

وبلاگ، تهدید یا فرصتی برای خبر

محمد زندکریمخانی^۱

رشد وبلاگ‌ها مسیر عمودی ارتباطات و جریان اطلاع‌رسانی غالب را که پیش از آن به وسیله رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون به وجود آمده بود، قطع کرد و نوعی ارتباطات افقی به وجود آورد. اگر در ارتباطات عمودی مخاطب فقط نقش مصرف‌کننده اطلاعات را بازی می‌کرد در ارتباطات افقی، مخاطب خود را عامل تولید خبر و اطلاعات در رسانه‌ای جهان شمول و قابل تعامل با دیگران می‌بیند. میل به نوشتن و گفتن در حیات خلوت مجازی، ایرانیان را بر آن داشت تا با وجود محدودیت‌های بسیار، کشورشان را در صف پنج کشور برتر صاحب وبلاگ و تولید محتوا در وبلاگ‌ها قرار دهند. گرچه وبلاگ‌ها را می‌توان چالشی در مسیر اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی کشور تلقی کرد اما از سوی دیگر می‌توان آنها را فرصت به شمار آورد.

از ارتباطات عمودی تا ارتباطات افقی

رادیو، تلویزیون و جراید در مسیر اطلاع رسانی و خبردهی نوعی ارتباطات عمودی را با مخاطب خویش برقرار کردند که از نظام متمرکز رسانه‌ای ریشه می‌گیرد و تحت کنترل و نفوذ منابع قدرت است. در خبررسانی و تولید پیام و محتوا، مخاطبان رسانه‌های مکتوب و یا رادیو و تلویزیون بیشتر به مصرف‌کننده اطلاعات تبدیل می‌شوند و کمتر در تولید محتوا نقش پیدا می‌کنند.

با گسترش و جهانی شدن شبکه اینترنت و در نتیجه رشد سریع وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها، ارتباطات و اطلاع‌رسانی افقی توسعه یافت. با تولد وبلاگ‌ها موقعیتی برای افراد جامعه ایجاد شد تا با کمترین هزینه، امکانات، و تخصص، صاحب رسانه‌ای جهانی شوند. طبقات اجتماعی، احزاب و افراد ایده‌ها، عقاید و دیدگاه‌های شخصی خویش را پنهان و آشکار در وبلاگ‌ها اعلام می‌کنند؛ زیرا وبلاگ‌ها تمام کارکردهایی را که رسانه‌های مکتوب و یا رادیویی و تلویزیونی می‌توانند داشته باشند، از جمله کارکردهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، امنیتی، هنری، ادبی، ورزشی و تفریحی و ... دارا هستند.

مهم‌ترین ویژگی وبلاگ‌ها در ارتباطات افقی، تمرین الفبای مردم سالاری است. وبلاگ‌نویس دیگر مصرف‌کننده صرف اطلاعات نیست بلکه خود را رئیس و سیاست‌گذار رسانه خویش می‌بیند و خود را سردبیر خبرگزاری خویش می‌یابد. او با داشتن وبلاگ، صاحب رسانه‌ای فرامرزی، و با حضور در فضای مجازی وارد حیطه خلوتی با وسعت جهانی شده است. ولی آیا وبلاگ‌نویسان می‌توانند بر مسیر سنتی و یک‌طرفه اطلاعات تاثیر گذارند؟

در کتاب "دموکراسی و خبر" به نقل از "هاوارد دین" (سیاست‌مدار و فرماندار آمریکایی و نامزد دور مقدماتی دموکرات‌ها و رقیب "جان کری" در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۴) آمده است: "بعد از سخنرانی تبلیغاتی ما توجه می‌کنیم که وبلاگ‌نویسان چه می‌کنند؛ اگر خوششان نیاید حتماً برای سخنرانی بعدی متن‌ها را تغییر می‌دهیم" (گنز، ۱۳۸۵، ص ۱۹).

این دو جریان ارتباطات عمودی و افقی در موضوعات سیاسی، اجتماعی، امنیتی، اخلاقی، حقوقی، تفریح و سرگرمی، اقتصادی و غیره در مسیر خود همدیگر را در نقاطی قطع و در ذهن مخاطب الگوی ماتریس اطلاعات و اخبار را ایجاد می‌کنند. از یک طرف در قسمت عمودی ماتریس، دروازه‌بانان خبر با کنترل و ویراستاری حرفه‌ای اخبار سعی در ارائه اطلاعات با توجه به منابع موثق، سیاست‌ها و خط‌مشی از پیش تعیین شده و نیز تبعات و بهداشت روانی جامعه دارند و از طرف دیگر، از قسمت افقی ماتریس در قالب موضوعات یادشده اخبار و اطلاعات

با حجم زیادی وارد می شود؛ با این تفاوت که در این بخش رعایت معیارهایی نظیر اخلاق حرفه ای خبر، فنون خبرنگاری، کنترل حجم خبر و حتی تبعات و بهداشت روانی جامعه چندان حائز اهمیت نیست. در این میان، نقاط تلاقی اخبار رسمی و غیررسمی، محل تحلیل و برداشت مخاطبان می شود. آیا مخاطب (که اکثراً به شایعات حساس است) به اخبار غیر رسمی بیشتر توجه می کند؟ آیا به صورت سنتی به اخبار جراید و رادیو و تلویزیون تعصب دارد؟ آیا سواد رسانه ای جامعه به اندازه ای هست که بتواند تحلیل تقریباً درستی از اخبار مختلف داشته باشد؟ آیا فراوانی اخبار از مسیرهای عمودی و افقی ارتباطات باعث دلزدگی و بی تفاوتی مخاطب به کل اخبار نمی شود؟ و در نهایت آیا وجود وبلاگ ها، نقش منابع رسمی در فرایند اطلاع رسانی را به چالش کشیده است؟

بر اساس نظریه رضایت مندی و خشنودی "مخاطبان فعالانه دنبال محتوایی هستند که تا بیشترین حد، خشنودکننده باشد و درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. همچنین گریز، نقطه آغازین توجه به رسانه هاست زیرا مردم برای گریز از مسائل مختلف وقت خود را با رسانه ها می گذرانند. مخاطب منفعل نیست و در شرایط مختلف دست به گزینش می زند. مخاطب با توجه به نیاز خود و برای ارضای نیاز و انتخاب رسانه دست به ابتکار عمل خواهد زد و فقط به آن چیزی توجه می کند که به آن علاقه مند است و یا نیازی را از او برطرف می کند" (مک کوئیل، ۱۳۸۰، ۱۰۶)

با این نظریه، مخاطب پیام و اخبار را به دید کالایی نگاه می کند که هر تولیدکننده ای آن را بهتر و زیباتر عرضه کند شانس بیشتری برای جذب مشتری خواهد داشت. در این میان وبلاگ به علت زبان نوشتاری و تنوع آرا، عقاید و موضوع و از همه مهم تر ویژگی خودکنترلی آن، افراد زیادی را به خود جلب کرده است و وب نویسان نیز خود را در فرایند خبررسانی و پیام سازی با دیگر حاضران فضای مجازی شریک و سهیم می بینند.

وضعیت موجود وبلاگ در ایران

در ایران، گذشته از نخستین وبلاگ هایی که در سال های ۸۱ و ۸۲ شروع به کار کردند، رشد سریع وبلاگ ها از سال ۸۴ آغاز شد؛ به طوری که در سال ۸۵ ایران به رتبه پنجم کشورهای دارای وبلاگ در جهان دست یافت. این رتبه جهانی در حالی حاصل شد که "حداکثر سرعت اینترنت در کشورمان ۵۶ کیلوبیت بر ثانیه بوده و تعداد کاربران آن در بهترین حالت به ۱۸ میلیون نفر می رسد" (مظفری پور، ۱۳۸۷). این رقم را وقتی در کنار سرعت ده ها مگابایتی

اروپا و امریکا و کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا و حتی افریقای می گذاریم و با جمعیت یک میلیاردی کاربران اینترنت در جهان مقایسه می کنیم، به شگفت انگیز بودن ثبت چنین رکوردی در ایران بیشتر توجه می کنیم.

گذشته از آن، کشور ما به علت تحریم‌های سیاسی دچار موانع ارتباطی و اطلاعاتی و کم بودن پهنای باند اینترنتی شده است. همچنین گران بودن سخت‌افزار رایانه‌ای برای خانواده‌ها، پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای مردم به خصوص در استفاده از رایانه و اینترنت، ندانستن زبان خارجی و وجود کنترل‌ها، سانسورها و فایروالها و ... این محدودیت‌ها را بیشتر کرده است. اما چگونه است که با این همه محدودیت ایران جزو پنج کشور وبلاگ نویس جهان شده است؟ مهم‌ترین عامل رشد وبلاگ‌ها در ایران انگیزه بیان خویشتن و ابراز عقاید و دیدگاه‌های شخصی است. این انگیزه در سنین مختلف، با تحصیلات و نوع رشته تحصیلی، با نوع شغل و حتی نوع جنسیت وبلاگ نویسان متفاوت است. در برخی از متغیرهای جمعیت شناختی، میزان وب نویسی سیاسی و نقد و پیگیری مسائل اجتماعی بسیار به چشم می خورد. گروهی دیگر به مسائل تفریح، سرگرمی و دوست‌یابی و برخی گروه‌ها نیز به مسائل حرفه‌ای، شغلی و ... پرداخته اند.

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 موج وب نویسی مخصوص قشر با سواد و تخصص خاصی نیست. به عنوان نمونه، طلاب علوم حوزوی اگر چه کمترین فعالان عرصه وبلاگ نویسی هستند، بیشترین انگیزه را در بیان عقاید و دیدگاه‌های خویشتن و پیگیری مسایل سیاسی و نقد اجتماعی دارند.

وبلاگ‌ها، چالش اخبار رسمی

برخی از مدیران و سیاست‌گذاران رسانه معتقدند وبلاگ‌ها هر قدر هم که قوی باشند باز نمی‌توانند خطوط قرمز رسانه‌های رسمی به خصوص رادیو و تلویزیون را بشکنند و عبور کنند؛ چرا که اکثریت مردم ما از طریق صدا و سیما اخبار را دریافت می‌کنند؛ در صورتی که مخاطبان وبلاگ‌ها بسیار کم هستند (زند کریمخانی، ۱۳۸۵).

این سخن تا اندازه‌ای درست است؛ چرا که روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون بر چندین نسل تاثیر گذاشته‌اند و مخاطبان نوعی اعتماد سنتی به آنها پیدا کرده‌اند. از طرفی، این رسانه‌ها به علت سابقه طولانی، دارای منابع آرشویی ذی قیمتی هستند که به آنها قدرت اقتناع بیشتر مخاطب را اعطا می‌کند؛ قدرتی که وبلاگ‌ها در حال حاضر فاقد آن هستند. به عنوان نمونه،

ساخت مجموعه مستند خبری "سیره روح الله" و یا امثالهم کاری است که دست وبلاگ‌ها از آن کوتاه است.

اما رسانه‌های رسمی مطابق قوانین و مقررات کشوری ملزم به رعایت برخی خطوط قرمز در موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی و... هستند که در این میان وب‌نویسان بدون هیچ ملاحظه‌ای و گاه با نام‌های مخفی می‌توانند این خطوط قرمز را به کنار گذارند و اخبار را چه راست و چه کذب در حجم گسترده‌ای تولید و منتشر کنند. این می‌تواند برگ برنده وبلاگ‌ها در برابر رسانه‌های رسمی و روش اطلاع‌رسانی آنها باشد. همچنین نوعی هم‌پوشانی اخبار در وبلاگ‌های خبری به علت ارتباطات افقی بین آنها ایجاد می‌شود. نقطه چالش برانگیز در نحوه خبررسانی روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون با وبلاگ‌ها نیز از همین جا آغاز می‌شود: وب‌نویسی چه به صورت یادداشت شخصی و چه به صورت اطلاع‌رسانی و تولید خبر، باید‌ها و نباید‌هایی پیش روی وب‌نویس قرار می‌دهد. وبلاگ‌نویسان ممکن است زمانی که وارد فضای مجازی می‌شوند تمایلی به ابراز نام و هویت خود نداشته باشند، اما فضای مجازی نیز همانند شبکه‌های واقعی ارتباطات به گونه‌ای است که اگر فرد بخواهد در آن دارای ارتباطات وسیع و سالمی باشد ناچار است هویت واقعی خود را ابراز کند. اغلب وبلاگ‌هایی که با نام مستعار یا بدون اسم هستند، کمتر به خطوط قرمز سیاسی و اخلاقی توجه می‌کنند.

وبلاگ‌ها خواسته یا ناخواسته اخبار عادی، ویژه و یا حتی محرمانه را در سطحی وسیع ارائه می‌دهند. گاهی مواقع سرعت خبررسانی آنها از رسانه‌های رسمی نیز بیشتر است. اما نباید این تفکر و تعصب وجود داشته باشد که وبلاگ‌ها فقط تهدید هستند؛ زیرا چه خواهیم و چه نخواهیم، رسانه‌های رسمی وجود رقیبی بنام وبلاگ‌ها را نمی‌توانند انکار کنند. اما چه باید کرد که این تهدید به فرصت تبدیل شود؟

پرداختن به این موضوع تحقیقی جامع و گسترده می‌طلبد که در این مقال اندک نمی‌گنجد. فقط چند پیشنهاد برای فرصت‌سازی در رسانه ملی ارائه می‌شود:

- توجه داشته باشیم که برخورد تنبیهی در فضای سایبر جایگزین نیست و وبلاگ‌نویس را به حضور پنهانی تشویق می‌کند. در این حالت احتمال خروج اخبار محرمانه و یا ویژه از بخش‌های خبری سازمان افزایش می‌یابد.

- شناسایی همراه با اطمینان وبلاگ‌نویسان شاغل در بخش‌های خبری.

- نوع مطالب وبلاگ‌های افراد دارای تصویر و چهره خبری می‌تواند در ذهن مخاطب تداعی‌کننده خط‌مشی سازمان باشد. بنابراین، در مرتبه نخست وبلاگ برای این افراد نوعی

امتیاز محاسبه شود و دیگر اینکه این افراد بدانند که امتیاز چهره بودن را وامدار صدا و سیما هستند، پس سعی کنند خارج از مسیر فکری سازمان ننویسند.

- به دانشکده صدا و سیما تدریس آشنایی با تکنیک‌های وبلاگ برای تمام رشته‌های تحصیلی به صورت درس سه واحدی پیشنهاد می‌شود.

- پرهیز از دخالت و سیاست‌گذاری دولتی در محیط وبلاگ؛ به عبارت دیگر پرهیز از دولتی‌کردن کنترل‌ها، سانسورها و فایروال وبلاگ‌ها.

- تبیین معقول‌حیطه عمل وبلاگ‌ها و ارائه تعریف روشن از جرم‌های اینترنتی و معرفی مرجعی خاص و تخصصی برای رسیدگی قانونمند و نه فراقانونی به مسایل وبلاگ‌ها.

- تشویق تمام فارسی‌زبانان به داشتن یک وبلاگ به جای هراس از رشد وبلاگ‌های فارسی.

منابع

- ۱- زند کریمخانی، محمد (۱۳۸۵). پایان‌نامه بررسی انگیزه وبلاگ‌نویسان فارسی‌زبان با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صدا و سیما
- ۲- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. انتشارات مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۳- مظفری پور (۱۳۸۷). سخنرانی در همایش مدیریت ارتباطات هتل المپیک