱۲ اسفند ۱۳۸۳، ص ۷.
۱۷. یونس شکر خواه. همان، ص ۳۰.
۱۸. حسنعلی نودری. بازخوانی هابرماس. تهران: نشر چشمه، ۱۳۸۱، ص ۴۳۹.
۱۹. حمید عبدالوهاب و مرضیه شارقى. «نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک». دو فصلنامه نامه صادق، شماره ۳۱، بهار و تابستان ۱۳۸۶، ص ۱۳۴.
۲۰. محمد مهدی زاده. «اینترنت و حوزه عمومی». فصلنامه رسانه، شماره ۵۹، پاییز ۱۳۸۹، ص ۱۲۰.
۲۱. محمود سلطان آبادی. «وبلاگ‌ها و حوزه عمومی». روزنامه شرق، شماره ۱۰۶۸، ۳۱ شهریور ۱۳۸۹، ص ۱۶.



## فصل دوم: انتخاب سرویس دهنده وبلاگ

در اینترنت تعدادی سرویس دهنده وبلاگ رایگان وجود دارد که به شما فضایی اختصاص می دهند تا وبلاگ خود را در آن راه اندازی کنید و همچنین آدرسی در اینترنت به وبلاگ شما اختصاص می دهند. در حال حاضر بیش از هشتاد درصد وبلاگ ها از این نوع هستند. ما نیز در این بخش بیشتر به سرویس دهنده های رایگان می پردازیم. سرویس دهنده های رایگان وبلاگ، بسیار زیاد هستند. در ادامه لیستی از معروف ترین ها را خواهید دید:

**بلاگر**

<http://www.blogger.com>

این ابزار توسط شرکت Pyra در سال ۱۹۹۹ ساخته شد. این شرکت در سال ۲۰۰۳ توسط شرکت گوگل خریداری شد. بلاگر به دلیل حمایت از استاندارد یونی کد، امکان ساختن و نوشتن های فارسی را به کاربران فارسی زبان می دهد.

## ورد پرس

<http://www.wordpress.com>

## پرشین بلاگ

<http://www.persianblog.ir>

پرشین بلاگ، قدیمی ترین سرویس وبلاگ نویسی فارسی است. هرچند این روزها هم از نظر امکانات و هم سرعت از رقبایش عقب افتاده است.

## میهن بلاگ

<http://mihanblog.com>

میهن بلاگ نیز یکی از سرویس دهندگان موفق وبلاگ های فارسی است؛ اگرچه از نظر سرعت بهترین نیست و گاهی مشکلاتی برای کاربرانش ایجاد می شود. تفاوت ثبت نام این جا است که در میهن بلاگ نام کاربری با آدرس بلاگ تفاوت دارد و شما هر دو را در هنگام ثبت نام تعیین می کنید.

## بلاگ اسکای

<http://blogsky.com>

## پارسی بلاگ

<http://parsiblog.com>

بلاگر و وردپرس غیر ایرانی بوده و بقیه سایت ها ایرانی هستند. در حال حاضر در میان ایرانی ها بلاگفا از بقیه پرطرفدارتر است، به طوری که هم اکنون بعد از گوگل و یاهو در رتبه سوم مراجعه کاربران ایرانی قرار دارد، اما از این میان کدام یک را برای

ایجاد وبلاگ خود انتخاب کنیم؟ اگر امکانات این سرویس دهنده‌ها را یکی یکی بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که از نظر روش کار، تا حدود زیادی شبیه به هم هستند. البته هر کدام نسبت به بقیه، مزایا و کاستی‌هایی دارد، و لی بیش از ۸۰ درصد ویژگی‌های آن‌ها شبیه به هم است. یکی از عواملی که در انتخاب سرویس دهنده وبلاگ مؤثر است، سادگی کاربرد آن است. از این جهت سرویس دهنده‌های فارسی بر بقیه برتری دارند، زیرا محیط کار آن‌ها به زبان فارسی بوده و کارایی آن‌ها بسیار ساده است. عامل مهم بعدی، کیفیت فنی و سرعت سرویس دهنده است. بعضی از سرویس دهنده‌های وبلاگ، در مواقع مختلف دچار اشکال فنی می‌شوند و دسترسی به وبلاگ‌ها با مشکل مواجه می‌شود و یا این که به علت ضعیف بودن سرورها یا ضعف برنامه‌نویسی، وبلاگ‌ها به کندی بارگذاری می‌شوند. حتی تعدادی از سرویس دهنده‌های وبلاگ، به طور ناگهانی سرویس خود را قطع کرده‌اند و اطلاعات و یادداشتهای کاربران آن‌ها از بین رفته است. بعد از بررسی همه سرویس دهنده‌ها، از آن جا که بلاگفا هم اکنون فراگیرترین سرویس وبلاگ ایرانی بوده و از امکانات و سرعت نسبتاً خوبی برخوردار است، بهتر دیدیم که در این جا روش کار با سرویس بلاگفا را به طور کامل توضیح دهیم.

## بلاگفا

<http://www.blogfa.com>

در پیاده‌سازی نسخه فعلی سایت بلاگفا از تکنولوژی مایکروسافت دات نت (Microsoft.NET)، بانک اطلاعاتی MS SQL Server و معماری چند لایه (n-tier) استفاده شده است و سعی شده است تا سطح و نوع دسترسی کاربران فارسی زبان به اینترنت و وب، در سایت لحاظ شود. بلاگفا متعلق به بخش خصوصی بود و در ادامه و تکمیل خدمات به کاربران فارسی زبان و توسط مدیریت سایت

پارسیک [parseek.com](http://parseek.com) راه‌اندازی شد. برای ایجاد وبلاگ در بلاگفا تنها کافی است در بخش ثبت وبلاگ جدید، فرم مربوطه را کامل کنید. در فرم ثبت نام می‌بایست یک نام کاربری برای خود در نظر بگیرید و توجه داشته باشید که آدرس اینترنتی وبلاگ شما همان خواهد بود. بنابراین اگر آدرس خاصی مدنظر شما است، به طور مثال تنها کافی است که نام خود را به عنوان نام کاربری وارد کنید. در انتخاب نام کاربری خود دقت کنید تا در آینده نیاز به تغییر آدرس وبلاگ جدید نشوید.

### کلمه عبور

در فرم ثبت نام از شما خواسته خواهد شد که کلمه عبوری را نیز برای ورود به بخش مدیریت و ارسال مطالب در وبلاگ مشخص کنید. در انتخاب کلمه عبور بهتر است عبارات یا کلماتی را در نظر بگیرید که به خاطر سپردن آن برای شما آسان باشد و در عین حال قابل حدس توسط دیگران نباشد. از در نظر گرفتن کلمه عبورهایی مانند ۱۲۳۴، خود نام کاربری و یا دیگر موارد قابل حدس جدا خودداری کنید.

### عنوان وبلاگ

عنوان وبلاگ کاملاً وابسته به سلیقه نویسنده وبلاگ است. پیشنهاد می‌کنیم که عناوین تکراری و بسیار معمول و یا عنوان سایر وبلاگ‌های مشهور را برای وبلاگ خود انتخاب نکنید. یک عنوان اختصاصی به خوانندگان وبلاگ شما کمک خواهد کرد تا آن را راحت‌تر به خاطر بسپارند. آن چه مدیران بلاگفا از شما می‌خواهند، در نظر گرفتن فرهنگ، قوانین و هنجارهای رایج در ایران در انتخاب عنوان وبلاگ و عدم استفاده از کلمات مستهجن در آن است.

### نام نویسنده

شما می‌توانید هر نامی را به عنوان نام نویسنده وارد کنید. این نام می‌تواند نام واقعی شما و یا نام مستعار شما باشد. این یک فرضیه است که اکثر خوانندگان تمایل دارند نام واقعی نویسنده وبلاگ را بدانند و با آن وبلاگ ارتباط بهتری برقرار می‌کنند.

## شرح وبلاگ

نوشتن یک توضیح کوتاه برای وبلاگ می‌تواند به خوانندگان کمک کند تا با سرعت بیشتری با نوع مطالب وبلاگ یا نظرات نویسنده آن آشنا شوند. بنابراین انتخاب شرحی مناسب به شما کمک می‌کند تا وبلاگ بهتری داشته باشید.

## ایمیل خصوصی

ایمیلی که در این بخش وارد می‌کنید، در نزد سایت بلاگفا محفوظ است و در جایی نمایش داده نمی‌شود. این ایمیل تنها برای ارسال نام کاربری و کلمه عبور و یا دیگر پیام‌های سایت مورد استفاده قرار می‌گیرد و در وبلاگ شما نمایش داده نخواهد شد. ورود ایمیل خصوصی الزامی است و پس از ثبت نام، نام کاربری و کلمه ورود به بخش مدیریتی به ایمیل ارسال خواهد شد.

## ایمیل نویسنده

ایمیل نویسنده معمولاً در صفحات وبلاگ نمایش داده می‌شود و کمک می‌کند تا خوانندگان با نویسنده وبلاگ ارتباط برقرار کنند. لزومی در پر کردن ایمیل نویسنده نیست، ولی بایستی توجه داشته باشید که در صورتی که آن را وارد کنید، مشخصات وبلاگ (نام کاربری و کلمه عبور) به این آدرس ایمیل ارسال خواهد شد.

## منطقه زمانی

شاید شما در منطقه دیگری خارج از ایران باشید و مایل باشید زمان ارسال یا تنظیم مطالب را با زمان منطقه جغرافیایی خود تنظیم کنید. در چنین شرایطی می‌توانید منطقه زمانی دلخواه خود را از فهرست مناطق زمانی انتخاب کنید.

## تعداد پست‌ها در صفحه نخست

این عدد که به صورت پیش فرض ۱۰ می‌باشد، تعداد مطالبی را نشان می‌دهد که از آخرین مطالب ارسال و در صفحه نخست وبلاگ نشان داده می‌شود. این عدد می‌تواند بین یک تا سی باشد. در نظر داشته باشید که با تعیین اعداد کمتر می‌توانید سرعت بارگذاری و نمایش صفحه نخست وبلاگ خود را افزایش دهید. همچنین اگر مطالب شما بسیار کوتاه است و یا مطالب زیادی را طی روز یا هفته وارد می‌کنید، می‌توانید با تعیین عدد بالاتر به خوانندگان در خواندن مطالب قبلی کمک کنید.

## نحوه نمایش تاریخ و زمان پست‌ها

این دو مورد نمایش تاریخ و زمان ارسال و یا تنظیم مطالب را در صفحات وبلاگ مشخص می‌کند.

## نحوه نمایش تاریخ آرشیو

یکی از امکانات بلاگفا، نمایش آرشیو ماهیانه یا هفتگی مطالب وبلاگ است. این امکان، به خوانندگان وبلاگ کمک می‌کند تا با سرعت و راحتی بیشتری مطالب قبلی موجود در آرشیو وبلاگ را بخوانند.

## نحوه آرشیو مطالب وبلاگ



شما می‌توانید نحوه آرشیو مطالب خود را مشخص کنید. اگر حجم مطالب و یا تعداد پست‌های شما کم است، بهتر است که آرشیو ماهیانه را انتخاب کنید. در چنین حالتی مطالب ارسالی در طول یک ماه در یک صفحه ذخیره و نمایش داده خواهد شد، اما اگر حجم مطالب و تعداد پست‌های شما خیلی زیاد است، می‌توانید شیوه هفتگی را انتخاب کنید؛ در چنین حالتی مطالب ارسالی در هر هفته در یک صفحه مشخص نمایش داده خواهد شد.

## طراحی قالب وبلاگ و کدهای آن

کاربران بلاگفا این توانایی را دارند که علاوه بر امکان انتخاب قالب وبلاگ خود از فهرست قالب‌های آماده در بلاگفا بر اساس سلیقه و نیاز خود شکل و قالب وبلاگ خود را تغییر دهند و یا قالب جدیدی برای وبلاگ خود طراحی کنند. معمولاً قالب‌های وبلاگ مجموعه‌ای از کدهای HTML و بلاگ‌ها و کدهای مخصوصی است که جایگاه عناصر مختلف وبلاگ مانند ایمیل، نام نویسنده یا نام وبلاگ را مشخص می‌کند. هنگام مشاهده وبلاگ، خوانندگان به تگ‌ها و کدهایی که بلاگفا آن‌ها را پشتیبانی می‌کند، برخورد می‌کنند که در ادامه ارائه شده‌اند:

### کدهای عمومی

این تگ‌ها را می‌توانید در هر جایی از کد HTML قالب قرار دهید. توجه داشته باشید که بلاگفا نسبت به کوچکی و بزرگی حروف انگلیسی حساس است و بنابراین هنگام استفاده از آن‌ها در نحوه تایپ آن‌ها دقت کنید.

<-BlogId->

کد معرفی کننده نام کاربری وبلاگ. به طور مثال اگر آدرس وبلاگ myna.

blog.com باشد، نام کاربری آن myna می‌باشد.

#### <-BlogUrl->

آدرس اینترنتی وبلاگ مانند `/ http:// myna.blogf.com`

#### <-BlogXmlLink->

نام صفحه نمایش دهنده محتوای XML وبلاگ که به صورت RSS می‌باشد،  
مانند: `.rss.aspx`

#### <-blogAuthor->

نام مدیر و نویسنده اصلی وبلاگ، مانند: علی‌رضا.

#### <-BlogEmail->

آدرس ایمیل نویسنده وبلاگ. توجه کنید که این با آدرس ایمیل خصوصی  
نویسنده وبلاگ متفاوت است.

#### <-BlogDescription->

توضیحات وبلاگ که معمولاً معرفی کننده نویسنده و یا نوع مطالب وبلاگ  
است.

#### <-BlogTitle->

عنوان وبلاگ.

### <-BlogArchiveLink->

نام صفحه آرشیو وبلاگ مانند: archive.aspx

### <-BlogTimeZone->

فاصله زمانی از وقت گرینویچ. یکی از کاربردهای تنظیم تاریخ و زمان درج نظرات خوانندگان است.

### <-BlogCustomHtml->

کدهای HTML و اسکریپت‌های خاص کاربر مانند اسکریپت‌های ابزارهای آمار بازدیدکننده که در بخش تنظیمات وبلاگ وارد شده است.

### <BLOGFA> بلاگ

بلاگ‌ها می‌توانند شامل مجموعه‌ای از کدهای عمومی یا اختصاصی همان بلاگ باشند. بلاگ <BLOGFA> تعیین کننده جایگاه و نحوه نمایش مطالب وبلاگ است. این بلاگ توسط کد <BLOGFA> شروع و توسط کد </BLOGFA> پایان می‌یابد. کدهایی که تنها در این بلاگ قابل استفاده هستند، به شرح زیر می‌باشد:

<-PostTitle>: عنوان مطلب ارسال شده

<-PostContent>: متن کامل مطلب ارسال شده

<-PostDate>: تاریخ ارسال یا تنظیم مطلب (شکل و شیوه نمایش تاریخ در تنظیمات وبلاگ قالب تغییر است).

<-PostTime>: زمان ارسال یا تنظیم مطلب (شکل و شیوه نمایش تاریخ

در تنظیمات وبلاگ قالب تغییر است).

<-PostId->: شماره شناسایی و مشخص هر مطلب.

<-PostLink->: نام صفحه (لینک) هر مطلب که شامل اسم صفحه، آرشیو

ماه یا هفته و شماره شناسایی مطلب می‌باشد.

<-PostCategoryId->: کد یا شماره موضوع مطلب ارسال شده

<-Post Category->: عنوان موضوع مطلب ارسال شده

<-PostAuthorId->: کد یا شماره نویسنده مطلب ارسال شده

<-PostAuthor->: عنوان نویسنده مطلب ارسال شده

<-PostAuthorEmail->: ایمیل نویسنده مطلب ارسال شده

<-PostAuthorLink->: لینک به صفحه آخرین مطالب نوشته شده

توسط نویسنده مطلب.

## بلاگ <BlogComment>

این بلاگ مشخص کننده شیوه نمایش تعداد یا متن توضیح نظرات هر مطلب ارسالی است. توجه کنید که استفاده از این بلاگ تنها در بلاگ <BLOGFA> مجاز و قابل استفاده است. علاوه بر این می‌توانید از اکثر کدهای عمومی و یا کدهای عمومی و یا کدهای قابل استفاده در بلاگ <BLOGFA> نیز استفاده کنید. همچنین محتوای این بلاگ تنها در مواقعی نمایش داده خواهد شد که امکان درج نظر برای مطلب توسط خوانندگان وجود داشته باشد.

## بلاگ <BlogExtendPost>

این بلاگ برای نمایش لینک ادامه مطلب یا متن کامل برای مطالب و پست‌هایی می‌باشد که دارای ادامه مطلب هستند. در صورتی که مطالبی دارای ادامه مطلب

باشند، محتویات این بلاگ نمایش داده خواهد شد. توجه کنید که استفاده از این بلاگ تنها در بلاگ <BLOGFA> مجاز و قابل استفاده است. در این صورت می‌توانید از اکثر کدهای عمومی و یا کدهای عمومی و یا کدهای قابل استفاده در بلاگ <BLOGFA> نیز استفاده کنید.

### بلاگ <BlogArchive>

این بلاگ مشخص کننده جایگاه آرشیو مطالب ماهانه یا هفتگی است. محتوای درون این بلاگ تنها به تعداد ماه‌ها یا هفته‌های مطالب نمایش آرشیو شده تکرار می‌شود. همچنین شما می‌توانید تعیین کنید که تنها چند ماه یا هفته آخر نمایش داده شود. این کار نیز با تعیین خواصی برای این بلاگ انجام شدنی است. در این بلاگ کدهای زیر قابل استفاده هستند. البته می‌توانید از این بلاگ بدون تعیین خواص نیز استفاده کنید.

<BlogArchive>

</BlogArchive>

<-ArchiveTitle->

عنوان آرشیو که با توجه به ماهانه یا هفتگی بودن شیوه آرشیو و تنظیمات وبلاگ نمایش داده می‌شود، مانند آذر ۱۳۸۷.

<-ArchiveLink-> : مشخص کننده آدرس صفحه آرشیو ماه یا هفته.

### بلاگ <BlogLinks>

این بلاگ مشخص کننده جایگاه و نحوه نمایش پیوندهای وبلاگ است. کدهای درون این بلاگ به تعداد پیوندهای (لینک‌ها) وارد شده توسط نویسنده وبلاگ تکرار

خواهد شد. کدهای استفاده شده در این بلاگ به شرح زیر است:

<-LinkTitle>: عنوان پیوند، مانند سایت بلاگفا

<-LinkUrl>: آدرس پیوند (URL)، مانند: <http://www.blogfa.com>

### بلاگ <BlogLinksBlock>

این بلاگ به عنوان نگه دارنده بلاگ <BlogLinks> می‌باشد و در حقیقت در صورتی که هیچ پیوندی ثبت نشده باشد، محتوای این بلاگ نمایش داده نمی‌شود. این مورد به خصوص در مواردی که مثلاً پیوندها در یک جدول مخصوص نمایش داده می‌شود و می‌خواهید در صورتی که پیوندی وارد نشده، جدول نیز نمایش داده نمی‌شود، به کار می‌رود.

### بلاگ <BlogProfile>

این بلاگ برای تعیین جایگاه و نحوه نمایش تصویر نویسنده وبلاگ و یا لوگوی وبلاگ و همچنین توضیحاتی است که نویسنده وبلاگ درباره خود یا محتوای وبلاگ خود داده است. تمام کدها و محتوایی که داخل این بلاگ باشد، تنها موقعی نمایش داده خواهد شد که یا تصویر یا توضیحات وبلاگ توسط نویسنده وبلاگ تعیین شده باشد. این بلاگ همچنین می‌تواند شامل بلاگ <BlogPhoto> نیز باشد.

<-BlogAbout>: توضیحات در مورد نویسنده و یا وبلاگ

### بلاگ <BlogPhoto>

این بلاگ برای تعیین چگونگی نمایش تصویر نویسنده وبلاگ و یا لوگو استفاده می‌شود. با توجه به این ممکن است کدهایی که برای نمایش یک تصویر در قالب وبلاگ به کار می‌رود، در صورتی که کاربر تصویری را برای وبلاگ خود انتخاب نکند،

بدون استفاده باشند و حتی باعث به هم ریختگی شکل وبلاگ شوند. محتویات داخل این بلاگ تنها وقتی نمایش داده می‌شود که نویسنده وبلاگ، تصویری را برای وبلاگ خود انتخاب کند:

<-BlogPhotoLink> : لینک یا آدرس مستقیم تصویر تعیین شده برای وبلاگ توسط نویسنده.

لازم به ذکر است که کدهای <-BlogAbout> و <-BlogPhotoLink> می‌توانند در خارج از <BlogProfile> یا <BlogPhoto> نیز قرار گیرند و این بلاگ‌ها بیشتر برای محافظت از به هم ریختگی شکل نهایی وبلاگ، در صورت تعیین نکردن تصویر یا توضیحات وبلاگ است.

### بلاگ <BlogLinksDump>

این بلاگ مشخص کننده جایگاه و نحوه نمایش پیوندهای وبلاگ است. کدهای درون این بلاگ به تعداد پیوندهای (لینک‌های) وارد شده توسط نویسنده وبلاگ تکرار خواهد شد. کدهای استفاده شده در این بلاگ به شرح زیر است:

<-LinkTitle> : عنوان پیوند مانند سایت بلاگفا

<-LinkUrl> : آدرس پیوند (URL)

<-LinkDescription> : توضیحات وارد شده برای پیوند

### بلاگ <BlogLinkDumpBlock>

این بلاگ تنها به عنوان نگه دارنده بلاگ <BlogLinkDumpBlock> می‌باشد و در حقیقت در صورتی که هیچ پیوندی در بخش پیوندی روزانه ثبت نشده

باشد، محتوای این بلاگ نمایش داده نمی‌شود. این مورد به خصوص در مواردی که مثلاً پیوندها در یک جدول مخصوص نمایش داده می‌شود و می‌خواهید در صورتی که پیوندی وارد نشده، جدول نیز نمایش داده نشود، به کار می‌رود.

### بلاگ <BlogCategories>

این بلاگ مشخص کننده جایگاه و نحوه نمایش آرشیو موضوعی مطالب وبلاگ است. کدهای درون این بلاگ به تعداد موضوعات تعریف شده توسط مدیر و نویسنده وبلاگ تکرار خواهد شد. کدهای استفاده شده در این بلاگ به شرح زیر است:

<-CategoryName>: عنوان موضوع

<-CategoryLink>: آدرس صفحه آرشیو موضوع و نمایش آخرین مطالب

مرتبط با این موضوع.

### بلاگ <BlogCategoriesBlock>

این بلاگ به عنوان نگه دارنده بلاگ <BlogCategories> می‌باشد و در صورتی که هیچ موضوعی برای مطالب وبلاگ تعریف نشده باشد، محتوای این بلاگ نمایش داده نمی‌شود. این مورد به خصوص در مواردی که مثلاً موضوع در یک جدول مخصوص نمایش داده می‌شود و می‌خواهید در صورتی که موضوعی تعریف نشده، جدول نیز نمایش داده نشود، به کار می‌رود.

### بلاگ <BlogAuthor>

این بلاگ مشخص کننده جایگاه و نحوه نمایش آرشیو و نام نویسندگان وبلاگ است. کدهای درون این بلاگ به تعداد نویسندگان تعریف شده برای وبلاگ تکرار



خواهد شد. کدهای استفاده شده در این وبلاگ به شرح زیر است:

<-AuthorName-> : نام نویسنده

<-AuthorLink-> : آدرس صفحه آرشیو و نمایش آخرین مطالب نوشته شده توسط این نویسنده.

### بلاگ <BlogAuthorsBlock>

این بلاگ به عنوان نگه دارنده بلاگ <BlogAuthor> می باشد و در صورتی که نویسنده دیگری به غیر نویسنده اصلی مدیر وبلاگ تعریف نشود، جدول نیز نمایش داده نشود، به کار می رود.

### صفحات آرشیو

در بلاگفا برای هر بلاگ، صفحه ویژه‌ای اختصاص داده شده است که فهرست صفحات آرشیو در آن نمایش داده می شود. شکل و طرح این صفحه نیز مانند قابل وبلاگ قالب تغییر است. البته در قالب آرشیو علاوه بر کدهای عمومی، تنها بلاگ <BlogArchive> قابل تعریف خواهد بود. در صورتی که به هر دلیل بعد از تعریف قالب طراحی شده، در نمایش صفحه اصلی یا آرشیو وبلاگ مشکلی پیش آمد و یا مطالب به صورت به هم ریخته نمایش داده شد، احتمالاً در به کارگیری کدها و بلاگها اشتباه شده است. در ادامه نمونه‌ای بسیار ساده از ترکیب کدهای HTML و کدهای بلاگفا می آید:

<HTML>

meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;>

<"۸-charset=utf

<BODY>

<BlogTitle-> <br->: عنوان وبلاگ

<BlogUrl-> <br->: آدرس وبلاگ

<BlogAuthor-> <br->: نام نویسنده

<BlogDescription-> <br->: توضیح وبلاگ

<BlogProfile>

<br>: تصویر نویسنده یا لوگوی وبلاگ

<BlogPhoto>

<“-img src=”-> <BlogPhotoLink>

<BlogPhoto/>

<br>

<br>: توضیحاتی در مورد نویسنده یا وبلاگ

<-BlogAbout->

<BlogProfile/>

<br>: مطالب نوشته شده در وبلاگ

<BLOGFA>

<PostTitle-><br->: عنوان مطلب

<PostDate-><br->: تاریخ ارسال مطلب

<br>: متن مطلب

<-PostContent->

<br>

لینک کامل مطلب: `<BlogUrl-><-PostLink-><br->`

`<BlogComment>`

`(<script type="text/javascript">GetBC(<-PostId->;</script>`

`<BlogComment/>`

`<BLOGFA/>`

`<br>`: آرشیو مطالب

`<BlogArchive>`

`<a href="<-ArchiveLink->"<-ArchiveTitle-></a><br>`

`<BlogArchive>`

`<BODY/>`

`<HTML/>`

حالا که تا حدود زیادی با فرمت و شکل کدها و بلاگ‌های اصلی بلاگفا آشنا شدید، لازم است بدانید که بسیاری از سایت‌ها وجود دارند که قالب‌های دلخواه زیبایی را برای استفاده در وبلاگ شما در اختیارتان می‌گذارند. می‌توانید در این سایت‌ها، قالب‌های مورد نظرتان را یافته و به جای قالب کنونی قرار دهید. در حال حاضر، می‌توانید به این آدرس‌ها مراجعه کنید:

<http://www.webgozar.com>

<http://www.template.ir>

<http://www.persianweblog.com>

یا از طریق جستجو در گوگل، قالب‌های دیگری برای وبلاگتان بیابید. (از میان

قالب‌های موجود، آن‌هایی که برای بلاگفا ساخته شده‌اند را انتخاب کنید) بعد از انتخاب قالب مورد نظر و دریافت آن از اینترنت، آن را باز کنید. می‌بینید که قالب از چندین کد خط تشکیل شده است و معمولاً به شکل یک فایل متنی است. همه متن موجود در فایل را انتخاب کرده و در حافظه کپی کنید. اکنون به بخش مدیریت وبلاگ خود بروید. در بالای صفحه، روی لینک کلیک کنید. وارد صفحه مدیریت قالب وبلاگ شوید. می‌بینید که در این صفحه هم چندین خط کد وجود دارد. همه کدهای موجود در آن صفحه را پاک کنید و کدهایی را که در حافظه کپی کرده بودید، به جای آن‌ها قرار دهید و سپس دکمه را کلیک کنید؛ به این صورت، قالب وبلاگ شما عوض می‌شود. اکنون وبلاگ شما برای نوشتن یادداشت کاملاً آماده است. همان‌طور که گفتیم، اگر بخواهید در قالب وبلاگ تغییر دهید، باید با زبان آشنا باشید، ولی آیا می‌توان بدون آشنایی به زبان نیز قالب را تغییر داد؟ پاسخ مثبت است. نرم‌افزارهای زیادی وجود دارند که کار طراحی صفحات وب را به صورت گرافیکی انجام می‌دهند. برای کار با این نرم‌افزارها، احتیاجی نیست که شما با آن آشنا باشید. شما می‌توانید کار خود را در محیط گرافیکی انجام دهید.

نرم افزار، کدها را برایتان تولید می‌کند. گفتیم که نرم‌افزارهای زیادی برای ویرایش وجود دارد، از این میان توصیه ما، نرم افزار FontPage از مجموعه Office است. این نرم‌افزار چند ویژگی مهم دارد: در دسترس تر از بقیه است، کار با آن ساده است و از همه مهم‌تر این که زبان فارسی را به خوبی پشتیبانی می‌کند و بهترین نسخه برای فرانت پیج، نسخه ۲۰۰۳ می‌باشد.

## آشنایی با فرانت پیج (Front Page)

بیاید کمی با محیط فرانت پیج آشنا شویم. منوها و نوار ابزارهای فرانت پیج،

شباهت زیادی به بقیه نرم‌افزارهای مجموعه آفیس از جمله Word دارد. اگر به پایین صفحه نگاه کنید، چهار گزینه در سمت چپ می‌بینید، Design که صفحه را در حالت طراحی نشان می‌دهد، Code که صفحه را به صورت کدهای HTML نشان می‌دهد، Preview که صفحه را همان‌گونه که در اینترنت دیده می‌شود، نشان می‌دهد و Split که در این حالت صفحه به دو قسمت تقسیم می‌شود، در قسمت بالا کدهای HTML و در قسمت پایین، شکل ظاهری صفحه نشان داده می‌شود. خوب به صفحه ویرایش قالب وبلاگتان بروید، همه کدها را کپی کنید (روی کدها راست کلیک کنید و از منو گزینه Select all را انتخاب کنید، سپس باز هم راست کلیک کنید و از منو گزینه Copy را انتخاب کنید) سپس در برنامه فرانت پیج به حالت Split بروید. کدهای موجود در پنجره بالایی را که همان پنجره کدها است، حذف کنید و کدهای جدید را به جای آن‌ها Paste کنید (ابتدا با فشردن دکمه‌های Ctrl+A همه کدهای موجود را انتخاب کنید و با زدن دکمه Delete آن‌ها را حذف کنید، سپس با فشردن دکمه‌های Ctrl+V کدهای موجود در حافظه را در آن پنجره Paste کنید)

اکنون در پنجره پایینی، شکل ظاهری وبلاگتان را می‌بینید. این جا بدون آن که HTML بلد باشید، می‌توانید ظاهر وبلاگتان را تغییر دهید. اگر به بخش HTML نگاه کنید، احتمالاً شما هم به جای نوشته‌های فارسی، کاراکترهای نامفهومی را می‌بینید. برای فارسی کردن این کاراکترها به شکل زیر عمل کنید:

در پنجره Design (پنجره پایینی) راست کلیک کنید و از منو، گزینه Page Properties را انتخاب کنید. پنجره جدیدی باز می‌شود. در بالای این پنجره روی دکمه Language کلیک کنید تا به صفحه انتخاب زبان بروید. اکنون منوی Save the document as را باز کنید و از این منو گزینه (UTF-8) Unicode را

انتخاب کنید.

خوب، اکنون بیاید تغییراتی در قالب وبلاگمان ایجاد کنیم. مثلاً در سمت راست با رنگ سبز نوشته شده: آخرین نوشته‌ها. ما می‌خواهیم به جای آن بنویسیم: یادداشت‌های قبلی. دقیقاً به روشی که در نرم‌افزار Word کار می‌کنید، به کمک ماوس آن را انتخاب کنید، سپس با زدن دکمه Delete آن را حذف کنید و متن مورد نظرتان را به جای آن بنویسید. می‌توانید اندازه و رنگ متن را به دلخواه خود عوض کنید.

\* کدهای HTML بسیار حساس هستند. اگر یکی از کدها تغییر کند یا حذف شود، ممکن است بخشی از صفحه به هم بریزد. اگر اشتباه رخ داد، با فشردن دکمه‌های Ctrl+Z به حالت قبلی بازگردید.

\* کسانی که با HTML آشنایی دارند، دقت داشته باشند کدهایی که با عبارت «blog» آغاز می‌شوند، کدهای استاندارد HTML نبوده و مربوط به قالب وبلاگ هستند. این کدها را تغییر ندهید.

## فصل سوم: زبان وبلاگ نویسی

### چالش‌های زبان در وبلاگ‌ها

زبان یکی از بحث‌های چالش برانگیز در وبلاگ‌نویسی است. برخی از وبلاگ‌نویسان که به زبان اهمیت ویژه‌ای می‌دهند بارها از زبان مبتذل وبلاگ‌ها انتقاد کرده‌اند و در این باره بحث‌های بسیاری شده است. برخورد با زبان نیز به دلیل محوریت فرد و امکان‌های پیش‌روی او در هر وبلاگی متفاوت است. با این همه به نظر می‌رسد یکی از انتقادهایی که به زبان وبلاگ‌ها شده است، عامیانه<sup>۱</sup> و شکسته نویسی و بی‌توجهی به هنجارهای زبان فارسی است. بدون اینکه به دام دفاع از مبتذل نویسی های رایج در برخی وبلاگ‌ها بیفتیم، به نظر می‌رسد بتوان تنوع زبانی وبلاگستان را

---

۱. Slang: این زبان بیشتر شامل اصطلاح‌های عامیانه و کوچه بازاری است. این اصطلاح‌ها گاه به سرعت وارد زبان می‌شوند و عمر کوتاهی دارند. گاه نیز اصطلاح‌های عامیانه وارد زبان می‌شوند و در زبان باقی می‌مانند؛ برای مثال، واژه «سه کردن» که در زبان فارسی معنای مخصوصی دارد. نیز اصطلاح‌های عامیانه‌ای که از فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی بین مردم باب می‌شوند و اصطلاح‌هایی که ریشه آنها نامشخص است، اما مردم کوچه و بازار آنها را به کار می‌برند، جزء زبان عامیانه محسوب می‌شوند. همچنین زبان موسوم به زبان جاهلی، ناسزا و الفاظ رکیک به زبان عامیانه تعلق دارند.

از زاویه‌ای دیگر مثبت تلقی کرد و امیدوار بود که از دل این تنوع دستاوردهایی مفید حاصل شود که زبان فارسی را غنی‌تر کند. ما حتی در برخی وبلاگ‌های شخصی که زبانی شلخته دارند نیز گاه با واژه‌سازی‌هایی روبه‌رو می‌شویم که نمی‌توان اهمیت آن را نادیده گرفت. با این همه باید به این نکته نیز اذعان داشت که آنچه ما در اغلب این وبلاگ‌ها با آن روبه‌رو می‌شویم، نوعی یکسان‌سازی زبانی بر اساس زبانی مبتذل است که خود را در پوششی از صمیمیت پنهان می‌کند؛ صمیمیتی که از فرط تکرار، مصنوعی جلوه می‌کند. به نظر می‌رسد وبلاگ‌هایی که به مخاطب اهمیت می‌دهند، زبانی پاکیزه‌تر و درست‌تر دارند، زیرا حضور دیگری غیر از نویسنده نیازمند زبانی است که بتوان با آن مکالمه کرد و نیازمند مفاهیمی است که دیگران نیز بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند، در حالی که وبلاگ‌هایی که بر مبنای شخصی نویسی نوشته می‌شوند، طبیعی است که به مکالمه نیندیشند و زبانی شلخته داشته باشند. (۱)

اما به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران علوم ارتباطات،<sup>۱</sup> استفاده از زبان گفتاری<sup>۲</sup> و عامیانه در وبلاگ‌ها، زبان فارسی را با تهدید مواجه می‌کند. از این رو، باید شیوه نگارش در وبلاگ‌ها قاعده‌مند و طبق اصول و برنامه باشد. از سوی دیگر، برخی از مدیران سرویس‌دهندگان وبلاگ‌های فارسی می‌گویند که ادبیات گفتاری جایگاهی منطقی در حوزه زبان دارد و هیچ‌گاه در طول تاریخ تهدیدی برای زبان فارسی نبوده است. گروهی که وارد محیط وبلاگ‌نویسی شده‌اند، بیش از دیگران از زبان گفتاری استفاده می‌کنند اما ممکن است این سبک در آینده تغییر کند. در وبلاگ‌نویسی،

۱ برای آشنایی بیشتر با دیدگاه‌های تعدادی از صاحب‌نظران علوم ارتباطات، وبلاگ‌نویسان و مدیران سرویس‌دهندگان وبلاگ‌های فارسی، می‌توانید به مجموعه گفتگوهای خبرگزاری ایسنا تحت عنوان «زبان فارسی در وبلاگ‌ها؛ فرصت‌ها و تهدیدها» در آدرس زیر رجوع کنید:

[www.isna.ir/ISNA/Newsview.aspx?ID=News-۷۱۰۰۲۷&Lang=P](http://www.isna.ir/ISNA/Newsview.aspx?ID=News-۷۱۰۰۲۷&Lang=P)



فاصله بین ذهن و نوشته کم می‌شود و از طرفی، ضرورت چندانی برای ویرایش آن وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت که مسئله تهدید زبان نوشتاری<sup>۱</sup> مطرح نیست و در حقیقت جایی که زبان نوشتاری به صورت مکتوب نمی‌تواند پاسخگو باشد، زبان گفتاری جایگزین آن می‌شود. به اعتقاد این گروه، وبلاگ‌نویسی نه تنها تهدیدی برای زبان فارسی محسوب نمی‌شود، بلکه با فرصتی که برای گسترش آن در فضای مجازی ایجاد می‌کند، تأثیر بسیار مثبتی در توسعه و پیشرفت این زبان دارد. (۲)

در این میان گروهی از وبلاگ‌نویسان هم اعتقاد دارند که زبان وبلاگ‌ها ممکن است با زبان معیار<sup>۲</sup> فاصله زیادی داشته باشد؛ اما نه نیاز به هدایت و نه تأثیری بر زبان فارسی دارند، چون محدودیتی برای طرز نوشتن وجود ندارد. تهدید واقعی زبان فارسی، ناتوانی اغلب فارسی‌زبانان در تبدیل اندیشه به متن، به سبب نبود آموزش این مقوله است که منجر به بروز آشفتگی در نگارش فارسی می‌شود. به علاوه، زبان وبلاگ‌ها همان زبان صاحبان وبلاگ‌ها است و پیش از وبلاگ‌نویسی هم وجود داشته است. پس اگر مشکلی در زبان فارسی وجود دارد، ارتباطی به وبلاگ‌نویسی پیدا نمی‌کند.

---

## 1 Written Language

۲. Standard Language: زبان رسمی معیار گفتار و نوشتار در یک کشور است و معمولاً مطابق با زبان مردم پایتخت آن کشور در نظر گرفته می‌شود؛ مثلاً فارسی تهرانی و انگلیسی لندن. در نگارش تقریباً فقط زبان رسمی کاربرد دارد، مگر در مواردی که اشاره به سخنگویان یک گونهٔ زبانی مطرح باشد. اصولاً توجه عام به «زبان رسمی» در هر کشور موضوع مهمی است که ربطی به تبعض زبانی و قومی ندارد. به همین دلیل در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در اغلب کشورها می‌کوشند رسانه‌های محلی را نیز تشویق کنند که بیشتر، زبان رسمی کشور خود را به کار ببرند؛ زیرا بی‌توجهی به زبان رسمی مشکلات فراوانی در حوزه‌های فرهنگ و آموزش ایجاد می‌کند.

## مشخصات زبان وبلاگ‌های فارسی

توصیف کلی زبان وبلاگ‌ها کار چندان آسانی نیست، زیرا آزاد بودن نویسندگان در شیوه نوشتن و تفاوت‌های بسیار زیاد در تخصص‌ها و سلیقه‌های آن‌ها باعث شده است که هر وبلاگی زبان خاص خودش را داشته باشد. با این حال، به نظر می‌رسد که بتوان ویژگی‌هایی را ذکر کرد که در غالب وبلاگ‌ها مشترک باشد. این ویژگی‌ها به شرح زیر است:

\* از آنجا که وبلاگ‌ها عمدتاً از متن تشکیل شده‌اند، زبان آن‌ها طبیعتاً گونه نوشتاری زبان یا زبان نوشتاری است، اما زبان نوشتاری وبلاگ‌ها به زبان گفتاری بسیار نزدیک است.

\* زبان وبلاگ‌ها عموماً زبان غیررسمی یا محاوره‌ای است. به علاوه، مطالب وبلاگ‌ها عموماً از قول خود نویسنده بیان می‌شود.

\* زبان وبلاگ‌ها عمدتاً همان زبان معیار است که در تهران به آن تکلم می‌شود.

\* زبان وبلاگ‌ها حاوی واژه‌های متعددی از حوزه فنی کامپیوتر است.

\* در زبان وبلاگ‌ها واژه‌های بیگانه متعددی استفاده می‌شود که بعضاً با خط بیگانه نیز نوشته می‌شوند.

\* رسم‌الخط وبلاگ‌ها عمدتاً غیراستاندارد و متغیر است و مثل خود زبان محاوره در معرض نوآوری‌های آنی است.

\* نوشته‌های وبلاگ‌ها حاوی غلط‌های تایپی و نگارشی نسبتاً زیادی است، هرچند که اغلب وبلاگ‌های مهم و پر خواننده، نگارش قابل قبولی دارند.

\* رسم‌الخط وبلاگ‌ها تابع محدودیت‌های محیط الکترونیکی و فقدان تطبیق آن با الزامات خط فارسی است. (۳)

## مشکلات زبان فارسی در وبلاگ‌ها

نوشتن در وبلاگ از موضوعات مهمی است که طی سال‌هایی که از حضور آن در فضای مجازی می‌گذرد، توجه زبان‌شناسان و همچنین متخصصان علوم ارتباطات را به خود جلب کرده است. آنچه مشخص است وبلاگ‌ها به طور کلی خلاصه می‌نویسند و همین خلاصه‌نویسی در اغلب موارد جمله‌های کوتاه و حتی ناقص را ایجاد می‌کند. خلاصه‌نویسی و همچنین سریع نوشتن در برخی موارد باعث می‌شود که از فعل‌های مناسبی نیز در جملات استفاده نشود، اما خلاصه‌نویسی و کوتاه‌نویسی به خودی خود شاید یک مشکل حاد زبانی به حساب نیاید. شاید مهم‌ترین معضلی که می‌توان در زمینه وبلاگ‌نویسی به آن توجه کرد، استفاده مفرط از فرهنگ شفاهی است. هرچند ممکن است در ظاهر طبیعی به نظر برسد. وقتی قرار است فضای گسترده‌ای مثل وبلاگ (که سادگی در نوشتن خصوصیت ویژه آن است) در اختیار همگان قرار گیرد، به تبع باید منتظر استفاده گسترده فرهنگ شفاهی در بین وبلاگ‌ها بود، اما این موضوع نگرانی بسیاری از کارشناسان را برانگیخته است که با رشد و گسترش وبلاگ‌ها (که در ترویج زبان‌های مختلف اینترنت نقش بسزایی ایفا می‌کنند) عملاً زبان اصلی ملل و کشورهای مختلف دچار تغییرات و صدمات جبران‌ناپذیر شود. اما به رغم این، استفاده از جمله‌های کوتاه در وبلاگ‌ها نشان‌دهنده واقعیت دیگری هم است و آن اینکه فضای جدید ارتباطی، زبان جدید (و نه البته من‌درآوردی) خود را نیز می‌طلبد و یا اینکه قواعد ارتباطی به نوعی خود را بر زبان یک رسانه جدید تحمیل می‌کنند. (۴)

تا قبل از به وجود آمدن سرویس‌دهندگان وبلاگ فارسی، نوشتن به زبان فارسی در سرویس‌های وبلاگ تنها با کمک فارسی کردن قالب‌ها امکان‌پذیر بود. از همین رو، با توجه به مشکلات نسبتاً فنی که فارسی کردن این وبلاگ‌ها برای کاربران

تازه کار به وجود می‌آورد، این واقعیت را نشان می‌داد که زبان فارسی به دلایل مختلف (از جمله ترتیب نوشتن از راست به چپ یا استفاده از کاراکترهای خاص) برای تطبیق دادن خود با برخی نرم افزارهای وبلاگ نویسی نیازمند کار فنی زیادی بود. البته به تدریج با آمدن سرویس‌های وبلاگ فارسی عملاً تغییر قالبها (حداقل برای استفاده از زبان) محدودتر شد، ولی واقعیت این است که مشکلات زبان فارسی هنوز هم در استفاده از بسیاری نرم‌افزارها در این زمینه وجود دارد.

شاید یکی دیگر از مشکلات مهمی که در زمینه استفاده از زبان فارسی در اینترنت وجود دارد، فقدان یک استاندارد مشترک است که البته این استاندارد با آمدن و ترویج یونی‌کد<sup>۱</sup> تا اندازه‌ای گسترش یافت، ولی هنوز هم به گفته کارشناسان مشکلات کاراکترهای مشترک فارسی و عربی و همچنین صفحه کلیدهای شخصی شده و غیراستاندارد از عوامل اصلی فقدان رشد یکپارچه در این بخش قلمداد می‌شود. به رغم همه این‌ها، هم اکنون وبلاگ‌ها به طور گسترده‌ای در حال رشد و ترویج زبان فارسی در فضای مجازی هستند و به نوعی محتوای فارسی را در عرصه مجازی گسترش می‌دهند. (۵)

۱. Unicode: همان‌طور که می‌دانید کامپیوترها فقط با اعداد کار می‌کنند و حروف و کاراکترهای دیگر را با تخصیص عددی به هر یک از آنها در خود ذخیره کرده و یا بر روی آن پردازش انجام می‌دهند. بنابراین، تمام اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری در نهایت باید به صورت اعداد و ارقام در کامپیوتر ذخیره و پردازش شوند. برای اینکه بتوانیم اطلاعات نوشتاری خود را برای کامپیوتر قابل فهم کنیم، مجبوریم تا به هر حرف از حروف الفبا یک عدد یا کدی اختصاص دهیم. تا قبل از ابداع یونی‌کد، هر شرکتی برای نمایش حروف در کامپیوتر از یک کد ویژه و خاص خود استفاده می‌کرد و بی‌اغراق، صدها سیستم کدگذاری مختلف برای تخصیص این حروف وجود داشت، اما با ابداع استاندارد یونی‌کد، همه این مشکلات برطرف شد. در واقع، یونی‌کد به تمام حروف زبان‌های زنده دنیا یک عدد یکتا و منحصر به فرد، مستقل از محیط و مستقل از برنامه و مستقل از زبان اختصاص داد.

(برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت رسمی یونی‌کد مراجعه کنید: [www.unicode.org](http://www.unicode.org))

## تقویت زبان فارسی در وبلاگ‌ها

کاربرد زبان سالم و استاندارد در همه رسانه‌ها و از جمله وبلاگ‌ها، بهترین راه تقویت زبان فارسی است. به علاوه، توجه به کیفیت زبان هر وبلاگ فارسی، جز آنکه به تقویت زبان فارسی کمک می‌کند، به تقویت خود وبلاگ هم کمک بزرگی می‌کند.<sup>۱</sup>

انتخاب گونه زبانی، متناسب با محتوای مطالب وبلاگ و فرم ارائه آن و شخصیتی که نویسنده برای وبلاگ خود قائل است، اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال، برای انتشار اخبار غیررسمی و طنزآمیز نمی‌توان از زبان ساده علمی استفاده کرد. به همین ترتیب، برای بیان مطالب علمی نیز نمی‌توان زبان پیچیده و پر ابهام ادبیات را به کار گرفت. به علاوه، فراموش نکنیم که برداشتی که هر خواننده از شخصیت خود ما و وبلاگ ما می‌کند، بر اساس اطلاعاتی است که با مشاهده وبلاگ ما دریافت می‌کند. بنابراین، اگر مثلاً برای خود شخصیتی جدی قائل هستیم، بهتر است که از نگارش به زبان طنز و شوخی خودداری کنیم. از طرف دیگر، همه نویسندگان وبلاگ‌ها، بنا به اهمیتی که زبان فارسی به عنوان زبان رسمی ما دارد و به حکم مسئولیتی که به عنوان صاحب رسانه دارند، باید خود را موظف بدانند که در جهت حفظ سلامت زبان فارسی در رسانه خود تلاش کنند. برای این منظور لازم است که نویسندگان وبلاگ‌ها، بر کاربرد زبان در وبلاگ خود نظارت کنند و استانداردهای

---

۱. رضا شکراللهی نویسنده وبلاگ «خوابگرد» ([www.khabgard.com](http://www.khabgard.com)) یکی از وبلاگ‌نویسانی است که تلاش‌هایی را در راستای «استانداردسازی» سبک نگارش فارسی در وبلاگستان انجام داده است. از اقدامات برجسته او، انتشار یک «غلط-نامه» است که برخی از اشتباهات نگارشی رایج وبلاگستان را یادآوری می‌کند. وی معتقد است که به دلیل رواج کارکرد رسانه‌ای وبلاگ‌ها، قواعد نگارشی در وبلاگستان جدی‌تر گرفته می‌شود. به بیان دیگر، وقتی وبلاگ‌ها از یک صفحه شخصی تبدیل به یک رسانه مخاطب‌دار می‌شوند، لزوم جذب مخاطب، میل به «آراسته‌نویسی» را در وبلاگستان افزایش می‌دهد. (رجوع کنید به: [www.khabgard.com/?id=1564547662](http://www.khabgard.com/?id=1564547662)).

نگارشی زبان فارسی و خط فارسی را رعایت کنند. منظور از این حرف این نیست که همه نویسنده‌ها با یک سبک بنویسند، یا مثلاً از رسم‌الخط یکسانی پیروی کنند، بلکه منظور سهل‌انگاری نکردن در کاربرد زبان و خط فارسی است. مثلاً هر نویسنده‌ای می‌تواند به سلیقه خود رسم‌الخطی را برگزیند که پیام مورد نظرش را بهتر به خواننده منتقل کند. اما اینکه رسم‌الخط وبلاگ به علت اشتباه تایپی دگرگون شود و نویسنده اهمیتی به این امر ندهد، قابل قبول نیست.

بد نیست مجدداً به این واقعیت اشاره شود که هر خواننده وبلاگ، ضمن خواندن پست‌ها، با مشاهده کیفیت نگارش، درباره شخصیت وبلاگ و نویسنده آن نیز قضاوت خواهد کرد. بنابراین، آنچه در پایان به وبلاگ نویسان در زمینه زبان وبلاگ نویسی پیشنهاد و توصیه می‌شود، به طور خلاصه شامل موارد زیر است:

- \* انتخاب گونه زبانی متناسب با شخصیت و محتوای وبلاگ و فرم ارائه آن.
- \* دقت در انتخاب واژه‌ها و عبارتها و رعایت قواعد دستوری و نگارشی.
- \* اصرار بر نوشتن به خط فارسی و به کار بردن واژه‌های مناسب فارسی به جای واژه‌های بیگانه.

\* رعایت رسم‌الخط یکنواخت در نوشته‌ها و همچنین مرور و ویرایش مطالب قبل از انتشار. (۶)

### قواعد نگارشی در وبلاگ‌ها

تا به حال برایتان پیش آمده که در خواندن پست یک وبلاگ و فهمیدن آن دچار مشکل بشوید و مجبور شوید آن را چند بار بخوانید یا مفهوم جمله را «حدس» بزنید و یا کلاً از خیرش بگذرید؟  
تا به حال برایتان پیش آمده که در یک متن چند خطی، چندین غلط املایی

بینید؟ یا آن قدر در یک پست علائم نگارشی مختلف ببینید که نفهمید جمله در کجا تمام شده است؛ یا بر عکسش، به پستی بلند برخورد کرده باشید، اما دریغ از یک نقطه ناقابل؟! تا حالا پیش آمده که ببینید یک کلمه واحد در وبلاگ‌های مختلف، شکل‌های متفاوت نگارشی به خودش بگیرد و آخرش هم نفهمید که مثلاً «وبلاگش» درست است یا «وبلاگش» یا «وبلاگ‌اش»؟

شاید بعضی‌ها فکر کنند حالا یک ویرگول کمتر و بیشتر، آن قدرها مهم نیست که آدم وقتش را صرف این‌ها بکند؛ مهم اصل مطلب است که باید نوشته شود. ولی یک مقایسه ابتدایی میان پست‌هایی که چند نکته ساده نگارشی در آن‌ها رعایت شده است، با پست‌هایی که نویسنده‌اش توجه چندانی به این نکته‌ها ندارد، نشان می‌دهد که خواندن پست‌های دسته اول اغلب ساده‌تر است و خواننده منظور نویسنده را بهتر می‌فهمد و کمتر ممکن است دچار سردرگمی در پیدا کردن مقصود اصلی نویسنده شود.

رعایت بعضی از این نکته‌ها، هرچند ممکن است در خوانا کردن مطلب زیاد مؤثر نباشد، اما ظاهر کار را بهتر، منظم‌تر و زیباتر می‌کند. دقت در نوشتن علاوه بر این که به زیبایی‌های پست‌های وبلاگ شما و بهتر خوانده شدن آن کمک می‌کند، در پایایی و ماندگاری زبان فارسی و حفظ آن از تحریفات و تغییرات و دگرگونی‌ها هم مؤثر است. فکر کنم همین دلایل کافی باشد برای این که با بعضی از این قواعد آشنا شوید.<sup>۱</sup>

۱ رجوع کنید به: [www.shomaha.ir/no4](http://www.shomaha.ir/no4)

## ۱. پاراگراف بندی در وب

خواننده در اولین لحظه ورودش به وبلاگ، قبل از هر چیز با ظاهر نوشته‌ها روبه‌رو می‌شود. خیلی وقت‌ها هم به خواندن قسمت‌هایی از پست به طور خلاصه اکتفا می‌کند و اگر به نظرش پست جذابی بود، آن وقت است که شروع به خواندن کل پست می‌کند. در این نگاه اولیه، معمولاً جمله‌های اول هر پاراگراف هستند که خواننده می‌شوند. به همین دلیل است که پاراگراف بندی در متن مهم است و باز به همین دلیل است که اولین جمله هر پاراگراف نقش مهمی در جذب کردن مخاطب دارد. بنابراین، در وب باید پاراگراف‌ها کوتاه باشد، یک پاراگراف صد کلمه‌ای بر روی یک صفحه وب، بلند به نظر می‌رسد. پاراگراف‌های بلند به خواننده القا می‌کند که خواندن آن به تلاش نیاز دارد و نویسنده از شما انتظار دارد اوقات فراغت زیادی داشته باشید، بنشینید و زمان زیادی را صرف خواندن کنید. اما پاراگراف‌های کوتاه پیام دیگری به خواننده می‌دهد: متن ساده است و اصلاً زمان نمی‌برد، آن را بخوانید.

## ۲. استفاده از جمله‌های کوتاه

گاهی بعضی جمله‌ها آنقدر بلند هستند که خواننده تا بیاید به آخر جمله برسد، اول جمله یادش رفته است. برای اینکه خواننده راحت‌تر مفهوم جمله‌ها را درک کند، بهتر است به جای نوشتن جمله‌های طولانی، از جمله‌های کوتاه استفاده کنیم تا معنای فهم آن راحت‌تر شود. در این مورد نظریهٔ لسلز<sup>۱</sup> یک مثال خوب است: «جملات بلند شانس کمتری برای خواننده شدن دارند. در این گونه مواقع جملات بلند اغلب گرفتار ساختار خود می‌شوند، به طوری که برای درک کامل مفهوم جمله لازم است جمله دوباره خوانده شود.» (۷)

1 Lesli Sellers



### ۳. ساده نویسی و مراحل درک

غالباً می‌گویند یکی از راه‌های ساده‌نویسی به کار بردن جمله‌های کوتاه است. این نظر تا حدودی درست است، اما خوب شکافته نشده است. واقعیت این است که جمله ممکن است کوتاه و دشوار و بلند و آسان باشد. دشواری و آسانی جمله صرفاً در کوتاهی و بلندی آن نیست، بلکه در ساختار ساده و پیچیده است. مثلاً، جملهٔ پیش‌پرداز<sup>۱</sup> آسان‌تر از جمله پس‌پرداز<sup>۲</sup> درک می‌شود. نوع اول جمله‌هایی هستند که موضوع را زنجیروار بیان می‌کنند، به طوری که ذهن خواننده در فرایند درک سازه‌های آن‌ها، کمتر به عقب و جلو می‌رود. برعکس، درک جمله‌های پس‌پرداز مستلزم کنترل نحو پس و پیش رونده در ذهن است. به عنوان مثال به این جمله توجه کنید: «برای پرداخت شهریهٔ حسین که از سال گذشته بیشتر شده بود از صندوق تعاونی اداره، که قبلاً اعلام کرده بود وام تحصیلی می‌دهد، وام گرفتیم.» آن را با این جمله مقایسه کنید و ببینید درک کدام یک راحت‌تر است: «شهریهٔ حسین نسبت به سال گذشته بیشتر شده بود و در نتیجه از صندوق تعاونی اداره وام گرفتم، چون قبلاً اعلام کرده بود که وام می‌دهد.» واژه‌های این دو جمله یکسان هستند. تفاوتشان این است که دومی از نوع جمله‌های پیش‌پرداز است؛ یعنی اطلاعات جمله به ترتیب درک می‌شوند و رو به جلو می‌آیند و خواننده نیازی ندارد که برای درک عنصر بعدی عنصر قبلی را به یاد داشته باشد. درک این جمله‌ها آسان‌تر از جمله‌های پس‌پرداز است. جمله‌های پس‌پرداز، هرچند کوتاه، به سختی درک می‌شوند، در حالی که جمله‌های پیش‌پرداز را به راحتی می‌توان درک کرد. (۸)

- 
- 1 Forward Processing
  - 2 Backward Processing

## ۴. فاصله‌گذاری میان کلمه‌ها

استفاده از نیم‌فاصله<sup>۱</sup> میان کلمه‌ها، متن را خواناتر می‌کند و تکلیف خواننده را با اجزای یک کلمهٔ مرکب و یا یک عبارت مشخص می‌کند. نیم‌فاصله ضمن اینکه دو کلمه و یا دو جزء را از هم جدا می‌کند، میان آن‌ها فاصله‌ای نمی‌اندازد. وقتی از نیم‌فاصله استفاده می‌کنید، دیگر نگران جدا افتادن «می» از «شود» و یا «کتاب» از «هایش» نیستید. دیگر هرگز این اتفاق نخواهد افتاد که جزء اول کلمه در انتهای یک خط و جزء بعدی در ابتدای خط بعد قرار گیرد. اجزایی که با نیم‌فاصله از هم جدا می‌شوند، همواره به یکدیگر چسبیده‌اند و از نظر کامپیوتر، حکم یک کلمه را دارند. برای درج نیم‌فاصله کافی است کلید Shift را با Space همراه کنید تا به جای یک فاصلهٔ کامل، نیم‌فاصله درج شود. اما اگر کیبورد شما فارسی نشده باشد، کلید Shift+Space کار نمی‌کند<sup>۲</sup>. یکی از آسان‌ترین راه‌های فارسی کردن آن نصب برنامهٔ «تری‌لی‌اوت»<sup>۳</sup> است. بعد از اینکه آن را از اینترنت دانلود کردید،<sup>۴</sup> برنامه را اجرا کنید. برای اینکه با هر بار روشن کردن کامپیوترتان نیازی به اجرای آن نداشته باشید، اگر از ویندوز ایکس پی استفاده می‌کنید، تنها کافی است که یک میانبر (Shortcut) از برنامه بسازید. یعنی روی آیکون آن راست کلیک کنید و گزینهٔ Creat Shortcut را بزنید. حالا Shortcut آن را در پوشهٔ startup ویندوز قرار

۱ به این علامت فاصلهٔ صفر (Zero Space) و همچنین فاصلهٔ نرم (Soft Space) هم می‌گویند. البته خود شرکت مایکروسافت یک جا به این علامت شکست اختیاری بدون پهنا (No With Optional Break) و جای دیگر، علامت نامتصله یا پهنای صفر (Zero With Non Jonier) گفته است.  
۲ در صفحه کلید فارسی مایکروسافت که در ویندوز ایکس پی نصب می‌شود، این علامت با فشردن کلیدهای ترکیبی Ctrl+Shift+۲ یا Ctrl+Z هم ایجاد می‌شود.

3 Tray Layout

4 [www.p30download.co./archives/utility/persian\\_tool/download\\_traylayout\\_12](http://www.p30download.co./archives/utility/persian_tool/download_traylayout_12)

دهید تا بعد از بالا آمدن ویندوز، این برنامه هم اجرا شود.

نیم‌فاصله و برنامه کوچک تری‌لی‌اوت خیلی زود آدم را به خودشان وابسته می‌کنند؛ به طوری که خیلی‌ها قید برنامه Piding را که با تری‌لی‌اوت هماهنگ نیست، می‌زنند یا حتی ممکن است ویندوز ویستا را قبول نکنند؛ فقط برای اینکه فکر می‌کنند دیگر باید با تری‌لی‌اوت و نیم‌فاصله خداحافظی کنند. شما هم شاید وقتی برای اولین بار برنامه تری‌لی‌اوت را در ویندوز ویستا اجرا کردید، به این پیغام برخورد کردید که: «این برنامه فقط در ویندوز ایکس پی و نسخه‌های قبل از آن اجرا می‌شود.»؛ اما به راحتی می‌توانید این مشکل را حل کنید. اول از همه، یک میانبر از برنامه بسازید. سپس روی آیکون میانبری که ساخته‌اید، راست کلیک کرده و گزینه Properties را انتخاب کنید. یک پنجره باز می‌شود که در آن شش سربرگ وجود دارد. روی سربرگ Compatibility کلیک کنید. سپس در کادر Compatibility Mode گزینه Run This Program in Compatibility Mode For را تیک بزنید و Ok کنید. حالا اگر روی آیکون میانبر دو بار کلیک کنید، برنامه دوست داشتنتان اجرا می‌شود. الآن دیگر مجبور نیستید از ویندوز ویستا کوچ کنید! در واقع، کار این نرم‌افزار این است که ما را برای درج نیم‌فاصله کمک می‌کند، کیبورد فارسی تری در اختیارمان می‌گذارد و حرف‌های «ی» و «ک» را از شکل عربی آن به فارسی برمی‌گرداند.

## ۵. رعایت املائی درست کلمه‌ها

شاید یکی از مهم‌ترین نکته‌ها در نگارش و البته در حفظ زبان فارسی، رعایت املائی درست کلمه‌ها باشد. اگر در درستی املائی لغتی شک دارید، می‌توانید آن را در

«میوسرچ<sup>۱</sup>» جستجو کنید تا با توجه به معنای آن در فرهنگ لغت دهخدا و معین، از درست بودن املاي آن مطمئن شوید.

## ۶. نشانه‌گذاری در جمله‌ها

نشانه‌گذاری در جمله‌ها موجب روان‌خوانی پست می‌شود. حتماً داستان حکم پادشاهی را شنیده‌اید که در زیر نامهٔ تقاضای عفو یک اعدامی نوشته بود که «عفو لازم نیست اعدامش کنید» و نامه‌رسان فقط پشت کلمهٔ عفو یک ویرگول گذاشت و جمله به شکل «عفو، لازم نیست اعدامش کنید» درآمد و جان فرد اعدامی را نجات داد. گاهی وقت‌ها استفاده نکردن از علائم نشانه‌گذاری می‌تواند کل مفهوم یک جمله را تغییر دهد و چه بسا بی‌گناهی را به پای چوبهٔ دار بکشاند. اگر می‌خواهید نوشته‌تان همان طور که نوشته‌اید خوانده شود، از نشانه‌گذاری غفلت نکنید. همیشه باید به این نکته نیز توجه داشته باشید که نشانه‌ها در زمان تایپ، به کلمهٔ قبل خود می‌چسبند و با یک فاصله از کلمهٔ بعدشان نوشته می‌شوند. به این ترتیب هیچ وقت با نقطه یا ویرگولی روبه‌رو نمی‌شوید که به جای قرار گرفتن آن در آخر خط، در اول خط بعدی درج شده باشد.

۱. **نقطه**<sup>۲</sup>: نقطه‌گذاری در خواندن جمله‌ها، حکم چراغ قرمز در رانندگی را دارد. به نقطه که رسیدیم، باید کاملاً توقف کنیم. بعضی از کاربردهای نقطه در موارد زیر است:

\* در پایان جمله‌های خبری و انشایی.

\* بعد از نشانه‌های اختصاری؛ مثلاً: م. به جای میلادی. (۹)

1 . [www.mibosearch.com](http://www.mibosearch.com)

2 Dot

۲. **ویرگول**<sup>۱</sup>: موقع خواندن متن وقتی به ویرگول می‌رسیم، باید یک توقف کوتاه کنیم و با احتیاط رد شویم؛ به نوعی همان چراغ زرد چشمک‌زن در رانندگی است. از ویرگول به طور کلی برای مواقعی استفاده می‌شود که می‌خواهیم از نوشته رفع ابهام کنیم تا خواننده در متن دچار اشتباه یا مشکل نشود. بعضی از کاربردهای رایج ویرگول این‌ها هستند:

\* وقتی چند اسم یا فعل را به دنبال هم می‌آوریم، میان دو اسم یا دو فعل باید ویرگول به کار ببریم؛ مثلاً: یکی از سبک‌های رایج در میان وبلاگ‌ها روایت مشاهدات روزمره با نگاهی غیررسمی، خودمانی، صمیمانه و طنزآلود است که گاهی با شوخی‌های عامیانه و باب روز هم همراه می‌شود.

\* در هر جایی که نگذاشتن ویرگول باعث کم شدن سرعت خواندن شود و اصل آسان خوانی را خدشه‌دار سازد.

\* برای جدا کردن بعضی از کلمه‌ها در آغاز جمله؛ مثلاً: ببینید، شما یک بلاگر حرفه‌ای هستید.

\* بعد از نام یا عنوان اشخاص؛ مثلاً: سلمان جریری، دانشجوی دانشگاه صنعتی شریف، نخستین وبلاگ نویس ایرانی است.

\* در هر جای نوشته که احتمال داده شود نگذاشتن ویرگول بین دو کلمه باعث بدخوانی خواهد شد، باید ویرگول را به کار برد و جلو اشتباه را گرفت.

۳. **نقطه ویرگول**<sup>۲</sup>: به نقطه ویرگول که می‌رسیم توقفمان کمی طولانی‌تر

- 
- 1 Comma
  - 2 Semicolon

از ویرگول و کوتاه‌تر از نقطه است. چراغ چشمک‌زن هم برای رانندگان مثل نقطه ویرگول است. نقطه ویرگول معمولاً در نوشته‌ها خیلی مظلوم واقع می‌شود و اغلب نادیده گرفته می‌شود. بعضی از موارد کاربرد نقطه ویرگول این‌ها هستند:

\* برای تفکیک دو جمله مستقل، به طوری که جمله دوم به جمله اول مربوط باشد، از نقطه ویرگول استفاده می‌شود؛ مثلاً: دنیای وبلاگ دنیای عجیبی است؛ کسی برای فرار از محبوبیت به آنجا می‌آید و دیگری برای محبوب شدن.  
\* قبل از کلمه‌هایی مثل «مثلاً»، «یعنی» و «به عبارت دیگر» از نقطه ویرگول استفاده می‌شود.

\* برای جدا کردن گروهی از جملات که بین آن‌ها ویرگول به کار رفته است؛ مثلاً: من حدود چند سال پیش در پرشین بلاگ، بلاگ اسکای، میهن بلاگ و بلاگفا وبلاگ داشته‌ام؛ مدتی هم در ورد پرس و بلاگر می‌نوشتم.

۴. **گیومه.** مهم‌ترین مورد استفاده از این نشانه، هنگامی است که بخواهند از قول دیگران مطلبی بدون تغییر و دخل و تصرف نقل کنند. شاید دلیل نام‌گذاری آن به «نقل قول» در زبان فارسی همین اصل باشد. (۱۰)  
این نشانه کاربردهای متعددی دارد که در اینجا به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد:

\* هر نوع اطلاعات نقل قول مستقیم را می‌توان داخل گیومه قرار داد؛ مثلاً: علیرضا شیرازی، مدیر سایت بلاگفا در مصاحبه با روزنامه شرق گفت: «زمانی وبلاگ یک پدیده جدید بود که بسیاری از کاربران اینترنت مایل به تجربه آن بودند، اما امروز وبلاگ دیگر یک پدیده عجیب و جدید نیست.»  
\* از گیومه می‌توان برای برجسته‌نمایی یک کلمه یا یک عبارت در جمله نیز

استفاده کرد. هدف از این برجسته نمایی، معمولاً تأکید بیشتر است. مثلاً: ۳۱  
آگوست «روز جهانی وبلاگ»<sup>۱</sup> نامیده شده است.  
\* اسامی خاص نامأنوس یعنی اسم‌هایی که خواننده با آن‌ها آشنایی کامل ندارد، باید در داخل گیومه قرار بگیرند؛ مثلاً: وبلاگ «دیر تش باد»<sup>۲</sup> یادداشت‌های یک سرباز معلم جنوبی است دربارهٔ کوچک‌ترین مدرسهٔ دنیا در روستای جمال آباد کالو از توابع شهرستان دیر در استان بوشهر.

**۵. نشانهٔ سؤال<sup>۳</sup>:** مهم‌ترین کاربرد این نشانه در جمله‌های پرسشی است، که به جای نقطهٔ پایان جمله می‌آید؛ مثلاً: آیا وبلاگ‌ها رقیب رسانه‌های چاپی هستند؟ کاربرد دیگر این نشانه اشاره به تردید است و برای نشان دادن تردید در صحت یک مطلب، نشانهٔ سؤال در داخل پرانتز قرار داده می‌شود؛ مثلاً: وبلاگ‌ها در کشور چین موجب گسترش آزادی بیشتر و بسط دموکراسی (؟) شده‌اند.

**۶. نشانهٔ تعجب<sup>۴</sup>:** این نشانه برعکس نقطه ویرگول، از آن نشانه‌هایی است که خیلی از وبلاگ‌نویسان علاقهٔ زیادی به استفاده از آن دارند. مهم‌ترین کاربرد این نشانه در جمله‌های تعجبی و احساسی است. نشانهٔ تعجب در موارد زیر نیز به کار می‌رود:

\* بعد از جمله‌های عاطفی مثل دعا، نفرین، تحسین، تعجب، آرزو و تأسف؛ مثلاً:  
پایتخت وبلاگ دنیا کجاست: این پایتخت، جایی نیست مگر تهران!

- 
- 1 [www.blogday.org](http://www.blogday.org)
  - 2 [www.dayyertashbad.blogfa.com](http://www.dayyertashbad.blogfa.com)
  - 3 Question Mark
  - 4 Exelamation Mark

\* برای تمسخر و ریشخند؛ مثلاً: او می گوید که معروف ترین (!) بلاگر دنیا است.  
 \* علامت سؤال و تعجب، نشانه‌هایی هستند که در آخر جمله استفاده می‌شوند؛ بنابراین وقتی می‌خواهیم از آن‌ها در وسط جمله استفاده کنیم باید آن‌ها را بین دو پرانتز قرار دهیم تا خواننده گمان نکند به آخر جمله رسیده است. درست مثل مثال‌های بالا.

\* جاهایی که لازم است از علامت سؤال و تعجب با هم استفاده کنید، اول علامت سؤال و بعد علامت تعجب را بگذارید.

\* استفاده از دو یا چند علامت سؤال و تعجب، پست سر هم، مجوز و توجیه ادبی ندارد.

۷. سه نقطه<sup>۱</sup>. سه نقطه نیز از نشانه‌هایی است که در وبلاگ‌ها زیاد از آن استفاده می‌شود که موارد کاربرد آن به شرح زیر است:

\* به جای یک یا چند کلمهٔ محذوف.

\* در حذف کلمه‌هایی که با عفت عمومی مغایرت دارند.

\* وقتی مطلبی را نقل می‌کنیم که بخشی از آن حذف شده است؛ فرقی نمی‌کند

که این حذفیات در اول متن باشد یا در آخر متن؛ مثلاً: دکتر یونس شکرخواه<sup>۲</sup> در معرفی وبلاگ خود اشاره به گفتگویی با علیرضا صالحی سردبیر ماهنامهٔ شبکه می‌کند که در آن به شکل خلاصه در مورد استفادهٔ وجودی دات صحبت کرده است: «... دات امتداد کلاس‌های من است. در واقع بلاگ دات با این هدف راه‌اندازی شد که اگر دانشجویانم با من کاری داشتند یا مثلاً وقتی من به کلاس نمی‌رسم یا درسی داریم که باید با هم گفتگو کنیم، این موضوعات را در وبلاگ می‌گذارم و آن‌ها به من

1 Elipses Mark

2 www.younesspace.blogspot.com



ایمیل بزنند...»

\* در جایی که سخن کسی به علتی ناتمام بماند یا نخواهد آن را در نوشته خود بیاورد؛ مثلاً: اگر روزنامه‌نگاران چرک‌نویس تاریخ را می‌نویسند، به نظر می‌رسد وبلاگ‌نویسان فضایی برای یادآوری لکنت‌های آن یافته‌اند...

\* زمانی که نویسنده از توضیح بیشتر اجتناب می‌کند. این علامت در این کاربرد خود به معنی «نظایر آن» است؛ مثلاً: فرهنگ وبلاگ‌نویسی در حال گذر از شخصی نویسی و خاطره نویسی به درج مطالب فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... است.

با این حساب معلوم می‌شود خیلی از جاهایی که از سه نقطه استفاده می‌کردیم، از نظر نگارشی درست نبوده است. در ضمن یادتان باشد که سه نقطه، فقط سه تا نقطه دارد، نه بیشتر!

**۸. پرانتز:** اطلاعات داخل پرانتز همانند جمله معترضه، فقط برای شرح بیشتر متن می‌آید و حذف آن منجر به نقص جمله یا متن نمی‌شود. (۱۱) مثلاً: تقریباً روشن شده است که زنان و کودکان (به عنوان مخاطبان فراموش شده رسانه‌های چاپی) جزء مخاطبان ثابت وبلاگ‌ها هستند.

حذف پرانتز از مثال بالا چنین نتیجه خواهد داد: تقریباً روشن شده است که زنان و کودکان جزء مخاطبان ثابت وبلاگ‌ها هستند.

کاربردهای دیگر پرانتز در موارد زیر است:

\* در یادآوری نام سابق کسی یا جایی؛ مثلاً: عصر دیروز گروهی از وبلاگ‌نویسان گریان دوست در تالار شورای اسلامی شهر گریان (استرآباد) دور هم جمع شدند

---

## 1 Parenthesis

تا تجربیات وبلاگ‌نویسی خود را در محیطی واقعی به اشتراک بگذارند.

\* در ذکر سال وقوع حادثه و واقعه یا تاریخ تولد و مرگ کسی؛ مثلاً: مسن‌ترین وبلاگ‌نویس دنیا یک پیرزن استرالیایی به نام الیو رایلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷-۱۸۹۹) بود که در سن ۱۰۸ سالگی درگذشت.

\* در نشان دادن نشانه‌های اختصاری؛ مثلاً: دومین جشنواره بزرگ وبلاگ‌نویسی امام خمینی (ره) و جوانان همزمان با شانزدهمین سالگرد رحلت بنیان‌گذار جمهوری اسلامی برگزار می‌شود.

**۹. خط تیره<sup>۲</sup>:** معمولاً برای جدا کردن یک کلمه یا عبارت یا جمله از بقیه متن به کار می‌رود. بیشترین کاربرد خط تیره در جمله معترضه است. مثلاً: به نظر می‌رسد که وبلاگ‌ها هرگز نمی‌توانند اعتماد و اعتبار رسانه‌های چاپی را - حتی با وجود انتقادهایی که از این رسانه‌ها می‌شود- به دست آورند.

این نشانه در موارد زیر نیز به کار می‌رود:

\* به جای «تا» و «الی» وقتی که بخواهیم فاصله زمانی و مکانی یا فاصله دو عدد را نشان دهیم؛ مثلاً: اولین قرار وبلاگ‌نویسان در باشگاه وبلاگ‌نویسی تهران؛ سوم شهریور ماه ۱۳۸۵، ساعت ۶/۳۰-۴ بعد از ظهر.

\* در ارائه منبع خبر بعد از ذکر نام شهر؛ مثلاً: تهران- وبلاگ نیوز.

\* در آغاز سطر و به جای اسم گوینده به خصوص در نمایش نامه‌ها و رمان‌ها که گویندگان مطالب، پی در پی عوض می‌شوند.

\* برای وصل کردن بعضی از اسم‌ها و عبارت‌های ترکیبی؛ مثلاً: جدیدترین و

1 Oliver Riley

2 Dash

واقعی‌ترین اخبار سیاسی - اجتماعی را می‌توانید به جای خروجی خبرگزاری‌ها، در میان وبلاگ‌ها جستجو کنید.

## قوانین برای نوشتن در وب

نوشتن یک کتاب با نوشتن یک مقاله و یا یک نامه فرق دارد و به تبع همین تفاوت‌ها، نوشتن در وب هم دارای قوانینی است که مختص دنیای وب است. این قوانین تا حدودی باعث می‌شوند که خواننده شدن پست‌های شما در دنیای وب تضمین شود. اما این قوانین چیست؟

### ۱. مخاطب خود را بشناسید

شما باید در هنگامی که شروع به نوشتن یک مطلب می‌کنید، مخاطب خود را بشناسید و بدانید که وی از نوشته شما چه انتظاراتی دارد و می‌خواهد چه چیزی را به دست بیاورد. شما باید این نکته را مدنظر قرار دهید که خواننده مطلب شما همه افراد نیستند، بلکه افرادی هستند که به دنبال هدف خاصی می‌گردند و به همین دلیل اگر بتوانید با خوانندگان خود گفتگو کنید، بهتر می‌توانید مخاطب خود را بشناسید. (۱۲)

### ۲. نوشته را قوی شروع کنید

اگر این نکته را به خاطر داشته باشد که جمله اول چقدر اهمیت دارد، آن قدر وسواس به خرج می‌دهید که یک جمله با شروع عالی پیدا کنید. راه حلش هم این است که اول بنویسید و جلو بروید. جمله‌های اول ضعیف یا بی‌ربط هستند، اما خیلی زود نوشتن آن پست دستتان می‌آید. بعداً می‌توانید برگردید و جمله‌بندی‌ها را از اول

اصلاح کنید. معمولاً همین که اولین جمله‌های نسبتاً ضعیف را حذف کنید، کافی است تا به قسمت قوی و جان‌دار نوشته‌تان برسید. شاید هم بعد از نوشتن پست، مجبور شوید جمله‌های اول را بازنویسی کنید؛ اما این کار خیلی راحت‌تر است، چرا که قسمت‌های دیگر نوشته تمام شده است.

### ۳. اصل مطلب را سریع بگویید

برای دسترسی سریع خوانندگان به اطلاعات در وب، ساختار «هرم وارونه» با لید حاوی نکته اصلی، رایج‌ترین شکل تنظیم مطلب است.<sup>۱</sup> (۱۳) به یاد داشته باشید که قرار نیست برای خواننده داستان تعریف کنید و یا اینکه انشا بنویسید. خواننده دوست دارد مطالب را به ترتیب اهمیت بخواند و اطلاعات مورد نیاز خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دست آورد. استفاده از سبک هرم وارونه راهی است که

۱ اما دکتر یونس شکرخواه معتقد است که بهترین و جدیدترین سبک آنلاین نویسی، سبک «الماس خبری» (News Diamond) است که دارد جای هرم وارونه (Inverted Pyramid) را در وب‌نویسی می‌گیرد. سبک الماس خبری یا دو ویژگی وب کاملاً سازگار است: سرعت و عمق. اما الماس خبری چطور تراش می‌خورد؟ مرحله اول یک «هشدار» (Alert) است که به محض وقوع خبر، لود می‌شود. در مرحله بعد به «نسخه اولیه» (Draft) تبدیل می‌شود که شاید بشود آن را به یک پست وبلاگی شبیه دانست. بعداً ریخت یک «مطلب ایسته» (Article/Package) را به خود می‌گیرد که در واقع بین سرعت و عمق قرار دارد و بیشتر شبیه یک مطلب کلاسیک روزنامه‌ای یا مطالب سه دقیقه‌ای رادیو و تلویزیون است. سپس «بافت» (- Co text) می‌گیرد؛ یعنی مطلب آنلاین شما با توجه به بافتی که با آن مرتبط است، لینک و چانک (Chunk) می‌گیرد. بعد از اینکه بافت به وجود آمد، «تحلیل/بازتاب» (Analysis/reflection) خودبه‌خود فراهم شده است. سعی کنید در مرحله بافت گرفتن خبر (یعنی در مرحله لینک و چانک دادن) عمدتاً به واکنش‌هایی که در قبال خبر صورت گرفته است، لینک بدهید تا کاربران به درک تحلیلی از خبر هم برسند. در «حالت تعاملی» (Interactivity) شما در وب می‌توانید به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کنید که سایر رسانه‌ها قادر به آن نیستند. از صدا تا فتوسلاید شو و فلش اینتراکتیو و غیره. مرحله آخر نیز «شخصی‌سازی» (- Cu tomization) است که در واقع به اتوماتیک سازی مصرف مطالب گفته می‌شود؛ از آپدیت سازی با موتور جستجو تا مجله سازی یک موضوع و آراس اس و غیره. (رجوع کنید به: <http://hamsharionline.ir/news/?id=33312>).

این امکان را به او می‌دهد. شما باید به ترتیب از اهمیت مطلب کم کنید، یعنی هرچه به انتهای مطلب نزدیک می‌شوید باید از اهمیت آن نیز کاسته شود، اما در عوض می‌توانید به قسمت‌های کم اهمیت‌تر لینک بدهید تا خواننده در صورت تمایل بتواند به آن‌ها مراجعه کند.

#### ۴. کوتاه و ساده بنویسید

در دنیای وب بهتر است که نوشته‌ها کوتاه و ساده باشند. پاراگراف در وب فقط باید دو یا سه جمله داشته باشد، یا چهار جمله کوتاه. این قانون به منطق ربطی ندارد. دلیلش فقط این است که پاراگراف‌های طولانی، خواننده را از خواندن وبلاگ فراری می‌دهد. به جمله‌ها هم نگاه کنید. اگر بعضی وقت‌ها یک جمله بلند داشتید که باید حتماً بلند باشد، اشکالی ندارد؛ اما اغلب، جمله‌های کوتاه بهتر هستند، چون خواندنشان راحت‌تر است. این نکته ممکن است در نگاه اول کمی به نظرتان عجیب باشد. شاید اوایل حس کنید جمله‌هایتان کوتاه و بریده‌بریده هستند و پاراگراف‌ها نیمه‌تمام و ناقص شده‌اند؛ ولی باور کنید این تاکتیک، نوشته شما را در وب بسیار خواناتر و جذاب‌تر می‌کند و این، آن چیزی است که اهمیت دارد. (۱۴)

طبق مطالعه‌ای<sup>۱</sup> که دارن روز بر روی ۳۵۰ وبلاگ مختلف انجام داده است، هر خواننده به طور متوسط ۹۶ ثانیه در یک وبلاگ می‌ماند. (۱۵) دو نکته در این مطالعه قابل توجه است:

\* این زمان تقریباً ارتباطی به تعداد خوانندگان وبلاگ ندارد و به جز درصد کوچکی از وبلاگ‌های پربیننده در این مطالعه، در بقیه وبلاگ‌ها زمان متوسط نزدیک همان ۹۶ ثانیه بوده است.

---

1 [www.livingroom.org.au/blog](http://www.livingroom.org.au/blog)

\* در وبلاگ‌هایی که امکان یادداشت گذاشتن توسط خوانندگان وجود دارد، زمان متوسط از سایر وبلاگ‌ها بیشتر است.

هرچند که این مطالعه غیررسمی در اواخر سال ۲۰۰۳ انجام شده است، اما به نظر می‌رسد رفتار خوانندگان وبلاگ‌ها در حال حاضر چندان تغییر نکرده باشد. در حالی که دارنده وبلاگ تمام سعی خود را در نوشتن می‌کند و انتظار دارد خوانندگان مدت زمان بیشتری در وبلاگش بمانند، اما همان نوشته‌ها در مدت زمان کوتاهی تندخوانی می‌شود. با روی آوردن وبلاگ‌ها به کسب درآمد طبیعتاً این رفتار خوانندگان طبق مذاق دارنده وبلاگ‌ها نیست، زیرا هرچه خواننده بیشتر در وبلاگ بماند شانس کلیک خوردن تبلیغ‌ها نیز بیشتر می‌شود. جالب است بدانید وبلاگی که این مطالعه را انجام داده است در روز به‌طور متوسط ۱۵۰۰ نمایش صفحه و ۹۳۰ بازدید کننده دارد که خوانندگان ۸۲ ثانیه به‌طور متوسط در آن زمان سپری می‌کنند. اما معنای این آمارها چیست؟

اگر وبلاگی دارید و تاکنون به رفتار خوانندگان خود توجه نمی‌کردید، بهتر است بدانید به‌طور متوسط افراد ۲۰۰ کلمه در دقیقه می‌خوانند. حال اگر ۹۶ ثانیه را در خاطر داشته باشید، شما باید در هر نوشته به‌طور متوسط ۳۲۰ کلمه داشته باشید. بنابراین، برای آنکه مطمئن شوید که خوانندگان دقیقاً آنچه را که می‌گویید متوجه می‌شوند، ساده و کوتاه بنویسید. اگر ایده‌های بسیاری دارید، در هر نوشته تنها یکی را مطرح کنید. فراموش نکنید که نوشته‌های دیگری نیز خواهید داشت. اگر نوشته‌های طولانی دارید، بهتر است ابتدا اصل قضیه را در خلاصه‌ای بیاورید و سپس خوانندگان را برای مطالعه بیشتر به نوشته طولانی در ادامه مطلب هدایت کنید. همین‌طور می‌توانید آن را در چند نوشته جداگانه و به‌مرور منتشر کنید.

## ۵. همان گونه که حرف می‌زنید، بنویسید

البته نه صد درصد. مسلماً شما مصاحبه‌های ضبط شده‌ای انجام داده‌اید و برنامه‌های زنده تلویزیون را تماشا یا گوش کرده‌اید. حتماً نمی‌خواهید تمام آن آه‌ها و سرفه‌ها را در نوشته‌تان بگنجانید یا تردیدها، کلمات تکراری و عبارات نامناسب دیگر را وارد مطلب خود کنید. نظم و ترتیب یک نوشته باید از نظم و ترتیب محاوره معمولی شما بسیار بهتر باشد و ویژگی‌های بالا را داشته باشد. اما لزوم نوشتن به همان شیوه‌ای که حرف می‌زنید، هشداری به شما است که تا حد امکان طبیعی بنویسید. (۱۶)

## ۶. رُک و پوست کنده حرف بزنید

سعی نکنید با غیرمستقیم حرف زدن، خواننده‌ها را وادار به حدس زدن کنید. رک حرف بزنید. بگذارید حرفتان واضح باشد. مخاطبان، پست‌های وبلاگی را سریع می‌خوانند و متوجه ظرافت پنهان نوشته شما نخواهند شد. شاید حتی نتیجه‌ای که شما قصد داشتید از نوشته‌تان بگیرید، نگیرید. بنابراین، بهتر است ایده اصلی‌تان را رسماً با وضوح کامل بیان کنید، نه اینکه فقط به آن اشاره مبهمی کنید.

## ۷. خواننده خود را رها نکنید

زمانی که موضوع خاصی را در یک مطلب توضیح می‌دهید، بهتر است که لینکی هم به منابع دیگر بدهید تا خواننده در صورت تمایل بتواند اطلاعات کامل‌تر را از آنجا دریافت کند. هیچ‌گاه خواننده خود را در انتهای یک مطلب رها نکنید و حتماً لینک اضافی و مرتبط با آن را در ادامه مطلب قرار دهید.

## ۸. از افعال معلوم استفاده کنید

هر نویسنده‌ای سبک نگارشی خودش را دارد. بعضی‌ها ترجیح می‌دهند تا از افعال معلوم در نوشته خود استفاده کنند و برخی استفاده از فعل‌های مجهول را بیشتر می‌پسندند، اما به خاطر داشته باشید که برای نوشتن در وب از فعل‌های معلوم استفاده کنید، به عبارتی معلوم نویسی کنید نه مجهول نویسی.

## ۹. نکته‌های مهم را برجسته کنید

برای این کار متناسب با پستی که می‌نویسید، می‌توانید از روش‌های مختلفی استفاده کنید. مثلاً می‌توانید از فهرست شماره‌دار استفاده کنید و نکته‌های مهم را لیست کنید<sup>۱</sup>، یا اینکه جمله‌های مهم را برجسته کنید و یا اینکه از رنگ یا تصویر برای تفکیک قسمت‌های مهم‌تر استفاده کنید.

## ۱۰. تیتر مناسب انتخاب کنید

انتخاب تیتر در وب قواعد خاص خود را دارد. به یاد داشته باشید تیتری که شما انتخاب می‌کنید در بسیاری از جاها به تنهایی دیده می‌شود و باید به قدر کافی روشن باشد. بنابراین، هرگز از نقل قول بدون اظهار نام اظهارکننده به عنوان تیتر استفاده نکنید. در رسانه‌های چاپی ممکن است در کنار عکس اظهارنظرکننده یا همراه با روتیتری که نام او را در بر دارد، تیتر مناسبی درست کند. اما در وب چنین

۱ لیست همان کاری را می‌کند که گروپلی برای روزنامه نگاران قدیمی می‌کرد. گروپلی یا همان علامت اول پاراگراف‌ها (دایره‌های کوچک تو پُر یا تو خالی، ستاره، مربع‌های تو پُر یا تو خالی و ...) کمک می‌کرد تا مطلب ارائه شده تفکیک شده‌تر به نظر برسد و یا عمدتاً وقتی به کار می‌رفت که چند موضوع مرتبط با هم می‌باید به صورت یک لیست یا یک فهرست دنبال هم می‌آمد. استفاده از چنین کاری در فضای وب رایج‌تر از فضای نوشتاری است و بعضی‌ها بدون استفاده از کاراکترهای مخصوص این کار، فقط با تورفتگی اول پاراگراف این کار را می‌کنند. (۱۷)



نیست، چون تیتتر در خیلی از جاها به تنهایی دیده می‌شود. اصولاً در رسانه‌های چاپی استفاده از تیتترهای کوتاه توصیه می‌شود، اما در وب این محدودیت خیلی جدی‌تر است. معمولاً در وب، فضایی بین ۴۰ تا ۶۰ کاراکتر برای تیتتر در نظر می‌گیرند. البته این نکته را هم در نظر داشته باشید که «زیبایی» در انتخاب تیتترهای وب اهمیت کمتری دارد. مطالعات بسیاری نشان داده است که کاربران در وب تیتترهای صریح و روشن را به تیتترهای طنزآمیز یا صرفاً زیبا ترجیح می‌دهند. موضوع مهم دیگری که باید مراقبش باشید، قدرت گمراه‌کنندگی تیتتر است. تیتتر می‌تواند مهم‌ترین قلابی باشد که خواننده را جذب می‌کند، اما همیشه باید مواظب باشید با تیتتر توقعی ایجاد نکنید که مطلب به آن پاسخ نمی‌دهد؛ این کار اعتماد مخاطب را از بین می‌برد. (۱۸)

## ۱.۱ جزئیات بیشتری ارائه کنید

هر قدر ممکن است جزئیات بیشتری ارائه کنید و در صورت امکان عکس، ویدئو و فایل صوتی به مطالبتان ضمیمه کنید تا نشان دهید که حرفتان دقیق است. هر قدر بیشتر ببینیم و بشنویم، بهتر باور می‌کنیم.

## ۱.۲ منابع خود را ذکر کنید

نکته دیگری که برای نوشتن در وب باید در نظر داشته باشید، این است که حتماً منابع خود را اعلام کنید، به این ترتیب به مطلب خود اعتبار می‌بخشید و خواننده را به درستی آن مطمئن می‌کنید. خواننده ترجیح می‌دهد منبع موثق اطلاعاتی که به او می‌دهید را بداند تا اینکه مطالبی را بخواند که معلوم نیست از کجا آمده است.

### ۱۳. از صحت مطلب خود مطمئن شوید

برای انتشار پست خود عجله نکنید. اول از صحت آن مطمئن شوید. همیشه از منابع مورد اطمینان استفاده کنید. در حد امکان، منبع اطلاعاتی خود را برای خواننده ذکر کنید. از انتشار شایعات و گفته‌های نادرست در اغلب موارد پرهیز کنید و همیشه به یاد داشته باشید که آزادی بیان، مطلق نیست.

### ۱۴. خودتان را جای خواننده بگذارید

وقتی پستتان کامل شد، دوباره آن را بخوانید و خودتان را به جای خواننده بگذارید که نوشته را برای بار اول می‌خواند. با خودتان فکر کنید خواننده شما ممکن است چه جور آدمی باشد و بعد خودتان را به جای او فرض کنید. آیا همهٔ نکته‌ها را به شیوه‌ای واضح و قابل فهم توضیح داده‌اید؟ آیا خواننده می‌تواند منطقی شما را درک کند یا اینکه فضاهای خالی میان نوشته باید پر شوند تا ابهامش از بین برود؟ آیا از اصطلاحات و حروف اختصاری که خواننده‌ها با آن آشنا نیستند، استفاده کرده‌اید؟ آیا روابط منطقی درستی دارد یا اینکه بعضی از پاراگراف‌ها باید جابه‌جا شوند؟

### ۱۵. همیشه مطلب خود را ویرایش کنید

بهتر است که مطلب شما را کسی به جز خودتان ویرایش کند. اما با این حال چند نکته را در مورد ویرایش باید در نظر بگیرید:

- \* یک ویرایش خوب به ویرایشی گفته می‌شود که مدت زمان آن ۳۰ تا ۵۰ درصد مدت زمانی باشد که شما آن مطلب را نوشته‌اید.
- \* بهتر است هر مطلب را چند بار ویرایش کنید.
- \* غلط‌های املایی و گرامری را در آخرین مرحله ویرایش کنید.

## پی‌نوشت‌ها

۱. علی‌اصغر سیدآبادی. «وبلاگ؛ پایان مخاطب». ضمیمه خردنامه روزنامه همشهری، شماره ۴۳، ۱۲ اسفند ۱۳۸۳، ص ۷.
۲. حمید ضیایی‌پور. «زبان فارسی در اینترنت». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۷، پاییز ۱۳۸۵، ص ۸۴.
۳. بهرام اشرف‌زاده. «زبان فارسی در وبلاگ‌های فارسی». ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات (ویژه نامه وبلاگ)، شماره ۲۱، اسفند ۱۳۸۲، ص ۷۷.
۴. مینو مؤمنی. «سادگی نوشتن در وبلاگ‌ها». روزنامه شرق، شماره ۴۰۷، ۱۶ بهمن ۱۳۸۳، ص ۱۰.
۵. همان، ص ۱۰.
۶. بهرام اشرف‌زاده. همان، ص ۷۹.
۷. مایک وارد. روزنامه‌نگاری الکترونیک. ترجمه علی‌اصغر کیا، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴.
۸. علی صلح‌جو. نکته‌های ویرایش. تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۶، ص ۵۱.
۹. مهدخت بروجدی علوی. نگارش رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۵، ص ۶۷.
۱۰. حسین عماد افشار. شیوه نگارش فارسی در مطبوعات. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶، ص ۱۰۲.
۱۱. محمدرضا محمدی فر. شیوه‌نامه ویرایش؛ نقطه گذاری. جلد پنجم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۸۵، ص ۴۷۸.
- 21 Gerry McGovern. "10 Rules of Writing for the Web." Marketing Profs, May 20, 2003. From: [www.marketingprofs.com/3/mcgovern6.asp?sp=1](http://www.marketingprofs.com/3/mcgovern6.asp?sp=1)
۱۳. احمد توکلی، خبرنگاری پیشرفته به زبان ساده. تهران: انتشارات ثانیه، ۱۳۸۹، ص ۲۱۰.
41. Pat Doyle. "Hoe To Become a Better Writer". Internet Business, Oct 11, 2007. From: [www.patdoyle.com/internetbusiness/how/to-become-a-better-writer/105](http://www.patdoyle.com/internetbusiness/how/to-become-a-better-writer/105)
15. Darren Rowse. "Blog Statistics – Length of Stay: How Long Does the

Average Blog reader Stay on a Blog on any Given Visit?”. Living Room, Oct 22, 2003. From:  
[www.livingroom.org.au/blog/archives/blog\\_statistics\\_length\\_of\\_stay.php](http://www.livingroom.org.au/blog/archives/blog_statistics_length_of_stay.php)

۱۶. برندن هنسی، نویسندگی برای مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک. ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، ص ۶.

۱۷. یونس شکرخواه. «نوشتن برای وب». روزنامه آرمان و روابط عمومی، شماره ۵۶۰. ۶ خرداد ۱۳۸۶، ص ۶.

۱۸. امید پارسانژاد. روزنامه‌نگاری آنلاین: یک راهنمای کوچک. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۸۶، ص ۲۱.

# فصل چهارم: سیر تحول وبلاگ نویسی

## اولین وبلاگ‌ها

بحث در مورد اینکه «اولین وبلاگ کدام است؟» هنوز هم جذابیت خاص خود را دارد و البته این مسئله کاملاً به نحوه تعریف واژه وبلاگ بستگی دارد. برخی بر این عقیده هستند که اولین سایت، اولین وبلاگ هم محسوب می‌شود. بر این اساس، سایتی<sup>۱</sup> که تیم برنرزیلی<sup>۲</sup> سال ۱۹۹۲ در شرکت سرن<sup>۳</sup> ایجاد کرد، اولین وبلاگ است. (۱) خوشبختانه محتویات این سایت در کنسرسیوم شبکه جهانی وب<sup>۴</sup> بایگانی شده است و نگهداری می‌شود. اولین صفحه شبیه وبلاگ با اظهارنظرهای شخصی و لینک‌ها نیز متعلق به شرکت ان‌سی‌اس‌ای<sup>۵</sup> تحت عنوان صفحه تازه‌ها<sup>۶</sup> بود که مارک

---

1 [www.info.cern.ch](http://www.info.cern.ch)

2 Tim Berneres-lee

3 Cern (Conseit Europe an Pourla Recherche Nucleaire)

4 W3C (World Wide Web Consortium)

5 NCSA (National Center for Supercoputing Applications)

6 What's New

اندريسن<sup>۱</sup> ايجاد كرد. (۲)

يادداشت‌هايي كه از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۶ در اين وبلاگ نوشته شده از طريق صفحه آرشييو آن قابل دسترسي است. اما مي‌توان گفت كه وبلاگ‌هاي واقعي از اواسط دهه ۱۹۹۰ به ميدان آمدند و به آن‌ها در آن هنگام ژورنال‌هاي آنلاين<sup>۲</sup> مي‌گفتند. (۳)

جاستين هال<sup>۳</sup> يكي از پيشگامان اين نوع حضورهاي روزنامه‌نگاري شخصي در اينترنت محسوب مي‌شود كه در سال ۱۹۹۴ با ايجاد وبلاغي<sup>۴</sup> داستان‌هاي زندگي خود را در اختيار خوانندگانش قرار داد. (۴)

البته سايت‌هاي متعدد ديگري نيز مدعي اولين وبلاگ هستند كه شماری از مهم‌ترين آن‌ها به اين شرح است: اولين وبلاگ ديو وينر به نام اسكريپتینگ نيوز<sup>۵</sup> كه در سال ۱۹۹۶ نوشته شد و اينك در ميان وبلاگ‌هاي فعال باسابقه‌تر از همه است، روبات ويزدام<sup>۶</sup> نوشته جورن بارگر، كم‌ورد<sup>۷</sup> نوشته كامرون برت<sup>۸</sup>، اينفوسيت<sup>۹</sup> نوشته

- 
- 1 Marc Andreessen
  - 2 Online Journals
  - 3 Justin Hall
  - 4 www.links.net
  - 5 Scripting News
  - 6 Robot Wisdom
  - 7 Camworld
  - 8 Cameron Berrett
  - 9 Infosit

جسی جیمز گرت<sup>۱</sup>، نودیس<sup>۲</sup> نوشته استیو بوگارت<sup>۳</sup> و در نهایت وبلاگ اسلش دات<sup>۴</sup> نوشته راب مالدا<sup>۵</sup>.

## رشد وبلاگ نویسی

واژهٔ بلاگ را جورن بارگر برای نخستین بار، در ۱۷ دسامبر ۱۹۹۷ برای لیستی از لینک‌هایی به کار برد که در حین وبگردی‌ها توجهش را جلب کرده بودند. سپس جسی جیمز گرت، حین گشت و گذار در وب فهرستی از سایت‌هایی را که مثل سایت خودش بودند، جمع‌آوری کرد. در نوامبر همان سال وی فهرستش را برای کامرون برت فرستاد و او هم آن را در سایتش منتشر کرد. بعد از آن افراد دیگری نیز آدرس خود را برای او فرستادند تا نام آن‌ها نیز به فهرست اضافه شود. در این فهرست تا ابتدای سال ۱۹۹۹، تنها نام ۲۳ وبلاگ فعال دیده می‌شد، اما ناگهان یک اجتماع پدید آمد. سر زدن به همهٔ وبلاگ‌هایی که در صفحهٔ کامرون ردیف شده بودند، کار ساده‌ای بود و افراد زیادی علاقه‌مند به این کار بودند. پیتر مرهولز<sup>۶</sup> در اوایل سال ۱۹۹۹ این عبارت را به صورت «وی بلاگ»<sup>۷</sup> تلفظ کرد و واژهٔ مخفف «بلاگ» نیز این‌گونه بر سر زبان‌ها افتاد. ویراستار و تهیه‌کنندهٔ وبلاگ هم «بلاگر»<sup>۸</sup> نامیده شد. در این مرحله، رشد سریع وبلاگ‌ها آغاز شد و روز به روز بر تعداد کسانی

---

1 Jese James Garrett

2 Nowthis

3 Steve Bogart

4 Slashdot

5 Rob Malda

6 Peter Merholz

7 Wee-blog

8 Blogger

که وبلاگ راه می‌انداختند، اضافه می‌شد. هر روز تمام وبلاگ‌ها را خواندن، یا حتی بررسی وبلاگ‌هایی که به تازگی به دنیا می‌آمدند، دیگر کار ساده‌ای نبود. فهرست کامرون حسابی بلندبالا شد، چندان که او دیگر فقط وبلاگ‌هایی را که خودش تعقیب می‌کرد، به فهرست می‌افزود. دیگر وبلاگ‌نویسان هم در این رابطه دست به کار شدند. در اوایل سال ۱۹۹۹ بریژیت ایتون<sup>۱</sup> فهرستی از تمام وبلاگ‌هایی که می‌شناخت تهیه کرد و پورتال ایتون وب<sup>۲</sup> را راه انداخت. او برای تکمیل فهرستش تنها به یک معیار ساده اکتفا کرد: «هر قطعه نوشته یا هر چیزی که در سایت گذاشته می‌شود، تاریخ داشته و معلوم باشد که در چه زمانی آنجا گذاشته شده است.» بین وبلاگ‌نویسان بحث و جدل در گرفته بود که چه سایتی وبلاگ است و چه نیست، اما با توجه به اینکه پورتال ایتون کامل‌ترین فهرستی بود که در دسترس قرار داشت، تعریف ضمنی او حاکم شد. (۵)

از سوی دیگر، کامرون برت نیز در ۲۶ ژانویه ۱۹۹۹ در سایت خود مطلبی در این باره نوشت و این سؤال را مطرح کرد که: «آیا کم‌ورلد من همان وبلاگ است یا نه؟» پاسخ کاربران مثبت بود و او دریافت که دلیل این پاسخ مثبت مشخصات اصلی و کلی سایت او است. برخی از ویژگی‌های اصلی سایت کامرون برت این بود که به طور مرتب به روز می‌شد، ساختاری یکپارچه و طراحی وب مناسب داشت، در آن امکان ارتباط و تعامل میان کاربران از طریق لینک‌های مشارکتی و آدرس ایمیل فراهم شده بود و در نهایت از محیطی اجتماعی برخوردار بود که باعث می‌شد کاربران برای مشاهده مجدد و تبادل نظر بارها به آن مراجعه کنند. (۶) البته این وبلاگ هم مثل بسیاری از وبلاگ‌های نسل اول برای ادامه و بقا نیازمند اطلاعات و دانش فنی

1 Brigitte Eaton

2 Eatonweb



بسیاری بود.

در وبلاگ‌های اولیه، صفحات باید به صورت پستی کدنویسی و به منظور اضافه کردن لینک یا کامنت جدید، فایل آن آپلود می‌شد و این مسئله باعث شده بود که تنها افراد باهوش و ماهر از عهدهٔ چنین کاری برآیند. در حقیقت، نسل اول وبلاگ‌نویسان عموماً برنامه‌نویسان یا طراحان وبی بودند که با تکیه بر دانش بالای خود و آشنایی با زبان‌های نشانه‌گذاری مثل اچ‌تی‌ام‌ال و دارا بودن زمان کافی به این کار اقدام می‌کردند.

## انفجار بزرگ وبلاگ‌نویسی

تا ماه ژوئیه سال ۱۹۹۹ نرخ رشد وبلاگ‌ها به نحو یکنواختی ادامه داشت، اما زمانی که پیتاس<sup>۱</sup> (اولین ابزار رایگان وبلاگ نویسی شخصی) مطرح شد، ناگهان صدها وبلاگ تازه ساخته شدند. در ماه آگوست نیز شرکت پایرا<sup>۲</sup> سرویس بلاگر<sup>۳</sup> را عرضه کرد. با سهولتی که این ابزارهای وبی فراهم آوردند، موج وبلاگ‌نویسی به نحو سرسام‌آوری بالا گرفت. در اواخر این سال دیو وینر، برنامه‌نویس و متخصص نرم‌افزار، برنامهٔ «ادیت دیس پیج»<sup>۴</sup> را ارائه کرد و جف کمپل<sup>۵</sup> هم برنامهٔ «ولاسی نیوز»<sup>۶</sup> را راه

---

1 Pitas

2 Pyra

۳. سرویس وبلاگ نویسی بلاگر (www.blogger.com) در آغاز کار و در یک دورهٔ زمانی کوتاه با به کارگیری متخصصان مجرب توانست با ارائه سرویس‌های قوی جایگاه مناسبی را برای خود دست و پا کند، اما آن دوران طلایی پس از مدت کوتاهی به سرآمد و به دلیل مشکلات مالی که برای پایرا به وجود آمده بود، شرکت و به تبع آن سرویس بلاگر را نیز با مشکلاتی مواجه ساخت. سرانجام در ماه فوریه ۲۰۰۳ ایوان ویلیامز، شرکت پایرا و سرویس بلاگر با صدها هزار کاربر را به گوگل فروخت.

4 Edit this Page

5 Jeff Campbell

6 Veloci News

انداخت. تمام این خدمات به شکل رایگان عرضه و همه آن‌ها به این قصد مهیا شدند تا هر کسی بتواند به سادگی و با سرعت وبلاگ شخصی خود را راه‌اندازی کند. (۷)

در واقع، تا مقطع ایجاد سایت پیتاس وبلاگ‌نویسان مجبور بودند با زبان برنامه‌نویسی وب و اصول استقرار صفحات بر روی شبکه و پروتکل‌ها و موارد دیگر آشنا باشند و ساعت‌ها وقت خود را صرف نوشتن و ارسال پست کنند، اما راه‌اندازی سایت‌های میزبان رایگان سبب شد تمامی این مراحل وقت‌گیر از میان برود. با رخداد این تحولات، سرعت به روز شدن وبلاگ‌ها نیز افزایش یافت و شمار افرادی که هر روز پست جدید در وبلاگ خود قرار می‌دادند، رشد کرد. بدین ترتیب، تا اواسط سال ۲۰۰۰ بیش از یک هزار وبلاگ ایجاد شد و این رقم تا اواسط سال ۲۰۰۲ به بیش از تیم میلیون وبلاگ رسید.

## آغاز تحول وبلاگ‌نویسی

وبلاگ‌نویسی از ۱۱ سپتامبر<sup>۱</sup> سال ۲۰۰۱ دست‌خوش تغییر شد. نابودی مرکز تجارت جهانی و حمله به ساختمان وزارت دفاع امریکا، اشتیاق زیادی را از سوی عموم مردم ایجاد کرد که خود آنان به عنوان بخشی از گفتگوهای روزمره به درج اطلاعات و تحلیل آن بپردازند و آشکارا به تفکر، تأمل و سوگواری در خصوص

---

۱. در این روز، ۱۹ هواپیمای عرب که خطرناک‌ترین سلاح آنها تیغ موکت‌بری بود، با به دست گرفتن کنترل چهار هواپیمای مسافربر، آنها را تبدیل به موشک‌هایی مرگبار علیه اهداف خود کردند. از چهار هواپیما، سه فروند به اهداف موردنظر هواپیمارایان اصابت کرد (دو برج شماره یک و دو تجارت جهانی در شهر نیویورک و ساختمان پنتاگون مقر وزارت دفاع امریکا واقع در شهر آزلینگتون مونتگی در ایالت ویرجینیا) در حالی که هواپیمای چهارم پیش از اصابت به هدف اصلی خود (کاخ سفید) در زمینی واقع در نزدیکی شهر کوچک شاکسویل در ایالت پنسیلوانیا سقوط کرد. در حوادث ۱۱ سپتامبر علاوه بر ۱۹ رایبنده این چهار فروند هواپیما، ۲۹۷۴ نفر نیز جان باختند. یکی دیگر از قربانیان نیز به دلیل عارضه ریوی درگذشت و ۲۴ نفر هم بر اثر این وقایع مفقود شدند.

رویدادهای مهم یازدهم سپتامبر بپردازند. بسیاری از افراد نیز از مطالب خوانده و مشاهده شده خود در رسانه‌های جریان اصلی رضایت چندانی نداشتند.

جف جارویس<sup>۱</sup> روزنامه نگار مشهور امریکایی که در میان توده‌های گرد و غبار ناشی از ویرانی مرکز تجارت جهانی در ۱۱ سپتامبر به دام افتاده بود، وبلاگ‌نویسی<sup>۲</sup> خود را چند روز دیرتر شروع کرد. او در این باره می‌گوید: «من یک داستان شخصی در ذهن خود داشتم که گفتن آن لازم بود. بنابراین، آگاه باشید و مشاهده کنید! اینجانب افرادی را دیدم که با من از طریق اینترنت ارتباط برقرار می‌کنند و درباره داستان من سخن می‌گویند، لذا من هم به این گفتگوی بزرگ پیوستم.» او در این کار تنها نبود. گلن رینولدز<sup>۳</sup> یکی از استادان بسیار فعال رشته حقوق در دانشگاه تنسی<sup>۴</sup> و یکی از ستون‌نویسانی که در وقت آزاد خود صفحات موسیقی تولید می‌کند، وبلاگ خود موسوم به «اینستاپوندیت»<sup>۵</sup> را ماه قبل از حادثه ۱۱ سپتامبر راه اندازی کرده بود. در روز ۱۱ سپتامبر شمار بازدیدکنندگان وبلاگ او به یکصد هزار نفر رسید. وی به موازات سرعت ارسال پستی مطالب پربار خود، همراه با ده‌ها مورد پیوند ارتباطی در روز و با توجه به نوعی اخلاق تعمدی در سوق دادن مبادلات خبر به سمت وبلاگ‌های جدید در سراسر طیف‌های سیاسی، به سرعت ملقب به «پدر وبلاگ نویسی» برای نوع و قالب ابداع شده جدید یعنی وبلاگ‌های جنگی<sup>۶</sup> شد. او می‌گوید: «تصور می‌کنم مردم در جستجوی زمینه‌های شکل‌گیری شرایط محیطی و در صدد پی‌بردن به مطالبی هستند که بی‌محتوا نباشد. مردم خواهان مطالبی هستند

---

1 Jeff Jarvis

2 www.buzzmachine.com

3 Glenn Reynolds

4 The University of Tennessee

5 www.instapundit.com

6 blog War

که به نظر می‌رسد از دیدگاه آنان با این موضوع هم‌خوانی دارد که امریکایی‌ها چگونه بایستی در برابر وقایعی نظیر ۱۱ سپتامبر از خود واکنش نشان دهند.»<sup>(۸)</sup>

در حادثه ۱۱ سپتامبر وبلاگ‌ها توانستند قدرت فراوان خود را به نمایش بگذارند. جستجوگرهای سرویس وبلاگ‌نویسی بلاگر مانند دیگر موتورهای جستجو به علت حجم زیاد و محدودیت کم نتوانستند پاسخگوی نیاز افراد زیادی باشند، زیرا همه مردم می‌خواستند با استفاده از وبلاگ از آخرین نتایج بحث و گفتگو راجع به این حادثه مطلع شوند. تا قبل از ۱۱ سپتامبر وبلاگ‌های کمی بودند که از سوی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای اداره می‌شدند، اما بعد از این حادثه و دیدن قدرت زیاد وبلاگ‌ها خیلی از روزنامه‌نگاران به این رسانه بین‌المللی هجوم آوردند و مشغول ساخت وبلاگ شدند.<sup>(۹)</sup>

این حادثه علاوه بر روزنامه‌نگاران، افراد غیر حرفه‌ای بدون چشمداشت مالی را نیز به جمع بحث داغ رویدادهای جاری کشاند. وبلاگ‌نویسان پس از وقایع ۱۱ سپتامبر کوشش قابل ملاحظه‌ای صرف کردند تا از هم‌قطاران جدید خود پشتیبانی و خوانندگان را تشویق کنند به دنیای وبلاگ‌ها بپیوندند.

در این زمینه، استوارت آلن<sup>۱</sup> در کتاب «روزنامه‌نگاری پس از یازده سپتامبر»<sup>۲</sup> می‌نویسد: «مصنوع جالب، تبدیل مردم عادی در شبکه‌های اینترنتی به روزنامه‌نگاران غیر حرفه‌ای بود که می‌تواند در روزنامه‌نگاری امروز مورد بحث قرار گیرد.»<sup>(۱۰)</sup>

## پیدایش وبلاگ‌های جنگی

در جنگ عراق<sup>۳</sup>، وبلاگ‌ها به یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی تبدیل شدند،

1 Stuart Allan

2 Journalism After September 11

۳ جنگ عراق یک جنگ ادامه‌دار است که در صبح روز ۲۰ مارس ۲۰۰۳ پس از حمله به عراق از سوی

نه تنها ده‌ها و صدها بلاگ در زمینه جنگ ایجاد شد، بلکه بسیاری از خبرنگاران، سربازان و افسران به طور مستقیم از صحنه جنگ در وبلاگ خود می‌نوشتند. شاید این اولین جنگی بود که خاطرات سربازان آن، نه بعد از جنگ و یا سال‌ها پس از آن، بلکه در حین جنگ و به صورت روزانه نوشته و منتشر شده است. بسیاری از مردم آمریکا، اروپا و دیگر نقاط جهان برای به دست آوردن تصویر واقعی‌تری از جنگ عراق، علاوه بر مشاهده اخبار تلویزیونی‌ها، به مطالعه وبلاگ‌ها پرداختند. وبلاگ‌ها به دلیل انتشار اخباری که از فیلترهای مؤسسه‌های خبری و نظامی عبور نکرده‌اند، دارای جذابیت خاصی برای مردم هستند. البته برخی از اطلاعات منتشر شده در این گونه وبلاگ‌ها خام و نادرست بودند و بعدها صحت و سقم آن مشخص شد، اما همین خاصیت سانسور نشدن عامل مهمی برای رویکرد کاربران اینترنت به وبلاگ‌های جنگی بود. (۱۱)

در این جنگ، در حالی که رسانه‌های بزرگ جهان به درون عراق دسترسی نداشتند، سلام الجنابی وبلاگ‌نویس عراقی به سبب پوشش فوق‌العاده رویدادهای داخلی عراق و گزارش لحظه به لحظه حمله به این کشور در وبلاگش<sup>۱</sup>، مورد توجه جهانیان قرار گرفت. هم رسانه‌ها و هم مخاطبان آن‌ها، وبلاگ او را با نام «سلام پکس آ» دنبال می‌کردند. با سقوط بغداد او به رسانه‌های جریان اصلی نیز راه یافت و ستون‌نویس و گزارش‌نویس روزنامه گاردین شد. او تا زمانی که جریان برق در بغداد قطع نشده بود و به اینترنت دسترسی داشت سلام پکس را ادامه داد. ایده اولیه

---

نیروهای ائتلاف متشکل از نیروهای آمریکا و انگلیس و همراهی نیروهای استرالیایی، دانمارکی و لهستانی و چند کشور دیگر آغاز شد. دو توضیح عمده برای آغاز این جنگ توسط جورج بوش، رئیس‌جمهور وقت آمریکا مطرح شد که یکی از آنها رابطه صدام حسین با القاعده و دیگری نبودن سلاح‌های کشتار جمعی عراق بنا بر توافق‌نامه ۱۹۹۱ بود.

1 [www.dearraed.blogpost.com](http://www.dearraed.blogpost.com)

2 Salam Pax

وبلاگ سلام پکس این بود که دوستان الجنابی در خارج از عراق از اوضاع باخبر شوند. او نوشتن را با انتقاد از دولت صدام حسین و پس از آن روایت حمله و بمباران‌ها آغاز کرد و اکنون، با انتقاد از وضعیت عراق اشغال شده و وضعیت نابسامان اقتصادی و سیاسی آن این مسیر را ادامه می‌دهد. (۱۲)

در هنگام جنگ عراق، وبلاگ خبرنگاران خارجی مقیم آنجا نیز با استقبال خوبی همراه بود. در این میان، وبلاگ گزارشگران شبکه بی‌بی‌سی<sup>۱</sup> یکی از بهترین‌ها بود. مسئولین باهوش این شبکه که سال‌ها است به عنوان یکی از بهترین سایت‌های خبری فعالیت می‌کنند به خوبی دریافته بودند باید از جریان وبلاگ بهره لازم را ببرند. در مقابل، اقدام عجیب شبکه سی‌ان‌ان<sup>۲</sup> در تعطیل کردن وبلاگ یکی از خبرنگاران خود، تعجب بسیاری از مردم را برانگیخت. البته این تنها مورد نبود که وبلاگ یک خبرنگار، باعث دردسر سازمان رسانه‌ای‌اش می‌شد. مهم‌ترین مثال، مورد کوین سایتس<sup>۳</sup> فیلم‌بردار شبکه تلویزیونی ان‌بی‌سی آمریکا<sup>۴</sup> بود که به عنوان یک خبرنگار همراه<sup>۵</sup> در جنگ عراق حضور داشت. وی صحنه‌ای را فیلم‌برداری کرده بود که نشان می‌داد سربازی امریکایی در مسجد فلوجه به یک عراقی زخمی و غیرمسلح تیر خلاص می‌زند. در صحنه‌ای که این فیلم‌بردار به تصویر کشیده بود، هیچ نشانه‌ای

1 [www.bbc.co.uk/reporter](http://www.bbc.co.uk/reporter)

2 CNN (Cable News Network)

3 Kevin Sites

4 NBC (National Broadcasting Company)

5 Embedded Journalism: نوعی از روزنامه نگاری است که برای اولین بار در پوشش خبری جنگ عراق به کار گرفته شد. دولت جورج بوش و در رأس آن پنتاگون از این روش برای پوشش خبری جنگ عراق استفاده کردند تا خبرنگاران را در واحدهای نظامی معین به خطوط اول جبهه بفرستند. این خبرنگاران و فیلمبرداران، خبرنگاران همراه نامیده می‌شدند و حوادث را به طور زنده پوشش می‌دادند. سازمان اطلاعات خبری- دفاعی آمریکا، خبرنگاری همراه را «زندگی کردن، خوردن و جابه‌جا شدن در منازعات جنگی که روزنامه نگار با آن همراه شده است»، معرفی کرده است.

از وجود سلاحی که بتواند تهدیدکننده نظامی امریکایی باشد، در گوشه و کنار مسجد یافت نمی‌شد و حتی آن عراقی زخمی چیزی که بتواند با آن نظامی امریکایی را تهدید کند، در اختیار نداشت. شبکه تلویزیونی ان‌بی‌سی البته می‌توانست این فیلم را پخش نکند، اما این امر منوط به این بود که کوین سایتس وبلاگی از خود نداشت. کوین حتی می‌توانست با تحویل فیلم به ان‌بی‌سی همه چیز را به آن‌ها واگذار و خود را خلاص کند، اما او با انتشار گزارش تصویری خود در وبلاگش، ان‌بی‌سی را در برابر عمل انجام شده قرار داد و این شبکه چاره‌ای نداشت، جز پخش قسمت‌هایی از آنچه فیلم‌بردارش در فلوجه به تصویر کشیده بود. (۱۳)

وبلاگ در این جنگ مورد استفاده سربازان امریکایی هم قرار گرفت. نسل تازه‌ای از سربازان وبلاگ‌نویس که به میل بلاگرها یا وبلاگ‌نویسان نظامی شهرت دارند، هم در میدان نبرد می‌جنگند و هم درباره تجربیات خود می‌نویسند. شاهین خاکستری، یکی از سربازان ارتش امریکا که به صورت ناشناس وبلاگ مادویل گزت<sup>۱</sup> را می‌نویسد، اصطلاح «میل بلاگ<sup>۲</sup>» را که ترکیبی از واژه‌های «میلیتاری»<sup>۳</sup> به معنی نظامی و «بلاگ» است برای اشاره به وبلاگ‌نویسان نظامی ابداع کرد و شروع به برقراری تماس با سایر ارتشی‌هایی کرد که وبلاگ می‌نوشتند. او در اواخر سال ۲۰۰۲ نظر دادن پای پست‌های وبلاگ‌ها را شروع کرد و سپس زمانی که فهمید نوشتن یک وبلاگ تا چه حد ساده است، مادویل گزت را راه انداخت. او در این باره می‌گوید: «سالیان سال شاهد بوده‌ام که دیگران به نمایندگی از سربازان سخن گفته‌اند یا تصمیم گرفته‌اند که در این زمینه چه صدایی باید شنیده شود. من مدعی نیستم که

---

1 www.mudvillegazette.cm

2 Mil Blog

3 Military

از جانب کسی جز خودم صحبت می‌کنم، اما جنبهٔ جذاب وبلاگ‌نویسی همین است که خودتان حرفتان را بزنید. من نیازی به سخنگو ندارم.»<sup>۱</sup> شاهین خاکستری و دیگر پیشگامان این نوع وبلاگ‌نویسی مثل ستوان اسمش<sup>۲</sup>، گروهبان هوک<sup>۳</sup> و گروهبان استرایکر الهام‌بخش صدها سرباز، خلبان و تفنگدار نیروی دریایی در سراسر جهان برای وبلاگ‌نویسی شده‌اند که حاصل آن، غالباً دیدگاهی فیلتر نشده و سانسور نشده است که از سوی خودِ رزمندگانی که در خط مقدم حضور دارند، روایت می‌شود و نه از نگاه خبرنگارانی که با گروه‌های رزمی همراه شده‌اند.

برخی دیگر از وبلاگ‌نویسان نظامی همچون جیسون کریستوفر هارتلی<sup>۴</sup> نویسندهٔ وبلاگ «فقط یک سرباز دیگر»<sup>۵</sup> و همچنین کالبی بازل<sup>۶</sup> نویسندهٔ وبلاگ «جنگ من: اوقات مرده در عراق»<sup>۷</sup> کتاب‌هایی نوشته‌اند بر مبنای وبلاگ‌ها و خاطرات خود از ایامی که در عراق سپری کردند. طوری که حتی کتاب کالبی بازل در سال ۲۰۰۷ توانست جایزهٔ مخصوص آثار مبتنی بر وبلاگ موسوم به بلوکر را از آن خود کند. پل جونز<sup>۸</sup> رئیس هیئت داوران بلوکر در این باره معتقد است: «کتاب جنگ من شاید آخرین متن نظامی آزاد و صریحی باشد که خواهیم دید.» همچنین، آریانا هافینگتون<sup>۹</sup> ستون نویس و بلاگری که یکی از داوران جایزهٔ بلوکر بوده است، گفت:

۱ برای اطلاع بیشتر در این زمینه به مقالهٔ «سنگر و خاطرات وبلاگی؛ روایت اینترنتی سربازان جنگ» نوشتهٔ کوین اندرسون در سایت بی‌بی‌سی فارسی مراجعه کنید:

www.bbc.co.uk/persian/science/story/2006/01/060103\_mi;blg.shtml

2 www.lt-smash.us

3 www.sgthook.com

4 Jason Christopher Hartly

5 www.blog.justanother soldier.com

6 Colby Buzzell

7 www.cbftw.blogspot.com

8 Paul Jones

9 Ariana Huffington



«این کتاب یک توصیف بدون سانسور و در مواردی وحشیانه و بی‌رحم از دید یک فرد نظامی در جنگ عراق است.» (۱۴)

وبلاگ‌نویسی نظامیان به تنبیه انضباطی برخی از آن‌ها به دلیل انتشار اطلاعات حساس یا نقض مقررات نظامی منجر شده است. با وجود این، برخی از این پیشگامان که در خط مقدم جبهه وبلاگ می‌نوشتند، بیم آن دارند که دوران طلایی وبلاگ‌نویسی نظامی همین حالا هم سر آمده باشد، زیرا مقامات نظامی اعمال فشار بر انتشار بی‌قید و بند آنلاین را آغاز کرده‌اند.

## کشف قدرت وبلاگ‌ها

در ۲۱ آوریل ۲۰۰۲، راس کیک<sup>۱</sup> بلاگر ۳۴ ساله اهل آریزونا، تصاویر تابوت‌های اجساد سربازان کشته شده در عراق و افغانستان<sup>۲</sup> و همچنین فضانوردان کلمبیا را منتشر کرد. ارتش آمریکا از تصاویر سربازان درون تابوت با جدیت مراقبت می‌کرد، ولی کیک با درخواست از مقامات برای اجرای قانون آزادی اطلاعات این تصاویر را منتشر کرد. او در این باره توضیح می‌دهد: «من پیوسته اخبار را می‌خوانم و وقتی به خبری می‌رسم که دولت مایل نیست اسناد علنی آن را منتشر کند، به طور خودکار

### 1 Russ Kich

۲. قانون ممنوعیت حضور خبرنگاران در مراسم انتقال اجساد سربازان آمریکایی به خاک این کشور، در آوریل سال ۲۰۰۹ و پس از گذشت حدود ۱۸ سال از تصویب آن، از سوی دولت باراک اوباما (Barack Obama) لغو شد. قانون ممنوعیت به تصویر کشیدن جنازه سربازان آمریکایی کشته شده در جنگ و عدم حضور خبرنگاران و عکاسان در مراسم انتقال اجساد آنها، در زمان جنگ آمریکا و عراق در سال ۱۹۹۱ از سوی دولت جورج بوش پدر و برای کاهش دادن حساسیت‌ها و نگرانی‌های افکار عمومی از تلفات انسانی جنگ، وضع شده بود. اما در اصلاح جدید این قانون آمده است که در صورتی که خانواده‌های سربازان آمریکایی اجازه حضور خبرنگاران برای پوشش خبری و تصویری از مراسم تدفین را بدهند، این کار از نظر دولت فدرال منعی ندارد. البته هنگامی که تعداد اجساد زیاد باشد تنها به تصویر کشیدن تابوت اجساد از سوی خبرنگاران مجاز خواهد بود که خانواده نظامی کشته شده در جنگ اجازه آن را از قبل داده باشد.

تقاضای استفاده از قانون آزادی اطلاعات را مطرح می‌کنم.» (۱۵)

در ۲۳ آوریل و تنها به فاصله چند روز، این تصاویر از وبلاگ راس کیک<sup>۱</sup> به صفحه اول روزنامه‌های سراسر امریکا انتقال یافته بود و خلی زود وبلاگ او روزانه چهار میلیون بازدیدکننده داشت.

به نظر می‌رسد که وبلاگ‌ها فرسنگ‌ها از اخبار رسانه‌های جریان اصلی جلوتر هستند. بلاگرها هر روز چیز جدیدی می‌نویسند و آن‌ها هزاران نفر هستند. چگونه می‌توانید چیزی را از هزاران نفر مثل راس کیک مخفی نگه دارید. بلاگرها از برخی عرف‌های روزنامه‌نگاری مانند حسابگری و عینیت فارغ هستند و همین می‌تواند یک امتیاز باشد. این روزها اتهامات جانب‌داری رسانه‌ها فراوان به چشم می‌خورد، اما وبلاگ‌ها تظاهر نمی‌کنند که بی‌طرف هستند، بلکه شادمانه و بی‌شرمانه جانب دارند و همین ویژگی آن‌ها را بسیار دل‌پذیر می‌سازد. درباره این ماجرا، اندرو سولیوان<sup>۲</sup> وبلاگ‌نویس و نویسنده مجله هفتگی تایم<sup>۳</sup> می‌گوید: «چون سعی نداریم مجله یا روزنامه بفروشیم، می‌توانیم به خوانندگان خود بتازیم. من از فشار مدیر آگهی‌ها که بگوید به کسی گیر ندهید، فارغم. وبلاگ فوق‌العاده آزادی‌بخش است.» (۱۶) از سوی دیگر، دین رایت<sup>۴</sup> نایب رئیس ارشد خبرگزاری رویترز نیز معتقد است: «در حالی که در بعضی زمینه‌ها از اعتبار رسانه‌های رسمی نزد مردم کاسته شده است، وبلاگ‌ها خودشان را به عنوان یک رسانه بزرگ مطرح کرده‌اند، رسانه‌ای که دیگر باید آن را به حساب آورد.» (۱۷)

1 www.thememoryhole.org

2 Andrew Sullivan

3 www.time.com

4 Dean Wright

مت دراج<sup>۱</sup> هم که با فرستادن اطلاعاتی در وبلاگ خود درباره روابط پنهانی بیل کلینتون، رئیس جمهور وقت ایالات متحده با یکی از کارکنان زن خود به نام مونیکا لوینسکی به شهرت فراوانی رسید، می‌گوید: «من ترجیح می‌دهم خودم همه چیز را انجام دهم، بتوانم هرچه را می‌خواهم بگویم، کلیدی را فشار دهم و تمام؛ دیگر صرف نظر کردن از آن احمقانه خواهد بود.» (۱۸)

## تأثیر گذاری وبلاگ‌ها بر سیاست

در دسامبر سال ۲۰۰۲ ترنت لات که رهبر گروه اکثریت سنا بود، در جشن یک‌صدمین سالروز تولد سناتور استروم تورموند<sup>۲</sup> گفته بود که اگر سایرین همانند وی در سال ۱۹۴۸ از تورموند برای شرکت در انتخابات ریاست جمهوری با شعار جدایی سفیدان و سیاهان حمایت کرده بودند، امریکا به کشور بهتری تبدیل می‌شد. روزنامه‌ها تا چندین روز پس از گاف سیاسی او چیزی ننوشته بودند تا اینکه چند وبلاگ‌نویس از جمله وبلاگ‌نویس گمنامی به نام آتریو<sup>۳</sup> و افرادی چون جاشوا میکا

---

۱. Matt Druge، او قبل از شروع وبلاگ‌نویسی و خبرنگاری یک فروشنده ساده فروشگاه تبلیغاتی شبکه تلویزیونی سی‌بی‌اس بوده است، اما در حال حاضر یکی از مشهورترین وبلاگ‌نویسان و یک منتقد مهم سیاسی است. دراج در سال ۱۹۹۴ با فکری که به سرش زد فروشنده‌گی را ترک کرد و وبلاگ شخصی (www.drudgereport.com) خود را راه‌اندازی کرد. او در این وبلاگ موضوعات سیاسی، سرگرمی، رویدادهای روز و داستان‌های خود را پوشش می‌دهد. در این وبلاگ همچنین لینک‌های بسیاری از سایت‌های مهم خبری جهان مثل رویترز، بی‌بی‌سی و خبرگزاری فرانسه وجود دارد. او با اکثر رسانه‌ها، منابع خبری و عناصر پشت پرده ارتباط بسیار خوبی دارد و همین باعث می‌شود که بسیاری از خبرها را یک یا چند روز زودتر از منابع دیگر در وبلاگ خود منتشر کند. دراج بعد از راه‌اندازی وبلاگ خود نخستین بار در انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۹۶ با پوشش خبری بسیار خوب نظر همه را به سوی خود جلب کرد. اما زلزله اصلی او زمانی اتفاق افتاد که در وبلاگ خود از وجود رابطه پنهانی منشی کاخ سفید با رئیس جمهور کلینتون نوشت. او در گزارش خود آورده بود که هفته نامه نیوزویک از چاپ مطلبی در مورد رابطه پنهانی رئیس جمهور با یک زن خودداری می‌کند. البته بعد از انتشار این مطلب، هفته نامه نیوزویک هم مجبور شد تا گزارش خود را چاپ کند.

2 Storm Thurmond

3 Atrio

مارشال<sup>۱</sup> و همین‌طور گلن رینولدز خواهان توجه به اظهارات جدایی‌طلبانه ترنت لات شدند. وبلاگ‌نویسان آن قدر این ماجرا را زنده نگه داشتند که رسانه‌های جریان اصلی و خودِ ترنت لات ناگزیر به واکنش شدند. سرانجام پس از گذشت دو هفته این سیاستمدار جنجال‌آفرین امریکایی به دلیل اهانت به سیاه‌پوستان ناچار به استعفا از سمت خود به عنوان رهبر جمهوری خواهان مجلس سنا شد.

سخنان جنجالی ترنت لات ابتدا از سوی رسانه‌های جریان اصلی گزارش شد، اما در آن زمان از سوی روزنامه‌نگاران چندان مهم تلقی نشد و این وبلاگ‌نویسان بودند که نظرهای جنجالی او را که در رسانه‌ها مطرح شده بود، برجسته کردند. وبلاگ‌نویسان به شکل مداوم بر این نکته پافشاری کردند که این نظر نیازمند توجه عمومی است و پایه‌گذار یک بحث عمومی شدند تا سرانجام جای خود را در رسانه‌های جریان اصلی باز کرد. حرفه‌ای‌های رسانه‌ای و تحلیلگران سیاسی معتقد بودند در صورت نبود پیگیری‌های وبلاگ‌نویسان این بحث هرگز جدی گرفته نمی‌شد، چرا که رسانه‌های حرفه‌ای بنا به ماهیت خود خیلی زود به سراغ سوژه‌های خبری جدید می‌روند و به دلیل اتفاق‌های هرروزه، کمتر امکان بازنگری سوژه‌های کهنه را دارند، به ویژه اگر سوژه‌ای در ابتدا جنجال‌آفرین نباشد. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که با وجود زنده نگه‌داشتن آتش این ماجرا از سوی وبلاگ‌نویسان، تا زمانی که افراد تأثیرگذار در رسانه‌های جریان اصلی این موضوع را پیگیری نکردند، به یک خبر مهم تبدیل نشد. (۱۹)

---

1 Joshua Micah Marshal

1. Stuart Allan. Online News: Journalism and the Internet. Berkshire: Open University press, 2006, p.45.
2. Rebecca Blood. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge: Perseus Publishing, 2002, p. 5.
۳. یونس شکرخواه. «به سوی مناسبات دیجیتال: وبلاگ برای چاپخانه». ماهنامه صنعت چاپ، شماره ۳۰۸، بهمن ۱۳۸۶، ص ۳۶.
۴. زکالوند، نادیا. آموزش وبلاگ‌نویسی. تهران: انتشارات کاوش پرداز، ۱۳۸۵، ص ۱۱.
۵. ریکا بلاد. «وبلاگ‌ها: تاریخ و چشم‌انداز». ترجمه شهاب‌مباشری، ماهنامه شبکه، شماره ۳۹، دی ۱۳۸۲، ص ۳۶۷.
۶. کامرون برت. «وبلاگ‌ها جایی برای زندگی بر روی خط». ترجمه شهاب‌مباشری، ماهنامه شبکه، شماره ۳۹، دی ۱۳۸۲، ص ۳۷۱.
7. Paul Bausch, Matthew, Haughey & Meg Hourihan. We Blog: Publishing Online with Weblog Indianapolis: Wiley Publishing Inc, 2002, p.10.
۸. مت ولج. جایگزین‌های نوظهور در روزنامه‌نگاری: دنیای وبلاگ‌نویسی. ترجمه تقی تقی‌پور. تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۳، ص ۸.
۹. پل باوش، متیو هوهی و مگ هوریهان. آشنایی با وبلاگ. ترجمه ابوالفضل طاهریان و الهه طاهریان، تهران: انتشارات سها رایانه، ۱۳۸۳، ص ۳۸.
۱۰. اسماعیل قدیمی. «روزنامه‌نگاری پس از ۱۱ سپتامبر». کلیات کتاب ماه، شماره ۶۸، مرداد ۱۳۸۲، ص ۶۱.
۱۱. حمید ضیایی‌پرور. «وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری در ایران: نقد و بررسی تطبیقی و تأثیر متقابل دو پدیده، فصلنامه رسانه، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۲، ص ۳۸».
۱۲. پدram الوندی، روزنامه‌نگاری شهروندی. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۸۸، ص ۱۳.
۱۳. سید مسعود سید علوی. ساختار وبلاگ‌های فارسی و روزنامه‌نگاری: تحلیل محتوای وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی [آپایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات]. تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۴، ص ۶۱.
۱۴. نسترن صائبی. «از خاطرات یک نظامی در عراق تقدیر شد: جایزه بلوکر برای وب‌نویسندگان یک

- سرباز امریکایی». روزنامه فناوری اطلاعات، شماره ۲۸۲، ۱ خرداد ۱۳۸۶، ص ۱۶.
۱۵. رضا اسدی. «وبلاگ، امپراتوری جدید رسانه‌ای». روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۴۲۰، ۳ تیر ۱۳۸۳، ص ۱۱-۱۲.
۱۶. همان، ص ۱۲.
۱۷. حمید ضیایی پرور. «کارکردهای خبری وبلاگ‌ها». ماهنامه افق، شماره ۶۱، دی ۱۳۸۷، ص ۴۵.
۱۸. فیلیپ برتون. آئین اینترنت: تهدیدی برای پیوند اجتماعی. ترجمه علی اصغر سرحدی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۲، ص ۹۰.
۱۹. آرش آدرنگ. تأثیر وبلاگ نویسی بر عملکرد حرفه‌ای روزنامه‌نگاران: بررسی دیدگاه‌های سردبیران و روزنامه‌نگاران شاغل در روزنامه‌های سراسری و خبرگزاری‌های دارای مجوز ایران [پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات]. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۷، ص ۳۰.

## فصل پنجم: وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری

### آیا وبلاگ‌نویسی روزنامه‌نگاری است؟

اگرچه عملاً وبلاگ توسط بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای پذیرفته شده است، اما وبلاگ‌نویسی به عنوان روزنامه‌نگاری هنوز با چالش‌های بسیاری مواجه است و در جهان روزنامه‌نگاری بحثی مناقشه‌انگیز به شمار می‌رود. در خصوص اینکه آیا وبلاگ‌نویسی نوعی روزنامه‌نگاری است، تاکنون دیدگاه‌های متفاوت و متنوعی بیان شده است که پاره‌ای از آن‌ها راه به افراط برده و بر این ادعا پا فشرده‌اند که روزنامه‌نگاری سنتی آخرین سال‌های عمرش را سپری می‌کند و از سوی دیگر، برخی نیز اظهار عقیده کرده‌اند که وبلاگ‌نویسی هرگز نسبتی با روزنامه‌نگاری ندارد و نمی‌تواند داشته باشد و این‌ها دو حوزه جدا از هم هستند. در واقع، هرچه مرز میان بلاگرها و روزنامه‌نگاران مبهم‌تر می‌شود، مسائل روزنامه‌نگاری نیز پیچیده‌تر می‌شود.

(۱)

کسانی که وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری می‌دانند، آن را از منظر قواعد و اصول جدیدتری ارزیابی می‌کنند. اصولی که اگرچه در مقایسه با آنچه در معنای روزنامه‌نگاری آمیخته با رسانه‌هایی چون تلویزیون و روزنامه که به آن‌ها رسانه‌های

قدیم گفته می‌شود، تفاوت دارند اما مبتنی بر منطق رسانه‌های جدید هستند. برای مثال، نورا پاول<sup>۱</sup> رئیس مؤسسه مطالعات رسانه‌های جدید، عضو انجمن خبرهای آنلاین و استاد برجسته روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه مینه‌سوتا<sup>۲</sup> معتقد است که وبلاگ‌ها شکل جدیدی برای ارائه گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری هستند، به ویژه اگر روزنامه‌نگاران آن‌ها را برای سازمان‌های خبری و رسانه‌ای خود بنویسند. برای نوشتن وبلاگ‌ها، این تحریرشدگان دنیای روزنامه‌نگاری، از معیارها و استانداردهای مشابهی استفاده می‌شود. وبلاگ‌ها شکل جدیدی از ستون‌نویسی هستند. (۲)

اما جیمز کری<sup>۳</sup> از مدرسه روزنامه‌نگاری کلمبیا<sup>۴</sup> معتقد است که برای شناسایی وبلاگ‌نویسی به عنوان روزنامه‌نگاری باید درک سنتی از روزنامه‌نگاری را مورد توجه مجدد قرار دهیم. او همچنین بر این باور است که روزنامه‌نگاری را نباید مترادف با روزنامه‌ها یا مجلات و همه آن چیزهایی قرار دهیم که به نام مطبوعات می‌شناسیم. روزنامه‌نگاری، کتاب روزانه جمعی ما است که زندگی مشترک ما را ثبت و ضبط می‌کند. آنچه پوشش داده نمی‌شود، حفظ هم نمی‌شود. حفظ حافظه جمعی (چه به صورت تاریخی و تقویمی و چه به صورت باز و آزاد و فارغ از قاعده‌های معمول)، باز هم فعالیتی روزنامه‌نگارانه است که می‌تواند به صورت مجازی و در هر جا و تقریباً تحت هر شرایطی محقق شود. (۳) در واقع، این دسته از افراد، وبلاگ‌نویسی را فارغ از اصول شناخته شده، کاری روزنامه‌نگارانه قلمداد می‌کنند و آن را خالص‌ترین شکل روزنامه‌نگاری می‌دانند.

---

1 Nora Powel

2 University of Minnesota

3 James Carey

4 Columbia Journalism School



جی روزن<sup>۱</sup> عضو دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه نیویورک نیز از دوران هیجان‌انگیزی در روزنامه‌نگاری سخن می‌گوید که در آن همچون بافت اجتماعی بزرگی که تغییرات از آن سر برمی‌آورند، هر چیزی دچار دگرگونی می‌شود. وی استدلال می‌کند که اکوسیستم جدیدی در حال شکل‌گیری است که در آن وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری همزیستی دارند، بر هم تأثیر می‌گذارند و مهم‌تر آنکه همدیگر را شکل می‌دهند. او همچنین قرار دادن وبلاگ‌نویسان در برابر روزنامه‌نگاران را کار نادرستی می‌داند و معتقد است آن‌ها مکمل یکدیگر هستند. (۴)

این سخن از واقعیتی حکایت دارد که بر اساس آن وبلاگ‌ها روز به روز با جذب تعداد بیشتری از خوانندگان قدرت نفوذشان را توسعه می‌دهند.

به گفته والتر مویبرگ<sup>۲</sup> ستون‌نویس روزنامه وال استریت ژورنال<sup>۳</sup>، وبلاگ‌ها مدعی شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری هستند. آن‌ها صداهای تازه<sup>۴</sup> در موضوع‌های متنوع ایجاد می‌کنند و با لینک‌های خود به ایجاد جوامعی حول علاقه‌های مشترک برای تبادل اخبار و دیدگاه‌ها کمک می‌کنند. (۵)

مارک دیوز<sup>۵</sup> نویسنده مقاله معروف «روزنامه‌نگاری آنلاین جدید»<sup>۶</sup> نیز به صراحت و آشکارا وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری آنلاین اعلام می‌کند: «وبلاگ‌ها گونه‌ای از روزنامه‌نگاری آنلاین هستند، چرا که به صورت آنلاین از تجربه‌ها به ما خبر می‌دهند و لینک‌هایی نیز در مورد محتوا در اختیار خوانندگان خود قرار می‌دهند که توأم با تفسیر است و آن‌ها را هنگام گشت زدن در محیط وب یافته‌اند.» (۶)

- 
- 1 Jay Rosen
  - 2 Walter Mossberg
  - 3 Wall Street Journal
  - 4 Fresh Voices
  - 5 Mark Deuze
  - 6 New Online Journalism

از سوی دیگر، اسکات روزنبرگ با اشاره به اظهارنظرهایی از این دست که «کسانی که لینک‌هایی را در اختیار دیگران قرار می‌دهند کاری بی‌اهمیت و بی‌ارزش انجام می‌دهند که هر احمقی می‌تواند آن را انجام دهد و این کار هیچ‌گاه قابل مقایسه با روزنامه‌نگاری نیست»، می‌نویسد: «من فکر می‌کنم قضیه چیز دیگری است و مهم‌تر اینکه رفتار میلیون‌ها کاربر شبکه نشان می‌دهد که آن‌ها ارزش فراوانی برای لینک‌های قابل اعتماد، به موقع تهیه شده، ناگهانی و پرمایه قائل هستند. روزنامه‌نگاری که امروز به ایده‌آرئه لینک به خوانندگان به چشم تحقیر می‌نگرد، ممکن است فردا شغل خود را از دست بدهد.» (۷)

در همین حال، اندرو ناشیسون<sup>۱</sup> که یک محقق برجسته در زمینه رسانه و فناوری است، می‌گوید: «وبلاگ‌نویسی شیوه جدید روزنامه‌نگاری آنلاین است و یک وبلاگ از تمامی ویژگی‌های ارزشمند آگاه‌سازی و رسانه‌ای برخوردار است.» وی همچنین خاطر نشان می‌کند: «وبلاگ، یک منبع غیروابسته خبری است که شامل ایده‌ها و دیدگاه‌های خاصی است که با تردستی هرچه تمام‌تر بر منابع خبری سنتی نظیر روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون پیشی می‌گیرد و از همین رو، امروزه تمام وبلاگ‌ها تبدیل به یکی از ارکان اصلی و اساسی رسانه‌های خبری در تمام دنیا شده‌اند.» (۸)

آریانا هافینگتون نیز در مقدمه کتاب خود با عنوان «راهنمای کامل هافینگتون پست برای وبلاگ‌نویسی»<sup>۲</sup> می‌نویسد: «وبلاگ‌نویسی بزرگ‌ترین دستاورد دنیای روزنامه‌نگاری برای مردم، از زمان توماس پین<sup>۳</sup> تاکنون بوده است.» او در ادامه

1 Anrew Nachison

2 The Huffington Post Complete Guide to Blogging

۳ Thomas Paine، توماس پین که در سال‌های ۱۷۳۷ تا ۱۸۰۹ میلادی می‌زیست، یک رسانه‌نویس انقلابی و رادیکال انگلیسی بود که بیشتر به خاطر نقشش در نهضت استقلال آمریکا از امپراتوری بریتانیای کبیر به یاد آورده می‌شود. او در سال ۱۷۷۶ جزوه‌ای بدون نام نویسنده به نام «عقل سلیم» (Common Sence) را به قصد تحریک ساکنان مستعمرات انگلیس در آمریکا به تمرّد و استقلال طلبی منتشر کرد.

می‌افزاید: «همان‌طوری که روزنامه‌نگاران قدیمی و خبره به وبلاگ‌نویسی روی آورده‌اند، وبلاگ نویسان تازه‌کار نیز برای کسب شهرت و اعتبار باید به رسانه‌های سنتی و قدیمی توجه کنند. در نتیجه این دو رسانه لازم و ملزوم هم هستند و باید در کنار هم قرار بگیرند، نه در مقابل هم.»<sup>(۹)</sup>

همچنین به گفتهٔ دن گیلیمور<sup>۱</sup>، وبلاگ‌ها در چارچوب مکانیزمی جای می‌گیرند که به روزنامه‌نگاری ختم می‌شود. او همواره تکرار می‌کند که اطلاعات مجموعهٔ خوانندگان، شنوندگان و بینندگان ما به مراتب بیشتر از اطلاعات ما است. او از این شیوهٔ روزنامه‌نگاری پخته و مکالمه‌وار، در مقایسه با روش‌های خشک آکادمیک دفاع می‌کند. (۱۰)

اما در مقابل این دیدگاه‌ها، مقاومت‌هایی وجود دارد. برای مثال، بیل تامپسون<sup>۲</sup> استاد میهمان مدرسه خبرنگاری یونیورسیتی لندن<sup>۳</sup> در روزنامه گاردین می‌نویسد: «در یک کلام، وبلاگ‌نویسی روزنامه‌نگاری نیست. همین و بس!»<sup>(۱۱)</sup>

البته برای دیدگاه‌های مخالف دلایل تأمل برانگیزی نیز مطرح می‌شود. مثلاً، ربکا بلاد که خود یک وبلاگ‌نویس حرفه‌ای است، عقیده دارد که ۹۹ درصد از وبلاگ‌نویسان هرگز نمی‌توانند روزنامه‌نگار تلقی شوند، زیرا روزنامه‌نگاری مانند بقیهٔ حرفه‌ها استانداردهای خاص خود را دارد و نمی‌توان کسانی را که به این استانداردها دست پیدا نکرده‌اند، روزنامه‌نگار نامید. وی در ادامه می‌گوید: «اگر وبلاگ‌نویسی به یک مقالهٔ خبری گزارش شده توسط فرد دیگری لینک دهد و نظرش را دربارهٔ آن

---

این کتاب به طرز بی‌سابقه‌ای در کمتر از چند ماه فروش آن به پانصد هزار نسخه رسید؛ یعنی یک هشتم جمعیت چهار میلیونی آمریکا در آن زمان. اکنون این کتاب که در واقع آرمان‌های روشنفکران بنیانگذار جمهوری آمریکا را نشان می‌دهد، به یک کتاب کلاسیک در تاریخ سیاست تبدیل شده است.

- 1 Dan Glimor
- 2 Bill Thompson
- 3 Univercity College London

بیان کند، کار روزنامه‌نگاری انجام نداده است. هنگامی که برای اظهار نظر دربارهٔ موضوعی به جستجوی اطلاعات تکمیلی در شبکه می‌پردازیم، با تحقیق سرو کار داریم نه با روزنامه‌نگاری. ممکن است گزارشگران هنگام نوشتن به همین شکل به تحقیق بپردازند، اما تحقیق به تنهایی یک فعالیت روزنامه‌نگاری محسوب نمی‌شود. وبلاگ‌نویسان ممکن است اظهارنظرهای خوانندگان را به عنوان منبع اطلاعات دربارهٔ موضوعی که آن را در وبلاگ ثبت کرده‌اند در نظر بگیرند، اما این اظهارنظرها حکم نامه‌هایی را دارند که معمولاً سردبیر یک روزنامه دریافت می‌کند و گزارش محسوب نمی‌شوند.<sup>۱</sup> او در عین حال یادآور می‌شود که وبلاگ‌ها بدون هیچ تردیدی در روزنامه‌نگاری مورد استفاده قرار خواهند گرفت، اما بیشتر وبلاگ‌نویسان همچنان رویه‌ای کاملاً متفاوت با روزنامه‌نگاران خواهند داشت. (۱۲)

از دیگر سو، پل اندروز<sup>۱</sup> نویسندهٔ روزنامهٔ سیاتل تایمز<sup>۲</sup> در مقالهٔ خود با عنوان «آیا وبلاگ‌نویسی نوعی از روزنامه‌نگاری است؟»<sup>۳</sup> می‌نویسد: «اگر وبلاگ‌نویسان می‌توانند روزنامه‌نگار باشند و وبلاگ‌ها نیز شامل جنبه‌هایی از روزنامه‌نگاری هستند، پس چرا بیشتر روزنامه‌نگاران وبلاگ ندارند؟ و چرا وبلاگ‌نویسی در حیطهٔ روزنامه‌نگاری قرار نمی‌گیرد؟» او در جواب می‌افزاید: «مانند هر حرفهٔ دیگری، بین دست‌اندرکاران این حرفه که دستمزد می‌گیرند با آنان که پولی برای کار خود دریافت نمی‌کنند، از نظر مهارت و تخصص تفاوت‌هایی وجود دارد. به طور کلی، وبلاگ‌نویسان آگاهی چندانی از نحوهٔ تأیید اطلاعات و داده‌ها ندارند. آنان فاقد ابزار و تجربهٔ لازم برای مطالعات عمیق هستند. آن‌ها نمی‌دانند چگونه باید درستی اطلاعات را تأیید کنند. به عنوان مثال، اگر به یک وبلاگ‌نویس معمولی، تهیهٔ گزارشی تحقیقاتی دربارهٔ فساد پلیس

1 Paul Andrews

2 Seattle Times

3 Is Blogging Journalism?

محول شود، او نمی‌داند که کار را از کجا آغاز کند. اینکه یک وبلاگ‌نویس معمولی را روزنامه‌نگار بخوانیم، مانند آن است که هر کسی را که دوربین به دست می‌گیرد، عکاس حرفه‌ای بدانیم. آیا یک وبلاگ‌نویسی معمولی می‌توانست ماجرای تک تیرانداز واشنگتن<sup>۱</sup> را پوشش دهد یا از کنگره گزارش بفرستد؟ رویه روزنامه‌نگاری چنین است که یک طرف سوم بی‌طرف، به شکل منصفانه‌ای به گزارش داده‌ها و اطلاعات بپردازد. انجام درست چنین کاری مستلزم آموزش و کار جمعی افراد بسیاری است. البته این روند نیز می‌تواند دچار اختلال شود؛ مخصوصه‌ای که جیسون بلر<sup>۲</sup> در آن گرفتار شد، مؤید این ادعا است. اما به طور کلی، وبلاگ‌ها نمی‌توانند کار روزنامه‌نگاری را انجام دهند، اما در عین حال در مواقعی می‌توانند در زمینه ارائه گزارش‌های خبری پیش‌تاز باشند.» (۱۳)

در دیدگاهی مشابه، وینسنت ماسکو<sup>۳</sup> رئیس بخش پژوهش ارتباطات و جامعه در دپارتمان جامعه‌شناسی دانشگاه کوئینز<sup>۴</sup> کانادا می‌گوید: «وبلاگ‌ها نوعی روزنامه‌نگاری

---

۱ ماجرای تک تیرانداز واشنگتن طی سه هفته در اکتبر سال ۲۰۰۲ منطقه نیوانگلند (ایالات شمال شرقی آمریکا مشرف به اقیانوس اطلس) را در ترس و وحشت فرو برد. طی آن سه هفته، در پی وقوع تیراندازی‌های مشکوکی در حومه واشنگتن ۱۰ نفر کشته و سه نفر به شدت مجروح شدند. در ابتدا هویت ضارب کاملاً نامعلوم بود و تصور می‌شد این تیراندازی‌ها کار یک تک تیرانداز باشد، اما سرانجام مشخص شد که دو مرد جوان که پیش از آن نیز چند نفر را در ایالات جنوبی به ضرب گلوله از پای درآورده بودند، عاملان این تیراندازی‌ها بوده‌اند.

۲ Jayson Blair: او خبرنگار سرشناس روزنامه نیویورک تایمز بود که با ارائه گزارش‌های دروغین، تقلبی و دور از واقع خود، بزرگترین رسوایی حرفه‌ای را برای نیویورک تایمز رقم زد.

3 Vincent Mosco

4 Queen's University

نیستند، روزنامه‌نگاری برای ارائه خبر به آموزش گسترده<sup>۱</sup>، به جستجوی اطلاعات، به توانمندی در دقت<sup>۲</sup> و قضاوت در قبال رویدادها<sup>۳</sup> نیاز دارد. وبلاگ‌ها فقط تأملات شخصی نویسندگان خود هستند و اشتباه نگرفتن آن‌ها با روزنامه‌نگاری خالص<sup>۴</sup> کار دشواری است.» (۱۴)

اما لوید شیفر<sup>۵</sup> مدیر اجرایی روزنامه گاردین، علیرغم اینکه معتقد است وبلاگ‌ها با ارائه نظرهای مخالف با دیدگاه رسانه‌های جریان اصلی بسیار جذاب هستند، اما به اینکه وبلاگ‌نویسی نوعی از روزنامه‌نگاری است، اعتقادی ندارد. زیرا بلاگرها نظرهای خود را با روشی متفاوت با ساختار کلاسیک یا حتی جدید روزنامه‌نگاری و به صورت خام در وبلاگ‌های خود مطرح و منتشر می‌کنند. او همچنین دو خصیصه عمده را دلیل متفاوت بودن وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری می‌داند؛ اول شخص نویسی و دوم رعایت نکردن گردش کار و ساختار ژورنالیستی در رسانه‌های چاپی یا آنلاین (۱۵). در همین حال، کاظم معتمد نژاد<sup>۶</sup> پدر علوم ارتباطات ایران نیز وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری نمی‌داند. وی بر این عقیده است که از طریق وبلاگ‌ها تنها روابط میان فردی افراد گسترش پیدا می‌کند، در حالی که برای کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری افراد باید آموزش‌های خاص ببینند و تخصص پیدا کنند. پس هیچ‌گاه آنچه از طریق وبلاگ‌ها منتشر می‌شود، نمی‌تواند جای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را بگیرد. (۱۶)

کسانی که وبلاگ‌نویسی را نوعی روزنامه‌نگاری نمی‌دانند، بیشتر بر آموزش ندیدن وبلاگ‌نویسان و رعایت نکردن اصول و قواعد حرفه‌ی روزنامه‌نگاری توسط آن‌ها

- 
- 1 Extensive Training
  - 2 Accuracy
  - 3 News Judgment
  - 4 Genuine Journalism
  - 5 Lloyd Shepherd
  - 6 www.motamednejad.ir

تأکید می‌کنند. این دیدگاه در برابر کسانی قرار دارد که اصول و قواعد متفاوتی برای روزنامه‌نگاری در عصر رسانه‌های جدید متصور هستند. کامیابی یک رسانه در به‌کارگیری وبلاگ و اساساً پذیرش رسانه‌های جدید متضمن آن است که روزنامه‌نگاران درکی جامع نسبت به وبلاگ و وبلاگ‌نویسی و نسبت آن با روزنامه‌نگاری داشته باشند.

به هر ترتیب و فارغ از صحت و سقم این دو دیدگاه، با رشد وبلاگ و وبلاگ‌نویسی، روزنامه‌نگاری دچار تحولاتی خواهد شد. چیزی که ویلسون لوری<sup>۱</sup> از آن به «چالش روزنامه‌نگاری» یاد کرده است. او آینده را مبهم می‌داند، اما تصریح می‌کند که روزنامه‌نگاری دچار تحولاتی شده است. (۱۷)

### تفاوت‌های وبلاگ‌نویسی با روزنامه‌نگاری

اولین تفاوت وبلاگ‌نویسی با روزنامه‌نگاری، امکان ابراز عقیده شخصی توسط وبلاگ‌نویسان است، در حالی که روزنامه‌نگاران از انجام این کار منع می‌شوند. در کلاس‌های آموزش روزنامه‌نگاری به صراحت به دانشجویان گفته می‌شود که خبر یک چیز و نظر چیز دیگری است. در واقع استفاده از روایت اول شخص در ادبیات روزنامه‌نگاری یک نوع جرم، خطای حرفه‌ای و اعمال نظر قلمداد می‌شود. در روزنامه‌نگاری حتی کشاندن مهم‌ترین بخش خبر به لید هم نوعی اعمال نظر به حساب می‌آید، چه برسد به اینکه روزنامه‌نگار بخواهد به صورت اول شخص موضوع را روایت کند. (۱۸)

در همین زمینه، سلام الجنابی وبلاگ‌نویس مشهور عراقی و ستون نویس روزنامه گاردین معتقد است که در روزنامه‌نگاری و خبرنگاری باید بی‌طرف بود و خبر

---

1 Wilson Lowrey

را همان‌گونه که رخ داده نوشت، ولی وبلاگ‌نویسان عقیده شخصی خودشان را درباره یک موضوع می‌نویسند و خواننده باید همیشه مدنظر داشته باشد که این حرف‌ها از فیلتری گذرانده شده‌اند که در واقع همان دید وبلاگ‌نویس به آن موضوع است. این اصلی‌ترین تفاوت وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری است که البته جذاب و خوب است، چرا که یک موضوع را از زوایای مختلف مورد بحث قرار می‌دهد. با این حال، روزنامه‌نگار (اگر واقعاً پرترفدار باشد) همچنان وجود دارد و نقش مرکزی را ایفا می‌کند و حول آن وبلاگ‌نویسان به طرح نظرها و تجارب شخصی خود می‌پردازند. اتفاقاً جذابیت وبلاگ‌نویسی هم در همین نکته است که با روزنامه‌نگاری فرق دارد و اگر قرار بود وبلاگ‌نویسی جای روزنامه‌نگاری را بگیرد، دیگر جذابیتی نداشت. (۱۹) اما وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری از چند جهت دیگر هم تفاوت دارند؛ روزنامه‌نگاران می‌خواهند یک آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری (که بایدها و نبایدها را به آنها نشان می‌دهد) داشته باشند، در حالی که وبلاگ‌نویسان بدون هرگونه آیین‌نامه‌ای فعالیت می‌کنند؛ هرچند که آیین‌نامه‌هایی هم در این باره وجود دارد، اما الزام‌آور نیستند. تفاوت دیگر را می‌توان در منابع خبری مورد استفاده جستجو کرد. وبلاگ‌نویسان متکی بر مطالب چاپی یا دیداری هستند، در حالی که روزنامه‌نگاران به احتمال زیاد مستقیماً دست به مصاحبه با افراد از طریق تلفن و یا به شکل حضوری می‌زنند. وبلاگ‌نویسان بیشتر تأکید بر انتقاد از رسانه‌های خبری جریان اصلی و محصولات آنها دارند، تا اینکه دست به تولید خبر بزنند. هرچند این نکته در مورد همه وبلاگ‌نویسان قابل تعمیم نیست. در همین حال، وبلاگ‌ها همیشه نقش دروازه‌بانی را به مانند کارکرد آن در رسانه‌های جریان اصلی ایفا می‌کنند. حجم فراوان اطلاعات که امروزه در اینترنت وجود دارد، باعث آشفته‌گی کاربران با هر پیشینه‌ای می‌شود. نیاز به وجود دروازه‌بانان، به شکل طبیعی از جهان



خبر و روزنامه‌نگاری به دنیای اینترنت انتقال پیدا کرده است. بهترین وبلاگ‌های سیاسی سعی دارند این کار دروازه‌بانی را به خوبی انجام دهند، هرچند همان‌گونه که روزنامه‌نگاران می‌گویند گاه وبلاگ‌ها یک گزارش غلط را پررنگ می‌کنند و توجه عموم را از اخبار مهم منحرف می‌سازند. (۲۰)

جی روزن، وبلاگ‌نویس مشهور و نویسنده نشریه پرس تینک<sup>۱</sup> نیز در مقاله خود درباره تفاوت‌های وبلاگ و روزنامه‌نگاری به ۱۰ نکته مهم اشاره می‌کند:

\* وبلاگ نشئت گرفته از اقتصاد هدیه<sup>۲</sup> است، در حالی که امروزه روزنامه‌نگاری کاری کاملاً مبتنی بر اقتصاد بازار است.

\* روزنامه‌نگاری قلمرو حرفه‌ای‌ها است و آماتورها تنها گاهی مقدمشان گرامی است، حال آنکه وبلاگ سرزمین غیرحرفه‌ای‌ها است. اینجا است که حرفه‌ای‌ها به مهمانی می‌آیند.

\* موانع ورود برای افراد به عرصه روزنامه‌نگاری بلند و مرتفع است، اما در دنیای وبلاگ‌ها موانع خرد هستند: یک کامپیوتر، یک اتصال به شبکه و نرم‌افزاری مثل بلاگر یا مووبل تاپ.

\* در سرزمین وبلاگ هر خواننده‌ای در واقع خود یک نویسنده است. شما آنجا برای خوانندگان نمی‌نویسید، شما برای دیگر نویسندگان می‌نویسید و به این ترتیب، هر نویسنده‌ای خواننده وبلاگ دیگران است.

\* در حالی که یک خبر روزنامه‌ای یا خبری که روی آنتن می‌رود، باید جای خود را در خاطره عمومی باز کند، هر پست یک وبلاگ از همان آغاز در خاطره

#### 1 Press Tink

۲ Gift Economy، جامعه پیشامدرن یا سنتی، اقتصاد مبتنی بر مبادله ندارد و توزیع کالاها به شکل‌های مختلف هدیه دادن و هدیه گرفتن انجام می‌شود، در حالی که اقتصاد بازار به جای هدیه از مبادله (پول) و داد و ستد بهره می‌گیرد.

عمومی (گوگلی) ثبت می‌شود و این به خاطر خاصیت لینک دادن است. در روزنامه‌نگاری، خبرهای مفصل روزانه در خاطرهٔ عمومی تلنبار می‌شوند، حال آنکه در وبلاگ‌ها خاطرهٔ عمومی با شبکه‌ای از لینک‌ها تقویت می‌شود. یک شبکه لحظه به لحظه محکم‌تر.

\* وبلاگ چیزی مثل یک ستون است که در روزنامه یا مجله‌ای منتشر می‌شود. ستونی که محتوایش توسط ده - دوازده نفر نوشته می‌شود، حس چندانی بر نمی‌انگیزد و شیوه‌ای است که خوب جواب نمی‌دهد، اما وبلاگی که ده دوازده نفر آن را بنویسند، حسی کاملاً غنی دارد و موفق می‌شود.

\* وبلاگ می‌تواند کارکردهای روزنامه‌نگارانه داشته باشد. تعلیق بیافریند، جالب باشد و با معنی، ارزشمند و کاری است که به انجام دادنش می‌ارزد و به درد دیگران هم می‌خورد و کافی است تنها پنجاه نفر آن را بخوانند، دیگر می‌شود مدعی شد که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده‌ایم. در حالی که در روزنامه‌نگاری، چنین عدد و رقمی یعنی شکست. این فقط در وبلاگ است که داشتن تعداد کمی پاسخ هم موفقیت محسوب می‌شود.

\* در روزنامه‌نگاری، ویراستار با روزنامه‌نگار همکار است و خواننده خروجی کار را از او دریافت می‌کند، اما در وبلاگ هر نویسنده مستقیماً با خواننده‌اش رو به رو است و این خواننده است که ویراستار متن نویسنده می‌شود.

\* در درک سنتی روزنامه‌نگاری، سیر اطلاعات از سمت سازمان‌های رسانه‌ای به سوی مخاطب می‌رود، اما در دنیای وبلاگ، آن گونه که امروز فهمیده می‌شود، این مخاطبان هستند که اطلاعات را به سوی سازمان‌های رسانه‌ای می‌فرستند.

\* روزنامه‌نگاری، دموکراسی را همچنان چیزی می‌داند که داریم و اطلاعات را همان می‌داند که به دنبالش می‌گردیم، اما در دنیای وبلاگ، اطلاعات آن چیزی

است که داریم و دموکراسی آنچه که دنبالش هستیم. (۲۱)

### تأثیر وبلاگ‌نویسی بر روزنامه‌نگاری

استفان کوپین<sup>۱</sup> در کتاب خود تحت عنوان «مقدمه‌ای بر روزنامه‌نگاری همگرا»<sup>۲</sup> شرح می‌دهد که چگونه صنعت خبر در قرن بیست‌ویکم متأثر از تکنولوژی‌های مسلط عصر حاضر یعنی وب، ایمیل، وبلاگ و نسل سوم تلفن همراه است. او تکنولوژی‌های مبتنی بر صفر و یک را زبان روز جهان دیجیتال می‌داند. وی همچنین توضیح می‌دهد که چگونه توسعه این‌گونه تکنولوژی‌ها، روزنامه‌نگاری را طی دهه‌های آینده دگرگون خواهد کرد. (۲۲) این واقعیتی است که بسیاری از محققان برجسته نیز بر آن تأکید کرده‌اند؛ از جمله چارلی بکت<sup>۳</sup> و رابین مانسل<sup>۴</sup> که در مقاله «رسانه‌های جدید و روزنامه‌نگاری شبکه‌ای»<sup>۵</sup> از تغییرات پیش روی جهان رسانه‌ها نوشته‌اند. آن‌ها توضیح داده‌اند که رسانه‌های خبری سنتی شامل گزارش‌های تاریخ مصرف‌دار بودند و تولید در آن‌ها خیلی گران بود. برعکس، اشکال جدیدی از آنچه ما آن را «روزنامه‌نگاری شبکه‌ای»<sup>۶</sup> می‌خوانیم با تکیه بر چارچوب رسانه‌های جدید در حال رشد هستند. آن‌ها در تمام ساعات شبانه‌روز در دسترس و اغلب تا حدی تعاملی هستند و تولید محتوای آن‌ها نیز ارزان است. آن‌ها توضیح می‌دهند که به واسطه این خصوصیات، کار روزنامه‌نگاری نیازمند تغییرات و استفاده از رسانه‌های جدید از جمله وبلاگ است. (۲۳)

- 
- 1 Stephen Quinn
  - 2 Convergent Journalism an Introduction
  - 3 Charlie Backett
  - 4 Robin Mansell
  - 5 New Media & Networked Journalism
  - 6 Networked Journalism

از سوی دیگر، رشد و توسعه وبلاگ‌نویسی بر عادات مصرف رسانه‌ای مخاطبان نیز تأثیر گذاشته است. این مسئله به روشنی در کارت دعوتی که الکس جونز<sup>۱</sup> برای صاحب‌نظران مدعو در کنفرانس بزرگ بین‌المللی دانشگاه هاروارد با عنوان «وبلاگ‌نویسی، روزنامه‌نگاری و اعتبار: حوزه‌های منازعه و زمینه‌های مشترک»<sup>۲</sup> نوشت، کاملاً مشخص است: «انگیزه مشترک همه ما در برپایی این کنفرانس این اعتقاد ما است که جهان روزنامه‌نگاری دارد به واسطه وبلاگ‌نویسی و به تبع آن فضای وبلاگ‌ها تغییر شکل می‌دهد. جای تردید نیست که پدیده وبلاگ‌نویسی به خصوص بلاگرهایی که بر مسائل اجتماعی و سیاسی متمرکز هستند، راه‌های تنظیم خبر در صفحات اول روزنامه‌ها را تغییر داده‌اند. حوزه‌های مشترکی که این دو رویکرد مختلف به اخبار در مدیریت خبر می‌توانند داشته باشند، کدامند؟ آیا روزنامه‌نگارانی که بلاگر هم هستند همواره در کارشان با استانداردهای متضاد و ناسازگار درگیرند؟» (۲۴)

این دغدغه‌ها حکایت از افق‌های جدیدی دارد که به واسطه وبلاگ‌نویسی در روزنامه‌نگاری در حال شکل‌گیری است. برخی از این شکل‌های جدید تحت عنوان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شناخته می‌شوند که اکنون به طور گسترده‌ای قابل مشاهده است. این شکل‌های جدید روزنامه‌نگاری مرزبندی‌های جدیدی نیز ایجاد می‌کند که تاکنون امکان نداشته است. چارلی بکنت و رابین مانسل ریشه این گشایش‌ها را در امکان درک بهتر تفاوت‌ها و تمایزات در میان مخاطب می‌دانند. آن‌ها بر این باورند که اگرچه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هنوز فضای باز کاملی برای گفتگو ایجاد نکرده است، اما به واسطه اینکه روزنامه‌نگاران نقش جدیدی پیدا کرده‌اند و صداهای

1 Alex Jones

2 Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground

بیشتری در این فضا شنیده می‌شود، نیاز در حال رشدی برای فهم الزامات شکل‌های جدید مرزبندی وجود دارد که به وسیله این نوع روزنامه‌نگاری تشویق شده است. به عقیده این دو پژوهشگر، توسعه اشکال روزنامه‌نگاری ممکن است مبنا و پایه‌ای برای دیالوگ عمومی ایجاد کند تا اخباری در مورد افراد دورتر گفته شود و درک بهتر مهیا شود. پیامد آن نیز ممکن است فرصت‌های تازه برای ارتقای سهم کردن ایده‌ها و دیدگاه‌ها باشد. (۲۵)

به عبارت دیگر، وبلاگ‌نویسی چنان رابطه مخاطب با روزنامه‌نگار را متحول می‌سازد که طرح جدیدی از روزنامه‌نگاری را درمی‌اندازد. این مهم تنها منحصر به این رابطه نیست، بلکه نقطه عزیمت بسیاری از گفتمان‌ها در مورد وبلاگ از این استدلال ریشه و مایه می‌گیرد که گاه وبلاگ این قابلیت را دارد که روش‌های گزارشگری و پوشش خبری را تغییر دهد و تحولی در نرّم‌ها و قواعد عملی روزنامه‌نگاری موجود ایجاد کند. ریشه‌های این تحول را باید در ویژگی‌ها و شایستگی‌های این رسانه مبتنی بر «وب ۲» دانست. برخی از این ویژگی‌ها را چنین می‌توان برشمرد:

\* **تعاملی بودن:**<sup>۲</sup> به مفهوم دوسویه شدن و دارا شدن ویژگی‌های کانال‌های بین فردی و جمعی به طور همزمان و تغییر مفهوم جریان یک‌سویه اطلاعات.<sup>۳</sup>

\* **جمع زدایی:**<sup>۴</sup> به این معنی که اکنون کنترل سیستم‌های ارتباطی از تولیدکننده پیام به مصرف‌کننده پیام منتقل شده است و به مرور به ارتباطات تفریقی تخصصی و تبدیل شدن پخش وسیع<sup>۵</sup> به پخش محدود<sup>۶</sup> انجامیده است.

- 
- 1 Web 2
  - 2 Interactivity
  - 3 One-to-many Flow
  - 4 Demassification
  - 5 Broadcasting
  - 6 Narrowcasting

\* **ناهمزمانی:**<sup>۱</sup> امکانات جدید در پخش و ضبط ویدئویی باعث غلبه بر عنصر زمان شده و کاربر حالا قابلیت کنترل ارسال و دریافت پیام را از جنبهٔ زمانی دارد.

\* **تمرکززدایی:**<sup>۲</sup> حالا مرکزیت با فرستنده‌ها نیست، بلکه با افراد است. ارتباطات مثل پست، سفارش‌پذیر شده است و می‌تواند پیام هر کس را به خود او برساند. این امر در دوران غلبهٔ ارتباطات جمعی یک‌سویه وجود نداشت.

\* **ظرفیت باند:**<sup>۳</sup> به میزان ورودی اطلاعات به یک مجموعه اطلاق می‌شود و یک ویژگی رقابتی به حساب می‌آید.

\* **انعطاف‌پذیری:**<sup>۴</sup> این امر باعث شده است تا هر وقت اراده کنیم وارد سپهر اطلاعات شویم. در این حالت زمان و مکان معنی ندارد.

\* **کاستن زمان اخطار:** رسانه‌های دوسویه ارتباطی زمان اخطار یعنی فاصلهٔ ارسال تا دریافت پیام را به حداقل رسانده‌اند.

\* **گسترش دامنهٔ پذیرش و کاستن از توزیع کنندگان:** یعنی افزایش مخاطب و پیاده شدن تئوری دستان کمتر در توزیع که به انحصار در پخش می‌انجامد.

از منظر این ویژگی‌ها می‌توان تأثیراتی که وبلاگ بر روزنامه‌نگاری می‌گذارد را مورد بررسی قرار داد، چرا که این شکل رسانه‌ای نوظهور دارای بُرد و بُرش رسانه‌ای بیشتری است. باربارا کی<sup>۵</sup> معتقد است که آنچه وبلاگ‌ها را از دیگر منابع اینترنتی متفاوت می‌کند، رشد قدرت تأثیرگذاری آن‌ها در به تحرک واداشتن شهروندان (برای به وجود آوردن تغییرات سیاسی اجتماعی) است. مخاطبان

---

1 Asynchronous

2 Decentralization

3 Band Capacity

4 Flexibility

5 Barbara Keye

وبلاگ‌ها، دور بلاگرها جمع می‌شوند و به صورت منحصر به فرد و خودساخته‌ای به عنوان دیده‌بان دولت و رسانه‌های جمعی عمل می‌کنند. (۲۷) شاید از این رو است که پل اندروز نویسنده روزنامه سیاتل تایمز نیز می‌گوید: «من همچنان بر این باورم که وبلاگ‌ها پایه‌پای دیگر رسانه‌ها در حال دگرگون کردن کارکردهای فعلی روزنامه‌نگاری هستند. حتی این احتمال وجود دارد که رسانه‌های جمعی در آینده بیشتر به سوی الگوی وبلاگ‌نویسی روی آورند و روزنامه‌نگاری از شکل فعلی انتشار متمرکز، از بالا به پایین و یک طرفه اطلاعات به ارتباطات آنلاین، چند سوپه و مبتنی بر چرخه تعامل و تبادل دائمی اطلاعات تغییر ماهیت دهد.» (۲۸) جی روزن نیز در مقاله خود با عنوان «بلاگرها در برابر روزنامه‌نگاران دست برتر را دارند»<sup>۱</sup> از دو محور اساسی در این ویژگی‌ها سخن می‌گوید:

۱. جابه‌جایی قدرت از تولیدکنندگان رسانه‌ها به افرادی که سابقاً مخاطب خوانده می‌شدند. او به این نکته اشاره می‌کند که ما به یک اصلاحات جدید نیاز داریم، زیرا واژگانی همچون مخاطب، مصرف‌کننده، بیننده و خواننده که در روزنامه‌نگاری بسیار رایج هستند دیگر برای دریافت‌کنندگان خیلی دقیق و رسا نیستند. چون به واسطه رسانه‌های جدید مخاطب می‌تواند دیدگاه و نظر خود را در برابر پیامی که دریافت کرده است، منعکس کند.

۲. از دست دادن اقتدار یا به زبان دیگر از دست دادن کنترل انحصاری حوزه‌هایی که به صورت غیر آشکار در حیطه کار روزنامه‌نگاران بودند و حالا دیگر در انحصار آن‌ها نیستند. اکنون هر کسی به سادگی می‌تواند بدون هزینه یا با هزینه‌ای ناچیز مطالب خود را در اینترنت عرضه کند. در واقع، روزنامه‌نگاران دیگر بر مطبوعات حاکمیت مطلق ندارند. مطبوعات که شامل پخش گسترده موضوع‌های

---

1 Bloggers vs. Journalism is Over

مورد پسند همگانی است، در سدهٔ گذشته به طور انحصاری در حوزهٔ رسانه‌های حرفه‌ای بود، اما امروزه این رسانه‌ها باید این فضا را با سازمان‌های مردم نهاد<sup>۱</sup>، فعالان عرصهٔ اجتماعی و افراد نامشخص دیگر که اقدام به راه‌اندازی وبلاگ‌های خود کرده‌اند، به اشتراک بگذارند. (۲۹)

این دو عامل فوق باعث شده است تا بلاگرها، روزنامه‌نگاری جریان اصلی و شاخص‌های آن را به چالش بکشند. بلاگرها نظر افرادی را که مورد بی‌توجهی روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرند به گوش مردم می‌رسانند و کاستی کار روزنامه‌نگاران را در این زمینه جبران می‌کنند.

روزنامه‌نگاری با کمک وبلاگ‌نویسی می‌تواند مشارکتی‌تر<sup>۲</sup> باشد، چرا که شبکهٔ گستردهٔ جهانی از حالت صرفاً خواندنی<sup>۳</sup> به خواندنی - نوشتنی<sup>۴</sup> تبدیل شده است. به عبارت دیگر، در گذشته تعداد اندکی از مردم از ابزار لازم (زمان، پول و مهارت) برای تولید محتوا به شکلی که به مخاطبان گسترده‌ای برسد، برخوردار بودند، اما امروز جهان دیگری است. (۳۰)

- 
- 1 NGOs
  - 2 Participatory
  - 3 Read-only
  - 4 Read-write



## پی‌نوشت‌ها

1. Chris Dillon. "The democratization". The Correspondent: The Official Publicatinal of the Foreign Correspondents Club, Hong Kong, May Jun 2005. From:

[www.dilloncommunications.com/blog/wp-content/Blogging.pdf](http://www.dilloncommunications.com/blog/wp-content/Blogging.pdf)

۲. یونس شکر خواه. روزنامه نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان. تهران: انتشارات ثانیه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۴.

3. Kathy Gill. "How can we measure the influence of the blogosphere?". Conference presentation as WWW2004. May 17-22 2004, New York, USA. from:

[www.faculty.washington.edu.kegill/pub/www2004\\_blososphere\\_gill.pdf](http://www.faculty.washington.edu.kegill/pub/www2004_blososphere_gill.pdf)

4. Jay Rosen. "Bloggers vs. Journalism is Over". Press Think, Jan 21, 2005, from:

[www.journalism.nyu.edu/pubvone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk\\_essay.html](http://www.journalism.nyu.edu/pubvone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html)

5. Shayne Bowman and Chris Willis. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center: thethe American Press Institute, 2003. From:

[www.hypergene.net/wemedia/download/me\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/me_media.pdf)

۶. یونس شکرخواه. همان، ص ۱۹۰.

۷. سید رضا نقیب‌السادات و سید مسعود سید علوی. «ساختار وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری: تحلیل محتوای وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۴۶.

۸. حمیده اسماعیلی. «وبلاگ‌ها، رکن اساسی رسانه‌ای در دنیا». روزنامه فرهنگ آشتی، شماره ۵۲۹، ۱۶ دی ۱۳۸۳، ص ۱۰.

۹. آریانا هافینگتون. «وبلاگ‌نویسی، بزرگ‌ترین دستاورد دنیای روزنامه نگاری از قرن ۱۸ تاکنون».

- ترجمه نسرين صائبي، روزنامه فناوران اطلاعات، شماره ۷۱۳، ۱۴ آذر ۱۳۸۷، ص ۴.
۱۰. فرانسيس پيسانى. «بزارهاى نوين اطلاعاتى يا اعتقادى؟ اينترنت در گير و دار تب وبلاگ». ترجمه ميترا شعبانى، ماهنامه دنياى كامپيوتر و ارتباطات، شماره ۱۷، شهريور ۱۳۸۲، ص ۶۲.
11. J.D. Lasica. "Blogs and Journalism Need Each Other". Nieman Rrports, Vol. 57. No. 3, Fall 2003. From: [www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf](http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf)
12. Rebecca Blood. "Weblogs and Journalism: Do thy Connect?" Nieman Rrports, Vol.57, No. 3, Fall 2003. From: [www.nieman.harvard.edu/reports/03\\_3NRfall/V57N3.pdf](http://www.nieman.harvard.edu/reports/03_3NRfall/V57N3.pdf)
13. Paul Andrews. "Is Blogging journalism?".NiemenRrports, Vol. 57, No. 3, Fall 2003. From: [www.niemen.harvard.edu/reports/03\\_3NRfall/63-64V57N3.pdf](http://www.niemen.harvard.edu/reports/03_3NRfall/63-64V57N3.pdf)
۱۴. يونس شکرخواه. همان، ص ۱۸۷.
۱۵. نيما رسول‌زاده. «وبلاگ نويسان، خبرنگارانى از جنس ديگر». روزنامه ايران، شماره ۲۵۴۳، ۱۶ مرداد ۱۳۸۲، ص ۶.
۱۶. ميترا لباڤى. از گيرنده تا فرستنده. تهران: انتشارات شهر قصه، ۱۳۸۷، ص ۳۸.
17. Wilson Lowrey. "Mapping the journalism-blogging relationship". Juornalism, Vol. 7, No. 4, Nov 2006T from: [www.joi.sagepub.com/cgi/teorint/7/4/477.pdf](http://www.joi.sagepub.com/cgi/teorint/7/4/477.pdf)
۱۸. يونس شکرخواه. «خبرنويسى مدرن». تهران: انتشارات خجسته، ۱۳۸۱، ص ۱۰۲.
۱۹. بابک احترامى. «خبرنگارى جانب‌گيرانه». ماهنامه شبکه، شماره ۴۱، اسفند ۱۳۸۲، ص ۱۵۰.
۲۰. آرش آذرنگ. «تأثير وبلاگ نويسى بر عملکرد حرفه‌اى روزنامه نگاران: بررسى ديده‌گاه‌هاى سردبيران و روزنامه نگاران شاغل در روزنامه‌هاى سراسرى و خبرگزارى‌هاى داراى مجوز ايران [پايان نامه کارشناسى ارشد رشته علوم ارتباطات]. تهران: دانشکده علوم اجتماعى دانشگاه علامه طباطبايى، ۱۳۸۷، ص ۲۰».
۲۱. جى روزن. «کدام ويژگى‌هاى وبلاگ براى روزنامه نگارى يعنى تندروى؟ ده کلام، براى آن‌هاى که در آغاز راه هستند». ترجمه شهاب مباحثى، ماهنامه دنياى كامپيوتر و ارتباطات، شماره ۱۹، آذر ۱۳۸۲، ص ۵۷.

22. Stephen Quinn & Vincent Flilak. *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media*. London: Focal Press, 2550.
23. Charlie Beckett & Robin Mansell. "Crossing Boundaries: New Media and New Networked Journalism". *Communication, Culture & Critique*, Vol. 1, No. 1, Sep 2007, from:  
[www.eprints.lse.ac.uk/4221/Crossing\\_boundaries-new\\_media\\_and\\_networked\\_journalism](http://www.eprints.lse.ac.uk/4221/Crossing_boundaries-new_media_and_networked_journalism) (LSERO).pdf
24. Rebecca Mackinnon. "Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground". A Conference January 21-22, 2005 at Harvard University, from:  
[www.cyber.law.harvard.edu/sites/cuber.law.harvard.edu/files/webcredifinalpdf\\_01.pdf](http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cuber.law.harvard.edu/files/webcredifinalpdf_01.pdf)
25. Charlie Beckett & Robin Mansell, Ibid.
۲۶. یونس شکرخواه. تکنولوژی‌های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی. تهران: انتشارات انوشه، ۱۳۷۹، صص ۱۴-۱۳.
27. Barbara K. Keye. *Blog use motivations: An Exploratory Study*. In M. Tremaune (Ed.). *Blogging Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge, 2007.
28. Paul Andrews, Ibid.
29. Jay Rosen, Ibid.
30. Rebecca Mackinnon. "Blogging, Journalism & Credibility: The Future of Global Participatory Media". Apr 2007. From:  
[www.rconversation.blogs.com/MacKinoon\\_blogging\\_and\\_journalism\\_2007.pdf](http://www.rconversation.blogs.com/MacKinoon_blogging_and_journalism_2007.pdf)



## فصل ششم: اخلاق وبلاگ نویسی

### اصول اخلاقی روزنامه نگاری در وبلاگ نویسی

اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری متضمن صداقت، درستی و انصاف در روند گزارش اخبار است. در مقایسه، هر یک از این ویژگی‌ها عملاً به دنبال شفاف‌سازی (یعنی یکی از مهم‌ترین نقاط قوت و ویژگی‌های وبلاگ‌ها) کلیه وجود خبری و رسانه‌ای وبلاگ‌ها هستند. این غیرمنطقی است که از همه وبلاگ‌نویسان انتظار داشته باشیم که تصویری منصفانه و صادقانه از دنیا ارائه دهند، اما خواست اینکه در مورد منابع، تمایلات و رفتار خود صادق باشند و به درستی رفتار کنند، درخواست معقولانه‌ای است. در عمل، وبلاگ‌نویسانی که به شدت تمایل دارند به عنوان روزنامه‌نگار پذیرفته شوند باید به این اصول توجه بیشتری نشان دهند. احتمالاً روزی فرا خواهد رسید که سازمان‌های خبری، علاقه‌مند به جهت‌گیری به سوی وبلاگ‌ها و بهره‌برداری از آنان به عنوان منابع خبری باشند، اما این مهم تنها در صورت وفاداری وبلاگ‌ها به ارائه صحیح اخبار و رعایت امانت و صداقت خبری محقق خواهد شد. هر وبلاگ‌نویسی که مایل است به وی به عنوان روزنامه‌نگار حرفه‌ای نگریسته شود حتی باید از این قوانین

نیز فراتر رود. حقوق همواره با مسئولیت‌ها عجین هستند و در نهایت این حرفه‌ای‌گری شخصی هر وبلاگ نویسی است که می‌داند با رعایت اصول اخلاقی در چشم قانون و جامعه خواهد درخشید.

## شش قانون اخلاقی وبلاگ نویسی

در ادامه به ذکر شش قانون اخلاقی در وبلاگ نویسی به نقل از وبلاگ نویس مشهور، ریکا بلاد پرداخته می‌شود:

### ۱. به صحت مطالب اطمینان پیدا کنید

اگر اظهارات و جملات شما تنها گمانه‌زنی است، آن را به صورت واضح بیان کنید. همچنین اگر دلیل بر نادرستی یک مطلب دارید، آن را منتشر نکنید و یا اینکه با احتیاط و با ذکر توضیح کافی منتشر کنید. همیشه قبل از نوشتن یک مطلب از صحت و سلامتی آن اطمینان پیدا کنید و سپس آن را با قاطعیت منتشر کنید.

### ۲. به منابع دریافت خبر لینک بدهید

لینک دادن به منابع دریافت خبر به خوانندگان کمک می‌کند تا به منبع اصلی خبر مراجعه کنند و دقت و بینش شما را محک بزنند. لینک دادن گزینشی به مطالبی که شما با آن موافق هستید به نوعی دست‌کاری اخبار محسوب می‌شود. خوانندگان آنلاین این حق را دارند که به تمامی حقایق موجود در وب دسترسی داشته باشند. شما با لینک دادن غیرگزینشی، این امکان را برای خوانندگان خود فراهم می‌آورید که به عنوان مصرف‌کنندگان اطلاعات، عواملی فعال باشند نه غیرفعال. به علاوه، لینک دادن به منابع خبر به معنای ایجاد شبکه‌ای جامع، فراگیر و گسترده از اخبار

و اطلاعات است. در برخی موارد خاص که نویسنده وبلاگ مایل به ارجاع مطلب به منبع اصلی است و در عین حال نمی‌خواهد بار ترافیکی سایت مورد نظر را بالا ببرد (به عنوان مثال یک سایت تنفرانگیز و نامناسب) می‌تواند به جای لینک دادن تنها به ذکر آدرس اینترنتی آن سایت بسنده کند. این کار به مخاطب این امکان را می‌دهد که به منظور قضاوت شخصی خود به سایت مورد نظر برود و آن مطلب را بررسی کند. این راهبرد به نویسنده نیز امکان می‌دهد که در عین حفظ شفافیت خبری، وبلاگش از سایت مطرح شده حمایتی صورت ندهد.

### ۳. مطلب نادرست را اصلاح کنید

اگر فکر می‌کنید مطلبی که به آن لینک داده‌اید، نادرست بوده است، این نکته را اعلام کنید و به مطلب دقیق‌تر و با منبع صحیح لینک بدهید. اگر یکی از مطالب خودتان نادرست است، فوراً مطلب را اصلاح کنید. بهترین روش برای اصلاح پست در یک وبلاگ نیز اشاره به نادرست بودن پست قبلی و ذکر پست صحیح است. به خاطر داشته باشید که موتورهای جستجو در میان پست‌ها، صرف‌نظر از تاریخ پست آن‌ها اقدام به جستجو می‌کنند و تا زمانی که مطلبی در آرشیو شما موجود باشد، تحت جستجوی این موتورها قرار دارد. حتی اگر مایل به افزودن اصلاحیه‌ای به پست‌های قبلی نیستید، حداقل این مهم را در پست بعدی به اطلاع مخاطبان خود برسانید.

### ۴. پست‌های منتشر شده را پاک نکنید

پاک کردن هر پستی به تمامیت و درستی شبکه آسیب می‌زند. وب به منظور اتصال مخاطبان به هم طراحی شده است و وبلاگ در واقع دعوت‌نامه‌ای برای پیوند دادن مخاطبان به هم است. هرکسی که در وب نظری می‌دهد یا پستی منتشر

می‌کند، مطمئن است که دست‌خوش تغییر نمی‌شود.

اگر فکر می‌کنید این روش خیلی محتاطانه و سخت‌گیرانه است به این مثال توجه کنید. نویسندگانی را در نظر بگیرید که در حمایت از یک ادعا (بیانیه یا اظهار نظر) به یک سند آنلاین اشاره می‌کنند. در صورت تغییر یا پاک شدن این سند - خصوصاً اگر تغییر صورت گرفته در جایی اعلام نشود - مباحثه بر آن امری بیهوده به نظر می‌رسد. کتاب‌ها تغییر نمی‌کنند و روزنامه‌ها نیز ثابت هستند و در واقع بر روی کاغذ همیشه نسخه جدید با ذکر عبارت نسخه جدید و تاریخ روز به چاپ می‌رسد. شبکه به وجود آمده از دانش و علوم اشتراکی که ما در حال گسترش آن هستیم، هیچ‌گاه به کمال نمی‌رسد مگر اینکه ما با انتشار دائمی رکوردها و مطالب از درستی و یکپارچگی آن پاسداری کنیم. ممکن است پس از تغییر، عنوان‌های قبلی نامربوط به روز نشده به نظر برسند، اما باید به خاطر داشت که این پست‌های تاریخ گذشته حالا به عنوان یک سابقه در شبکه اطلاعات محسوب خواهند شد. به عنوان مثال، وبلاگ‌نویسی از وجود بی‌دقتی مکرر در مقاله‌های آنلاین شکایت دارد، نویسندگانی دست به تصحیح این بی‌دقتی‌ها زده (و این تصحیح را اعلام می‌کنند!)، در نتیجه عنوان‌های پست شده توسط وبلاگ‌نویس بی‌معنی خواهد شد. تصحیح پست ارسال شده به این معنی است که اصلاً چنین اتفاقاتی رخ نداده است، اما آیا واقعاً این‌طور بوده است؟ بنابراین، برای حفظ تاریخچه‌ای از آنچه بر سر مطالب آمده است، بلاگر باید اصلاحات را یادآوری کند. در واقع با این روش، وبلاگ شما دقیق و قابل اعتماد خواهد شد.

تاریخ را می‌توان دوباره نوشت، اما نمی‌توان وقایع اتفاق افتاده در آن را نابود کرد. تغییر دادن یا پاک کردن کلمات در وب ممکن است، اما سیاست و روش مناسبی نیست. قبل از انتشار هر پستی خوب فکر کنید. اگر پس از نوشتن پستی متوجه شدید که اشتباه کرده‌اید، تصحیح لازم را بدون پاک کردن اعمال کنید. پاک



کردن پست و یا عنوان خبر هیچ سودی برای اصلاح اطلاعات غلط شما ندارد، زیرا مخاطب قبلاً پست مورد نظر را مطالعه کرده است. برداشتن گام درستی چون افزودن اصلاحیه به پست‌های نادرست به مخاطب اطمینان می‌دهد که در آینده اطلاعات درست و قابل اطمینانی دریافت خواهد کرد. تنها استثنای قابل قبول زمانی است که شما عقاید شخصی و نظرهای خود را راجع به فردی منتشر کرده‌اید. اگر متوجه شدید که گستاخی در مورد وی انجام داده‌اید، منصفانه است که با ذکر تغییراتی که قرار است انجام دهید به پاک کردن آن پست اقدام کنید.

## ۵. هرگونه تضاد منافع را آشکار بیان کنید

اغلب وبلاگ‌نویسان در مورد شغل و علاقه‌مندی‌های حرفه‌ای خود شفاف هستند. از آنجایی که مخاطبان وبلاگ‌ها بر مبنای اعتماد به وبلاگ افزایش می‌یابند، این به نفع هر وبلاگ‌نویسی است که در زمان مناسب هرگونه سود مالی یا بهره‌ مالی وبلاگ را به اطلاع مخاطبانش برساند. اگر وبلاگ‌نویسی تحت تأثیر یک محصول یا خدماتی قرار گرفته است باید این علاقه‌مندی خود و اینکه این مسئله شخصی است را به مخاطبان اعلام کند. مثلاً در زمان ارائه نقد یا تفسیر محصول شرکتی خاص، وبلاگ‌نویس باید به خاطر بسپارد که مخاطبان در تصمیم‌گیری در مورد اینکه پست منتشر شده عقیده شخصی وی است یا برای دل خوشی شرکت متبوع ذکر شده است تا پشتیبانی‌های احتمالی آن را جلب کند، مختار هستند. هرگونه تضاد منافع و نظر خود را ذکر کنید. مخاطب خود تمامی اطلاعات لازم به منظور ارزیابی تفسیر شما از موضوع را درخواهد یافت.

## ۶. منابع سؤال برانگیز و جهت‌دار را معرفی کنید

زمانی که یک مطلب از منبعی جهت‌دار ذکر می‌شود، وبلاگ‌نویس باید آدرس دقیق و اهداف احتمالی منبع مورد نظر را آشکارا بیان کند. گاهی ممکن است یک وبلاگ‌نویس در جستجوی اینترنتی خود به مطالبی دست پیدا کند که توسط فردی با اهداف تجاری خاص یا جریانی کاملاً جهت‌دار ذکر شده باشد. خوانندگان باید مثلاً در مورد مطالبی که در زمینه سقط جنین در سه ماهه اول بارداری ذکر می‌شود، مطلع شوند که سایت مذکور طرفدار زنده ماندن جنین یا حق انتخاب در از بین بردن آن است و یا اینکه اصلاً با دخالت اصول پزشکی در این زمینه مخالف است؟ خواننده باید از منبعی که در مورد درگیری‌های میان فلسطینی‌ها و اسرائیلی‌ها می‌نویسد، مطلع باشد؛ یعنی بداند نویسنده عضو گروه‌های مقاومت فلسطینی است یا یک صهیونیست.

این منطقی است که خوانندگان هوشمند و کاوشگر از انگیزه‌های واقعی این منابع مطلع باشند و آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند و صد البته این پیش‌فرض که تمامی خوانندگان این گونه هستند هم درست نیست.

ارائه مطلب از منبعی که جهت‌دار عمل می‌کند، اشکالی ندارد، اما ذکر نکردن آن کمی غیراخلاقی است؛ زیرا دامنه اطلاعات خوانندگان آن قدرها گسترده نیست که بتوانند به تنهایی به ارزیابی مطالب ذکر شده بپردازند. اگر می‌تسید که خوانندگان با مشاهده متن یک مقاله آن را از اساس بی‌پایه بدانند، به اینکه چرا آن را لینک می‌دهید خوب فکر کنید. اگر هم مطمئن هستید که مطلب مورد نظر ارزش انتشار دارد، آن را منتشر و بر آن پافشاری کنید و حتماً منبع اصلی آن را نیز ذکر کنید. در صورتی که به درستی منبع خبری خود را اعلام نکنید و یا باعث گمراهی خواننده در کسب اطلاعات دقیق‌تر شوید، ممکن است برای همیشه اطمینان و اعتماد مخاطبان

خود را از دست بدهید. (۱)

## نظام‌نامه اخلاقی وبلاگ نویسان

بعضی از وبلاگ‌نویسان بر آنچه که باید در زمینه رعایت اصول اخلاقی در وبلاگ‌نویسی مدنظر قرار گیرد، تأکید می‌کنند.

از آنجایی که همه وبلاگ‌نویسان روزنامه‌نگار نیستند و وبلاگ‌ها عموماً غیررسمی هستند، بحث بر سر اینکه وبلاگ‌نویسان ملزم به پیروی از نظام‌نامه اخلاقی روزنامه‌نگاران نیستند، بالا گرفته است. اما وبلاگ‌نویسان مسئول و متعهد باید واقف باشند که در حال انتشار کلمات در سطح جامعه هستند و باید در برابر خوانندگان، جامعه و افرادی که در مورد آن‌ها مطلب می‌نویسند تعهد اخلاقی داشته باشند.

سایت معروف سایبر ژورنالیست<sup>۱</sup> با اصلاح و تعدیل نظام‌نامه اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران<sup>۲</sup>، دست به انتشار مدلی از نظام‌نامه اخلاقی وبلاگ‌نویسان زده است. این نظام‌نامه تنها جنبه راهنمایی دارد و این خود وبلاگ‌نویسان هستند که باید در نهایت اصول اخلاقی مدنظر خود را رعایت کنند.

صداقت سنگ بنای اعتبار است و وبلاگ‌نویسانی که از این اصول اخلاقی و استانداردها تبعیت می‌کنند، در عین اینکه اصول اخلاقی را در حرفه خود به کار

1 [www.cyberjournalist.net](http://www.cyberjournalist.net)

۲ (Society of Professional Journalist Code of Ethics (SPJ

نظام‌نامه اخلاقی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای از سوی بسیاری از نویسندگان، روزنامه‌نگاران، ویراستاران و سایر شاغلان واحدهای خبری پذیرفته شده است. این نظام‌نامه مجموعه‌ای از قوانین نیست، بلکه منبعی برای کمک به تصمیم‌گیری اخلاقی در حرفه روزنامه‌نگاری است. نظام‌نامه اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای از نظر حقوقی در ایالات متحده لازم‌الاجرا نیست و مطابق متمم نخست قانون اساسی آمریکا نمی‌تواند لازم‌الاجرا هم باشد. نسخه کنونی این نظام‌نامه در سال ۱۹۹۶ پس از ماه‌ها مطالعه و بحث در میان اعضای انجمن در کنوانسیون ملی آن به تصویب رسید. این نظام‌نامه در این آدرس قابل دستیابی است:

[www.spj.org/ethics\\_code.asp](http://www.spj.org/ethics_code.asp)

گرفته‌اند، به خوانندگان خود اطمینان می‌دهند که قابل اعتماد هستند.

### ۱. صادق و منصف باشید

وبلاگ‌نویسان باید در گردآوری، گزارش و تفسیر اخبار و اطلاعات صادق و منصف باشند. شما به عنوان یک وبلاگ‌نویس باید:

\* هیچ‌گاه دست به سرقت ادبی نزنید.

\* صحت اطلاعات را از تمام منابع کنترل کنید و احتیاط به خرج دهید تا از بروز خطاهای سهوی جلوگیری شود. تحریف عمدی هیچ‌گاه قابل قبول نیست. \* تا جایی که امکان دارد از منابع متعدد استفاده کنید. مردم بیشتر به دنبال اطلاعاتی هستند که دارای منبع مشخص باشد.

\* مطمئن شوید که تیترها، عکس‌ها، ویدئوها، فایل‌های صوتی، نقل‌قول‌ها و رپرتاژ آگهی‌ها گمراه‌کننده نیستند و منظور را به خوبی می‌رسانند. این‌ها نباید به گونه‌ای استفاده شوند که واقعیتی را کوچک جلوه دهند و یا در مسئله‌ای اغراق داشته باشند.

\* هیچ‌گاه نباید محتوای خبر، عکس و یا ویدئو را تحریف کنید. ویرایش

عکس‌ها به دلایل فنی اشکالی ایجاد نمی‌کند، اما همواره باید عکس‌ها و فیلم‌های ویرایش شده را با ذکر عنوان مشخص کنید.

\* تحلیل و یادداشت را باید از خبرها جدا کرده و آن‌ها را به گونه‌ای مشخص و مجزا از متن خبر منتشر کنید.

\* بین خبر و تبلیغات تفاوت قائل شوید و از مطالبی که در فضای خاکستری بین این دو قرار می‌گیرند، استفاده نکنید.

## ۲. ضرر و زیان را به حداقل برسانید

یک وبلاگ‌نویس اخلاقی با منابع خبر، سوژه‌های خبری و همکاران خود، مانند انسان‌هایی برخورد می‌کند که لایق احترام هستند. شما به عنوان یک وبلاگ‌نویس باید:

\* از آن‌هایی که ممکن است به خاطر پوشش خبری شما متحمل ضرر و زیان شده باشند، دلجویی کنید. همچنین باید زمانی که با کودکان و یا منابع و سوژه‌های بی‌تجربه روبه‌رو هستید، بیشتر دقت کنید.

\* زمانی که به دنبال مصاحبه گرفتن یا تهیه عکس از کسانی هستید که دچار اتفاقی غم‌انگیز شده‌اند، دقت کنید که از نظر روحی به آن‌ها صدمه‌ای وارد نشود.

\* توجه داشته باشید که در به دست آوردن اطلاعات و تهیه گزارش، به حریم دیگران صدمه ای وارد نشود. به یاد داشته باشید دنبال کردن یک خبر یا گزارش مجوز انجام هر عمل گستاخانه ای نیست.

\* بین افراد عادی، چهره‌های عمومی و آن‌ها که در قدرت هستند، تفاوت قائل شوید. مردم عادی حق دارند اطلاعات خصوصی خود را حفظ کنند. تنها یک اضطرار در رابطه با حقوق عمومی می‌تواند ورود به زندگی خصوصی افراد را توجیه کنید.

\* برای تهیه گزارش در مورد کودکان و نوجوانانی که قربانی تجاوز جنسی شده‌اند، جوانب مختلف موضوع را به خوبی بسنجید.

\* قبل از صدور حکم دادگاه، هیچ‌گاه متهم را مجرم نخوانید.

### ۳. مستقل عمل کنید

شما به عنوان یک وبلاگ نویس باید:

\* از تضاد منافع دوری کنید.

\* نسبت به عملکرد آن‌هایی که قدرت را در دست دارند، هوشیار و شجاع باشید.

\* از پذیرفتن هدیه، سفر مجانی و پیشنهادات ویژه‌ای که ممکن است به شما شود، خودداری کنید. در مقابل فشار آن‌ها برای تأثیرگذاری بر پوشش خبری رویدادها مقاومت کنید. در موارد خاص حتماً خوانندگان را در جریان امور قرار دهید.

\* نسبت به منابعی که در قبال دریافت پول یا به صورت خیریه پیشنهاد ارائه خبر می‌دهند، هوشیار باشید. از معامله بر سر خبر اجتناب کنید.

\* اشتباهات خود را بپذیرید و به سرعت آن‌ها را اصلاح کنید.

\* فعالیت‌های غیراخلاقی سایر وبلاگ‌نویسان، روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری را منتشر کنید. در عین حال، نکته‌های مثبت آن‌ها را نیز در نظر بگیرید و از آن‌ها استفاده کنید. (۲)

### کپی‌رایت و قوانین آن در وبلاگ‌نویسی

کپی‌رایت شاخه‌ای از مالکیت فکری<sup>۱</sup> است. صاحب کپی‌رایت یک اثر حمایت شده می‌تواند از آن هر طور که می‌خواهد استفاده کند. بنابراین، حقوقی که بر طبق

۱. Intellectual Property: مالکیت فکری دارای دو شاخه اصلی است که در ماهیت، قواعد و موضوع دارای تفاوت‌های اساسی با یکدیگر هستند. شاخه اول، «مالکیت صنعتی» است که از اختراعات حمایت می‌کند و شاخه دوم نیز «کپی‌رایت» است که از آثار ادبی و هنری و نیز آفریده‌های دیگر در زمینه به اصطلاح «حقوق مرتبط» حمایت می‌کند.

قوانین ملی دربارهٔ یک اثر حمایت شده به صاحب کپی‌رایت اعطا می‌شوند معمولاً «حقوق انحصاری» هستند تا به دیگران اجازه دهند به شرط رعایت حقوق و منابع شناخته شدهٔ قانونی، از اثر استفاده کنند. به تعبیر دیگر، کپی‌رایت هم به معنای حق مالکیت و نظارت بر اثری از پدیدآورنده است و هم حق تکثیر آن اثر را شامل می‌شود. به همین دلیل دو نظریهٔ مالکیت فکری در مورد آن وجود دارد که اولی حقوقی نامحدود و دائمی برای ساحت آن قائل است و دیگری آن را حقی انحصاری می‌شمرد و حمایت از پدید آورنده را محدود می‌داند.

در بسیاری از کشورها یک اثر از زمانی که خلق می‌شود و به وجود می‌آید، حمایت می‌شود. البته بعضی کشورها نیازمند مقرراتی هستند که به عنوان پیش‌نیاز برای حمایت از اثر باید اجرا شود و بعضی دیگر، نیازمند ثبت اثر هستند تا بتوانند از حقوق دارندهٔ اثر حمایت کنند. بحث کپی‌رایت، مبحثی است که بر نحوهٔ استفاده و برقراری تعادل میان گروه‌های درگیر این مسئله متمرکز است. گروه‌های درگیر شامل مؤلفان، مصنفان، تولیدکنندگان (اطلاعات)، اقشار مختلف استفاده‌کننده و به طور کلی تمام جامعه می‌شود.

قانون کپی‌رایت به صاحب اثری که دارای حقوق پدیدآورنده است، این حق را می‌دهد تا دیگران را از انجام برخی کارها در ارتباط با اثر وی بازدارد (قانون محدودیت). فردی که بدون رضایت صاحب حقوق پدیدآورنده، اقدام به انجام عملی خلاف این کرده، مرتکب «تعدی اولیه»<sup>۱</sup> به حقوق پدیدآورنده شده است و تفاوتی نمی‌کند که از این تعدی اطلاع داشته باشد یا نداشته باشد. اما زمانی که فرد مرتکب عملی شود که می‌دانسته یا دلیل برای قبول این مسئله داشت که عملش، تعدی به

---

1 Primary Infringement

حقوق پدیدآورنده است، مرتکب «تعدی ثانوی»<sup>۱</sup> شده است. ابن اعمال ممنوع شامل تکثیر اثر، اجرای علنی اثر، پخش اثر یا مخابره آن به عموم، ترجمه یا اقتباس از اثر است. (۳)

شایع‌ترین اشکال نقض کپی‌رایت هم عبارت است از «سرقت ادبی»<sup>۲</sup> و «جعل»<sup>۳</sup>. هر یک از این دو مفهوم نوعی استفاده غیرمجاز از آثار تحت حمایت کپی‌رایت است. سرقت ادبی، اصطلاحی است که عمل تکثیر نوشته‌های یک شخص دیگر و ارائه آن‌ها به عنوان نوشته‌های خود را توصیف می‌کند. جعل نیز عبارت است از نسخه‌برداری، نمایش و عرضه غیرمجاز یک اثر به هر وسیله‌ای که باشد.

دو واژه دیگر نیز در گوییش عمومی متداول شده است که عبارتند از: «بهره‌برداری غیرمجاز»<sup>۴</sup> و «عرضه تقلب»<sup>۵</sup>. در این موارد، نقض کپی‌رایت در ارتباط با تکیه‌گاه مادی اثر فکری و یا محفظه و پوشش آن صورت می‌گیرد. بهره‌برداری غیرمجاز عبارت است از تکثیر غیرمجاز آثار ضبط شده یا چاپی و فروش مخفیانه آن‌ها. این نوع نقض مستقیماً به اثر فکری مربوط نمی‌شود، ولی سبب می‌شود دارنده کپی‌رایت از پاداشی که سزاوار آن است، محروم شود. (۴)

اما حقوق انحصاری پدیدآورندگان آثاری که تحت حمایت قواعد و قوانین کپی‌رایت هستند با برخی محدودیت‌ها مواجه است. مشهورترین محدودیت، «استفاده منصفانه»<sup>۶</sup> است. فلسفه وضع چنین محدودیتی، ایجاد تعادل میان حق مالک کپی‌رایت و منافع جامعه در مجاز شمردن کپی کردن از برخی آثار در اوضاع و

1 Secondary Infringement

2 Plagiarism

3 Counterfeiting

4 Piracy

5 Bootlegging

6 Fair Use



احوال مشخص و محدود است. جان کلام در دکترین استفاده منصفانه آن است که هر نوع کپی کردن ممنوع نیست، به ویژه در تلاش‌های مهم اجتماعی نظیر انتقاد کردن، گزارش اخبار، آموزش و تحقیقات می‌توان مرتکب نقض کپی‌رایت شد. چهار معیار برای احراز استفاده منصفانه از آثار دیگران وجود دارد که در صورت وجود این چهار معیار مسئولیتی برای استفاده کننده وجود نخواهد داشت، وگرنه استفاده او نقض کپی‌رایت تلقی خواهد شد:

- \* هدف و ماهیت استفاده، از جمله اینکه آیا استفاده ماهیت تجاری و اقتصادی داشته و یا برای مقاصد آموزشی انجام شده است.
  - \* ماهیت و طبیعت اثری که از آن کپی‌برداری شده است.
  - \* میزان و اهمیت مطالب مورد استفاده نسبت به کل اثری که مورد استفاده و کپی‌برداری قرار گرفته است.
  - \* تأثیر استفاده بر بازار احتمالی با ارزش اثری که از آن کپی‌برداری شده است.
- (۵)

ممکن است این فکر به ذهن خطور کند که اگر شخصی بدون مجوز صاحب اثر و بدون قصد کسب درآمد از اثری استفاده کند برای مثال آن را بر روی وبلاگش قرار دهد از آنجایی که منافع اقتصادی نداشته است، پس کارش مجاز است و مورد پیگیری قانونی قرار نخواهد گرفت. چنین تصویری کاملاً غلط است. در معرض عموم قرار دادن اثری بدون مجوز صاحب اثر خلاف قانون است، چرا که باعث ضرر و زیان مالی صاحب اثر می‌شود و زیان رساندن به دیگران مستوجب مجازات است. البته سودجویی مالی و اقتصادی نکردن از میزان مجازات مالی می‌کاهد. بنابراین، هرگونه نسخه برداری غیرمجاز از هر اثر که سبب شود آن اثر در اختیار عموم مردم قرار گیرد، جرم تلقی می‌شود. (۶)

شبکه جهانی اینترنت موجب بروز عناصری جدید در مفهوم کپی‌رایت شده است. نخست اینکه اینترنت رسانه‌ای است که هر شخصی می‌تواند در آن با کیفیتی بالا همچون مدرک اصل، آن را صد درصد نسخه‌برداری کند. این کیفیت را می‌توان با کیفیت نسخه نوار ویدئویی یا موزیک مقایسه کرد. دوم اینکه اینترنت پدیده‌ای جهانی است. هرگونه سندی بسیار بیشتر از آنچه در قبل ممکن و میسر بوده قابل دسترسی است. یک سند می‌تواند نسخه‌برداری شده و در سویی دیگر از جهان استفاده شود. (۷) حتی پس از انتشار یک سند امکان نسخه‌برداری از آن در کمتر از یک ثانیه وجود دارد. بدیهی است که چنین امکانی در محیط چاپی امکان‌پذیر نبوده است. بنابراین، لازم است قوانین جدید به تصویب برسند.

معاهده کپی‌رایت وایپو<sup>۱</sup> به سال ۱۹۹۶ که مسائل تازه افزوده شده به توافق‌نامه برن<sup>۲</sup> است، صرفاً برای اجرای قانون کپی‌رایت در زمینه فناوری دیجیتال و به ویژه اینترنت نوشته شده است.

معاهده وایپو، بررسی آثار فناوری دیجیتال بر کپی‌رایت و حقوق مرتبط را به طور جدی در مارس ۱۹۹۳ با برگزاری «سمپوزیوم جهانی وایپو» در دانشگاه هاروارد آغاز کرد. این موضوع در کانون توجه یکی دیگر از سمپوزیوم‌های جهانی وایپو نیز

۱ WIPO (World Intellectual Property Organization): وایپو یا سازمان جهانی دارایی‌های فکری یکی از شانزده مؤسسه زیرمجموعه سازمان ملل متحد است. وظیفه این سازمان جهانی، ارتقای شیوه استفاده و حمایت و حفاظت آثار برخاسته از روح و فکر انسان‌ها است. این سازمان ۲۳ پیمان‌نامه مهم بین‌المللی را درباره حقوق مادی و معنوی پدید آورندگان مدیریت می‌کند. تاکنون ۱۷۹ کشور، از جمله ایران، به این سازمان پیوسته‌اند. علت اینکه تعداد کشورهای عضو این سازمان بیشتر از کشورهای توافق‌نامه برن است، یکی وابستگی این سازمان به سازمان ملل متحد است و دیگری عدم اجبار در پذیرش توافق‌نامه‌های تحت پوشش این سازمان. یعنی هر کشور عضو می‌تواند هر کدام از توافق‌نامه‌های ۲۳ گانه را که بر خلاف منافع خود تشخیص می‌دهد، به اجرا درنیاورد. هرچند که سبب می‌گردد آن کشور از منافع جانبی ناشی از پذیرش کلیه توافق‌نامه‌ها محروم شود. ۱۷۲ سازمان مدنی و غیردولتی به عنوان ناظر با این سازمان همکاری دارند. دفتر مرکزی و تشکیلات وایپو نیز در ژنو سوئیس قرار دارد.

2 Bern Convention

بود که با موضوع «آیندهٔ کپی‌رایت و حقوق جهانی» در ژوئن ۱۹۹۴ در پاریس برگزار شد. پس از آن، سمپوزیوم جهانی وایپو با موضوع «کپی‌رایت در زیر ساختار اطلاع‌رسانی جهانی» در ماه می ۱۹۹۵ در مکزیکوسیتی برگزار شد که در آنجا نیز مذاکرات ادامه یافت. سرانجام گردهمایی جهانی وایپو با موضوع «حمایت از آفرینش‌های فکری در جامعهٔ اطلاع‌رسانی» که در اکتبر ۱۹۹۵ در ناپل برگزار شد، فرصتی داد برای جمع‌بندی آراء مختلف در مورد نوع پاسخ‌هایی که باید به چالش‌های پدید آمده از سوی فناوری دیجیتال و اینترنت داد. اما کار مقدماتی واقعی در دو کمیتهٔ وایپو (کمیتهٔ پروتکل برن و کمیتهٔ سند جدید) انجام شد. (۸)

در خلال کار مقدماتی که منجر به اسناد جدید گردید، مشخص شد که مهم‌ترین و مشکل‌ترین وظیفهٔ کمیتهٔ تدوین، همانا روشن کردن قواعد موجود و پیشنهاد قواعد جدید در پاسخ به سؤالاتی است که در مورد فناوری دیجیتال و مخصوصاً اینترنت مطرح شده است. موضوعاتی که به طور مشترک در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت به نام «دستور کار دیجیتالی» نامیده شد. این اقدام منجر به تصویب دو معاهده به نام‌های «معاهدهٔ کپی‌رایت وایپو<sup>۱</sup>» و «معاهدهٔ اجرایی - نمایشی و آوا نگاشت‌های وایپ<sup>۲</sup>» در کنفرانس دیپلماتیک ژنو - دو الی ۲۰ دسامبر ۱۹۹۶ - گردید. (۹) این دو معاهده پس از آنکه برای هر یک از آن‌ها ۳۰ سند تصویب یا الحاق به مدیرکل وایپو ارائه شده بود، به ترتیب در شش مارس و ۲۰ می سال ۲۰۰۲ به مرحلهٔ اجرایی رسیدند. رسانه‌ها و مطبوعات بین‌المللی از این دو معاهده به عنوان «معاهدات اینترنتی» یاد کردند و این عبارت چنان گسترش یافته است که اغلب در اسناد رسمی وایپو نیز از این معاهدات بدین گونه یاد می‌شود.

---

1 WIPO Copyright Treaty (WCT)

2 WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT)

قوانین کپی‌رایت برای حمایت از حقوق پدیدآورندگان هرگونه اثر بدیع و اصیل تصویب شده است. در باب اینکه آن آفرینش‌ها، ابتکارات و نوآوری‌ها چگونه تجدید چاپ، پخش، اشاعه یا اجرا شوند، یک واقعیت مهم و کلیدی وجود دارد که کاربران وب باید به خاطر داشته باشند و آن این است که حمایت و حفاظت حقوق پدیدآورنده، به جز برخی موارد استثناً تقریباً شامل همه منابع روی شبکه اینترنت است. شما می‌توانید برای تجدید انتشار<sup>۱</sup>، انتقال و پخش مجدد<sup>۲</sup> هر چیزی که ممکن است در یک سایت، وبلاگ و حتی در یک ایمیل پیدا کنید، تقاضای اجازه کنید. (۱۰)

در باب اینکه چه چیزی روی اینترنت توسط قانون کپی‌رایت حمایت می‌شود، می‌توان گفت وبسایت‌های اینترنتی در صورت برخورداری از اصالت در ترکیب و نحوه تنظیم مطالب، به عنوان یکی از مصادیق قانون کپی‌رایت مشمول حمایت قرار می‌گیرند. همچنین طرح و نقشه زیربنایی منحصر به فرد یک صفحه وب و محتویات آن از قبیل لینک‌ها، متن بدیع (اصیل) و زبان نشانه‌گذاری بی‌نظیر، آثار گرافیکی، آثار ویدئویی، مواد دیداری شنیداری، فهرست وبسایت‌های گردآوری شده توسط یک شخص یا سازمان و کلیه عناصر و اجزای منحصر به فرد دیگری که ماهیت اصلی مواد روی وبسایت را صفحه‌آرایی و ایجاد کرده است، تحت حمایت قانون کپی‌رایت قرار دارند. (۱۱)

به طور کلی، وقتی که شما اثر خود را روی یک وبسایت می‌گذارید، شاید بهتر است که هر صفحه وبسایت خود را با علامت بین‌المللی © که به دنبال آن نام صاحب کپی‌رایت و سال انتشار می‌آید، علامت‌گذاری کنید.

علاوه بر این، شما می‌توانید در وبسایت خود اطلاعاتی قرار دهید درباره

- 
- 1 Republish
  - 2 Retransmit

اندازه‌ای که اجازه می‌دهید دیگران از مواد تحت حمایت کپی‌رایت شما بدون اجازه استفاده کنند. اگرچه مواد روی یک وبسایت همانند مواد در سایر رسانه‌ها توسط قانون کپی‌رایت تحت حمایت قرار می‌گیرد، اما باید به خاطر داشته باشید که وبسایت‌ها از سراسر جهان قابل دسترسی هستند و اگر از مواد روی وبسایت شما بدون اجازه استفاده شده است، باید برای نقض قانون کپی‌رایت و اینکه کجا استفاده شده است، اقدام کنید.

وقتی یک صفحه وب ایجاد می‌کنید، مجاز هستید که:

\* به وبسایت‌های دیگر لینک بدهید. هرچند که برخی افراد و سازمان‌ها برای لینک دادن به مواد و منابع موجود در صفحه وب خود شرایط خاصی دارند. به منظور پیدا کردن چنین محدودیت‌هایی، وبسایت مورد نظر را با دقت بررسی کنید. عاقلانه آن است که کسب اجازه کنید. همچنین وقتی که از منابع نقل قول می‌کنید، باید به منبع آن استناد کنید، همان کاری که در نوشتن یک مقاله تحقیقی مجبور هستید انجام دهید، هرچند که مقدار نقل قول محدود باشد.

\* از آثار و هنرهای گرافیکی رایگان در طراحی صفحه وب خودتان استفاده کنید. البته اگر مجانی بودن آثار گرافیکی اعلام نشده باشد، نباید بدون اجازه از آن‌ها نسخه‌برداری کرد.

### محدودیت‌ها در وبلاگ نویسی

وقتی یک صفحه وب ایجاد می‌کنید، مجاز نیستید که:

\* محتویات وبسایت اشخاص و سازمان‌های دیگر را روی صفحه وب خودتان قرار دهید.

\* برای ایجاد کردن مدرک صفحه وب دلخواه خود، اطلاعات را از منابع مختلف

اینترنت نسخه‌برداری و با هم ادغام کنید و کنار هم بچسبانید. اگر شما به منبع اصلی و محل منبع، اعتبار (وجهی) پرداخت کنید، می‌توانید مقدار محدودی از اطلاعات را نقل قول یا معنی کنید. البته این اصل برای منابع چاپی نیز اجرا می‌شود.

\* مواد الکترونیکی افراد دیگر از قبیل ایمیل را بدون اجازه در مدرک خود بگنجانید.

\* محتویات ایمیل کسی را بدون اجازه به دریافت کننده دیگری ارسال کنید. همچنین نمی‌توانید بدون اجازه متن آن را تغییر دهید یا برای نامه‌نگاری دیجیتال به شخص دیگری، آن را طوری ویرایش کنید که معنی آن تغییر کند. \* فهرست منابع دیگری را نسخه‌برداری کنید و در صفحه وب خود بچسبانید.

\* علامت‌ها، تصاویر و آثار گرافیکی را از وبسایت‌های دیگران نسخه‌برداری کنید و به صفحه وب خودتان بچسبانید، مگر اینکه به صراحت اعلام شده باشد که مجانی است. (۱۲)

یکی دیگر از موضوعات معمول در اینترنت، ایجاد فریمینگ در سایت است. فریمینگ<sup>۱</sup> روشی است که کاربر را قادر می‌سازد در یک سایت، محتویات سایت دیگری را مشاهده کند، بدون اینکه لازم باشد از سایت اول خارج شود. با این استدلال که اولاً چنین عملی تغییر در ظاهر سایت فریم شده به شمار می‌رود و ثانیاً چنین تغییری در صورتی که بدون اجازه صاحب سایت باشد، اقتباس محسوب شده و ناقض حق انحصاری کپی‌رایت است. (۱۳) در چنین مواقعی، کسب اجازه از مالک سایت فریم شده و شرایط استفاده قبل از ایجاد فریم ضروری است.

مسئله کپی‌برداری از سایت‌ها و استفاده از آن به شکلی متفاوت، مهم‌ترین

---

1 Framing

موضوعی است که باید مورد بحث و بررسی قرار گیرد. قوانین ایالات متحده به طور صریح بیان کرده است ایجاد لینک به سایت دیگر، ناقض قانون کپی‌رایت نیست. بنابراین، ایجاد لینک به متن‌های تحت حمایت کپی‌رایت تا زمانی که یک قانون کاملاً واضح در این مورد وجود ندارد، مجاز است. چنین به نظر می‌رسد که ایجاد لینک به مواد تحت حمایت قانون کپی‌رایت یک سایت دیگر، استفاده منصفانه از مواد است، اما تا زمانی آزاد است که منبع آن مواد اجازه داده باشد. به عنوان نمونه، استفاده از یک فایل گرافیکی وب سایت دیگر به عنوان بخشی از صفحه وب خود احتمالاً استفاده منصفانه از آن مواد نیست، ولی ایجاد یک لینک به صفحه‌ای که آن فایل گرافیکی در آن قرار دارد، استفاده منصفانه خواهد بود.

در مجموع می‌توان گفت اکثر مواد روی یک وب سایت تحت حمایت قانون کپی‌رایت هستند. صرفاً به این دلیل که چیزی روی یک وب سایت است، به این معنی نیست که می‌توان از آن به دلخواه استفاده کرد. اگر قصد استفاده از مواد روی یک وب سایت است، باید حتماً از پدیدآورنده یا صاحب آن اجازه گرفته شود.

یکی از نمونه‌های نقض قانون کپی‌رایت در وبلاگ‌ها در طول جنگ عراق و امریکا اتفاق افتاد. پل کلی<sup>۱</sup> که به واسطه اخبار منتشر شده در وبلاگش درباره جنگ عراق شهرت فراوانی به دست آورده بود و حتی از این طریق توانسته بود با رسانه‌های معتبری مانند فاکس نیوز<sup>۲</sup>، سی‌ان‌ان، ان‌بی‌سی و نیویورک تایمز همکاری کند، مشخص شد که مطالب وبلاگش را از منابع دیگر به سرقت می‌برده و به نام خود منتشر می‌کرده است. در بیشتر موارد، او مطالب را به طور کامل از سایت اختصاصی خبری استار فور<sup>۳</sup> کپی‌برداری می‌کرده است.

1 Paul Kelly

2 Fox News

3 Star For (www.us-iraqwar.com)

کن لاین<sup>۱</sup> این عمل را ضربه‌ای سخت به اعتبار و اشتها شبکه و بلاگ‌ها دانسته است و آن را در زمره اخبار مهم آن روزها قلمداد کرده است. همچنین او شهرت وبلاگ کلی را بیشتر برای انتشار اخبار جنگ عراق می‌داند که به علت سرعت آثار دیگران به وجود آمده است. در همین حال، مریل یوریش<sup>۲</sup> نیز عمل کلی را سرزنش‌آمیز می‌داند و نپذیرفتن مسئولیت انجام این کار به وسیله او را بسیار بدتر قلمداد می‌کند، زیرا او در هیچ کدام از عذرخواهی‌های خود، مسئولیت انجام این کار را به طور کامل نپذیرفته است. (۱۴)

از سوی دیگر، لری پرایر<sup>۳</sup> معاون سردبیر یکی از نشریات آنلاین نیز می‌گوید: «بسیاری از کسانی که وبلاگ دارند، مدعی‌اند که خبرنگار نیستند اما آن‌ها باید بدانند اهمیت و تعداد آن‌ها افزایش یافته است و باید اخلاق خبرنگاری را رعایت کنند.» او تأکید می‌کند: «مردم برای آگاهی از اخبار و اطلاعات لازم به سایت آن‌ها مراجعه می‌کنند و به همین دلیل آن‌ها نیز باید پایبند اصول و اخلاق باشند.»

وی همچنین معتقد است: «وبلاگ‌نویسان انتظار دارند همانند خبرنگاران مورد توجه قرار داشته باشند و با آن‌ها مانند خبرنگاران رفتار شود، ولی در عین حال قوانین رایج نیز درباره آن‌ها اجرا نشود. اما باید پذیرفت که اگر آن‌ها می‌خواهند همانند خبرنگاران مورد توجه جدی قرار داشته باشند باید به قوانین اخلاقی احترام بگذارند و آن‌ها را کاملاً رعایت کنند. یکی از این قوانین، ثبت نکردن آثار دیگران به نام خود است.» (۱۵)

- 
- 1 Ken Line
  - 2 Meryl Youlish
  - 3 Larry Pryor



1. Rebecca Blood. *The Weblog Handbook: Practical on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002, pp. 114-121.
2. "A Bloggers Code of Ethics". *Cyber Journalist*, Apr 15, 2003. From: [www.cyberjournalist.net/news/000215.php](http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php)
۳. پیتر کری و جو ساندروز. حقوق رسانه، ترجمه حمید محمدی، تهران: نشر میزان، ۱۳۸۶، ص ۱۳۷.
۴. گرباود. الفبای حقوق پدیدآورنده. ترجمه غلامرضا لایقی، تهران: مؤسسه خانه کتاب، ۱۳۸۰، ص ۱۲۳.
۵. باقر انصاری. «مقدمه‌ای بر مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی». فصلنامه دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۲، زمستان ۱۳۸۲، ص ۲۷.
۶. محمد قصاب. قانون کپی‌رایت. تهران: نشر پیکان، ۱۳۸۵، ص ۸۰.
۷. تولا هایستو. «توسعه قانون کپی‌رایت در اروپا». ترجمه رضا خانی پور، در اطلاع‌رسانی و فرهنگ. زیر نظر محمود نجاتی، تهران: مؤسسه خانه کتاب، ۱۳۸۰، ص ۲۶۶.
۸. میهالی فیچر. «حمایت از کپی‌رایت و حقوق مرتبط با آن در محیط دیجیتال: فرصت‌ها و چالش‌ها». ترجمه غلامرضا لایقی، در سخنرانی‌ها و مقالات همایش ملی بررسی حقوق مالکیت ادبی و هنری. زیر نظر سعید حبیب‌ا و مرتضی شفعی شکیب، تهران: مؤسسه خانه کتاب، ۱۳۸۳، ص ۶۹.
۹. مرتضی شفعی شکیب. حمایت از حق مؤلف: قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی. تهران: مؤسسه خانه کتاب، ۱۳۸۱، ص ۳۷.
۱۰. علیرضا نوروزی. حقوق مالکیت فکری: حق مؤلف و مالکیت صنعتی. تهران: نشر چاپار، ۱۳۸۱، ص ۱۳۵.
۱۱. محسن صادقی، حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط اینترنتی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶، صص ۱۳-۱۲.
۱۲. علیرضا نوروزی. همان، صص ۱۳۹-۱۳۸.
۱۳. محمدمهدی حسن پور. «نقض حق مؤلف در اینترنت». ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۲۸، آذر ۱۳۸۳، ص ۶۶.
۱۴. سینتیا وب. «لطفاً اخلاق وبلاگی را رعایت کنید». روزنامه آسیا، شماره ۳۶۵، ۸ اردیبهشت

۱۳۸۲، ص ۲۶.  
۱۵. همان. ص ۲۶.

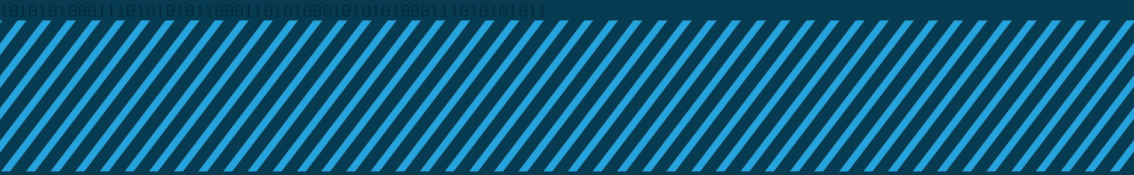
## منابع

- سلطان آبادی، محمود، وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری، تهران: ثانیه، ۰۹۳۱.  
کامیار، مهدی، آموزش وبلاگ نویسی، تهران: نقش سیمرغ، ۲۹۳۱.  
مروج، محمد تقی، کلید اینترنت، تهران: کلید آموزش، ۲۹۳۱.  
مروج، محمد تقی، کلید جستجو در اینترنت، تهران: کلید آموزش، ۲۹۳۱.  
مظلومی، احسان، کلید وبلاگ، تهران: کلید آموزش، ۲۹۳۱.





0101000110101000101010100011010101011010100010101110101010001101010001010101010  
010011001010101010101011101110101010001010101000111010101010001101010001010101010  
011100110100100010100010101001010001010001010101010  
010001010101000111010101010001101010001010101000111010101010001101010001010101010  
00011010100010101010001110101010100011010100010101010001110101010100011010100010101010  
010101010101001110101010100011010100010101010001110101010100011101010001101010001010101010  
01000101010101010101001100110010101010100010011100011100101011001100110101010100010110000101  
01000101010010100010101000111010101110101011010001010100010101000110101100010101010001110101010110000101  
000000010101011111101010101011101001010101010001010100010101010111010101010000101  
0100110010101010101011101110101010001010101000111010101010001101010001010101010  
011100110100100010100010101001010001010001010101010  
010001010101000111010101010001101010001010101000111010101010001101010001010101010  
00011010100010101010001110101010100011010100010101010001110101010100011010100010101010  
1001011010100010101010100



010101000111010101010001101010001010100011101010101

