

## ساختار وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری

### تحلیل محتوای وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی

سید مسعود سید علوی<sup>(۱)</sup>

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات<sup>(۲)</sup>

تاریخ دریافت: ۸۲/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۸۵/۹/۲۰

#### چکیده

وبلاگ فرم خاصی از وب‌سایت است که به‌طور متناوب به‌روز می‌شود و در آن مطالب به‌ترتیب تاریخ مرتب می‌شوند. این فرم ساده و انعطاف‌پذیر، وبلاگ را به رسانه‌ای با پتانسیل بالا برای استفاده‌های شخصی و حرفه‌ای تبدیل کرده است. مهم‌تر از همه، فضایی را در اختیار مردم قرار می‌دهد تا بتوانند جهان را آن‌گونه که می‌بینند بیان کنند. این پژوهش تلاش می‌کند تصویری از چیستی وبلاگ و ساختار و محتوای آن ارائه دهد. ضمن آن که پرسش اصلی این تحقیق آن است که چه متغیر یا متغیرهایی در شباهت یا عدم شباهت سبک مطالب وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی با ساختار سبک‌های

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات

۲- استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

روزنامه‌نگاری مؤثر است.

در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تجزیه و تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود.

در مجموع، این پژوهش نشان داد مطالب ویلاگ‌ها عمدتاً کوتاه، بدون تصویر، دارای لینک، رویدادمدار، بدون نقل قول و با تمرکز موضوعی و همراه با موضوع‌گیری منتشر می‌شوند. همچنین بسیاری از این مطالب دارای کارکردهای اجتماعی، خصوصاً «خبری و اطلاع‌رسانی» یا «هدایت و راهنمایی» هستند.

در ضمن، مشخص شد شباهت داشتن با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مطالب مورد بررسی با ۱۹ متغیر رابطه معنی‌دار دارد.

### طرح مسئله

رشد و فراگیری انفجارگونه اینترنت که در اواسط آخرین دهه قرن بیستم تقریباً به اوج خود رسید، سرمنشاء تحولات عمیقی در زوایای مختلف زندگی بشر شده است. یکی از مهم‌ترین پیامدهای انقلاب اطلاعات، تغییر نگرش نسبت به کارکرد رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران است.

با درهم شکسته شدن انحصار سنتی اطلاع‌رسانی - که یکی از ویژگی‌های بارز عصر اطلاعات است - مرزهای سنتی بین فرستنده و گیرنده اطلاعات از بین رفته و این امکان به وجود آمده تا کاربران اینترنت در تولید و انتشار اخبار دست به فعالیت‌هایی بزنند که تا پیش از این در قلمروی حرفه روزنامه‌نگاری قرار داشت. در واقع فراگیری اینترنت روزنامه‌نگاری سنتی را به چالش کشانده است (در هم شکسته شدن انحصار سنتی اطلاع‌رسانی، ۲ بهمن ۱۳۸۲).

تا پیش از این، واژه روزنامه‌نگار به نویسندگان و گزارشگران ورزیده‌ای اطلاق می‌شد که در سازمان‌های خبری درگیر خلق اخبار و اطلاعات و انتشار آن‌ها بودند اما با

شرفت فن‌آوری اطلاعات، شیوه‌های کار با ابزار حرفه روزنامه‌نگاری، بسیار آسان و فراگیر شده است، ضمن آن که هزینه‌های سنتی آن نیز تا حدود قابل توجهی کاهش یافته یا اساساً از بین رفته است (همان منبع).

در همین حال، دکتر کاظم معتمدنژاد معتقد است اینترنت همه مشخصات رسانه‌های دیگر را در خود جمع کرده است؛ بنابراین درحالی که یک وسیله ارتباطی فردی است، یک وسیله ارتباطی گروهی نیز هست که بین افراد و گروه‌ها یا گروه‌ها با هم، ارتباط برقرار می‌کند. مهم‌تر از همه آن که یک وسیله ارتباطی جمعی نیز به شمار می‌رود (بهبهانی، تیر و مرداد ۱۳۸۳: ۵۲).

دکتر معتمدنژاد با یادآوری این نکته که رسانه جدید هر سه جنبه ارتباطات را که ارتباطات میان فردی، ارتباطات میان گروهی و ارتباطات جمعی است دربر می‌گیرد، می‌گوید:

«این تجمع خصوصیات در یک رسانه اهمیت زیادی دارد و نشانگر مزایایی است که سایر رسانه‌ها از آن برخوردار نیستند. برخلاف امکانات ارتباطی دیگر که زیرنظر متخصصان کار می‌کردند، این وسیله ارتباطی در اختیار همه افراد است و این جاست که اهمیت روزنامه‌نگاری فردی پیش می‌آید» (همان منبع، ۵۲-۵۳).

این در حالی است که میل به تولید، انتشار و انتقال اطلاعات و همچنین دغدغه آزادی بیان، از مهم‌ترین ویژگی‌های مشترکی است که باعث نزدیکی وبلاگ‌نویسان و روزنامه‌نگاران ایرانی شده است و جریان دوسویه‌ای مابین فضای وبلاگستان فارسی و محیط مطبوعات به صورت‌های مختلف شاهد هستیم.

متأسفانه در عرصه نهاد دانشگاه هنوز هیچ توجهی به وبلاگ‌ها - چستی، کارکردهای اجتماعی، اثرگذاری، اثرپذیری، روابط گروهی و بین‌گروهی وبلاگ‌های فارسی به صورت عام و وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری به صورت خاص - صورت نگرفته است. این کوتاهی به خصوص در دانشکده‌های علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری از آن‌جا بیش‌تر مشهود است که اگر نگوییم تمام، می‌توانیم بگوییم وجه غالبی از

کارکردهای اجتماعی، فردی و درون گروهی وبلاگ‌ها، در حوزه ارتباطات قابل بررسی و توجه است. این تحقیق می‌کوشد آغازی بر عملی شدن این ضرورت باشد.

### اهداف و سؤال‌های پژوهش

هدف این پژوهش ارائه تصویری از چیستی وبلاگ، ساختار و محتوای آن و همچنین علایق و گرایش و سبک وبلاگ‌نویسان روزنامه‌نگاران در انتخاب و انعکاس مطالب مختلف است. به عبارت دیگر طرح این پرسش که روزنامه‌نگاران ایرانی در وبلاگ‌های خود چه مطالبی را و به چه شکلی (با چه سبکی) منتشر می‌کنند و آیا سبک مطالب آن‌ها مشابهتی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری دارند یا نه، هدف اصلی این پژوهش است.

نتایج این پژوهش می‌تواند به ما در شناخت وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری یاری رساند. و مشخص نماید چه متغیر یا متغیرهایی در شباهت یا عدم شباهت سبک مطالب وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مؤثرند.

### پیشینه تحقیق

وبلاگ‌ها پدیده‌ای بسیار جدید و نوپا هستند که به‌طور مشخص در سه سال گذشته از سال ۲۰۰۳ میلادی به بعد مورد توجه جدی قرار گرفته‌اند.

اداره کل نظرسنجی سازمان ملی جوانان در سال ۱۳۸۳، تحقیقی با عنوان «وبلاگ‌نویسان جوان» با روش مصاحبه انجام داد. جمعیت نمونه‌ی این تحقیق ۱۸ نفر از جوانان وبلاگ‌نویس بود که به صورت رو در رو و نیز از طریق اینترنت مورد مصاحبه قرار گرفتند (۱۳۸۳).

این تحقیق نشان داد که فضای وبلاگ و وبلاگ‌نویستی برای نمونه‌های مورد نظر چیزی بیش‌تر از تفریح و سرگرمی است. آن‌ها فضای وبلاگ را دوست دارند زیرا این

فضا امکان آزادانه نوشتن افکار و دیدگاه‌هایشان و تبادل نظر را به آنان می‌دهد، انتقادپذیری و تحمل نظر مخالف را افزایش می‌دهد و فضایی برای ابراز وجود و اعلام موجودیت فراهم می‌آورد (وبلاگ نویسان جوان، ۱۳۸۳).

در عرصه دانشگاهی در داخل ایران تنها پژوهشی که به وبلاگ پرداخته پایان‌نامه‌ای با عنوان «وبلاگ‌نویسی در ایران: مطالعه کمی و کیفی نحوه ابراز هویت» متعلق به خانم پگاه خلیلی است که در سال ۱۳۸۴ در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه تهران دفاع شده است.

پرسش اصلی این تحقیق، «نحوه بروز خود در وبلاگ» است. یعنی افراد با استفاده از ویژگی‌ها و امکاناتی که این فضای مجازی برایشان فراهم می‌کند چگونه خود را اظهار می‌نمایند.

در این پژوهش به طور همزمان از دو روش کیفی و کمی با دو تکنیک پرسشنامه و مصاحبه متمرکز گروهی استفاده شده است و واحد تحلیل «وبلاگ‌نویس ایرانی» است (خلیلی، ۱۳۸۴).

مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش عبارتند از:

یافته‌های تحلیل آماری حاکی از آن است که اکثر افراد متعلق به نمونه موردنظر، وبلاگ را برای ابراز گرایش‌های سیاسی و عاشقانه مناسب‌تر می‌دانند و بیش‌ترین مطالبی که در وبلاگ خود عنوان می‌کنند، مطالب سیاسی و عاشقانه است.

مطابق یافته‌های آماری اکثر وبلاگ‌نویسان نمونه، گرایش‌های مذهبی دارند اما از پیش‌زمینه‌های ذهنی خود درباره این علایق فراتر رفته‌اند، به طوری که آن‌چه را در وبلاگ عنوان کرده‌اند، متفاوت از آن‌چه در سایر رسانه‌ها درباره مذهب مطرح می‌شود، می‌دانند.

اکثر پاسخگویان از نام مستعار استفاده نمی‌کنند و به شخصیت واقعی، متناسب با زندگی واقعی خود، علاقه بیش‌تری دارند.

اکثر پاسخگویان به خودآرمانی و دلخواهشان علاقه بیش‌تری دارند. شاید بتوان

گفت وبلاگ امکانی است برای نزدیک شدن خود واقعی به خود آرمانی (همان منبع). البته پژوهشگر ذکر کرده است که به جهت مشخص نبودن تعداد افراد جامعه آماری و نیز قرار داشتن در مراحل ابتدایی تحقیق و مطالعه، قصد محقق تعمیم یافته‌ها به جامعه آماری نیست، بلکه هدف، تحقیق در محیط وبلاگ به عنوان یک محیط ارتباطی جدید و پرمخاطب از طریق نمونه کوچکی از وبلاگ نویسان ایرانی است که دسترسی به آنان در زمان تحقیق ممکن گردید (همان منبع).

### مبانی و چارچوب نظری

اینترنت عرصه نوینی در فضای رسانه گشوده است: عرصه‌ای که افزون بر امکانات رسانه در معنای سنتی، توانایی‌های متفاوتی را نیز فراهم ساخته است. اینترنت که مهم‌ترین دست‌آورد انقلاب ارتباطات و اطلاعات محسوب می‌شود، منجر به پیدایش پدیده جدیدی به نام «روزنامه‌نگاری الکترونیکی» (e. journalism) و «نشریات الکترونیکی» (e. journals) شده است، که از آن به نام‌های دیگری چون «روزنامه‌نگاری دیجیتال» (digital journalism) و «روزنامه‌نگاری سایبر» (cyber journalism) نیز یاد می‌شود.

در چنین بستری، انتقال اطلاعات دستخوش تحولات اساسی شده است. تحول کنونی در بخش ارتباطات، نشان‌دهنده تغییر جهت اساسی از رسانه‌های پخش جمعی به سمت استفاده از رسانه‌های تعاملی است.

از سوی دیگر اینترنت امکان بیش‌تری برای گزینش و کنترل مطالب به کاربران داده و فرصت تهیه و پخش اطلاعات را در اختیار افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی قرار داده است. در نتیجه، اخبار اینترنتی توسط افراد، کارشناسان مستقل ادارات روابط عمومی و سازمان‌های سنتی خبری تهیه و منتشر می‌شود و بسیاری از آن‌ها به صورت رایگان ارائه می‌گردد.

در این میان، وبلاگ‌ها به عنوان پدیده‌ای با قابلیت انعطاف و تعامل بالا به افراد این

امکان را می‌دهند که به صورت تک‌نفره قادر به تهیه و انتشار مطالب مختلف و متنوع باشند و مدعی آغاز «روزنامه‌نگاری شخصی» (personal journalism) گردند. در این بخش در ابتدا نگاهی خواهیم داشت به تفاوت‌ها و شباهت‌های وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری از دیدگاه خبرگان روزنامه‌نگاری و اساتید علوم ارتباطات، پس از آن چارچوب نظری را جهت تحلیل یافته‌های تحقیق مشخص خواهیم کرد.

### وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری

یکی از مهم‌ترین بحث‌هایی که در زمینه وبلاگ و وبلاگ‌نویسی مطرح است نحوه ارتباط این پدیده با روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و تأثیر این پدیده بر روش‌های قدیمی روزنامه‌نگاری است.

در فضای وبلاگ، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران از پیش‌کسوتان به شمار می‌روند و بسیاری از خبرنگاران و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای جهان اقدام به راه‌اندازی وبلاگ اختصاصی برای خود نموده‌اند. علاوه بر آن بسیاری از روزنامه‌ها و بنگاه‌های خبری پراکنی نیز پا به این عرصه گذاشته‌اند و در این میان می‌توان از وبلاگ شبکه‌های CNN و BBC و وبلاگ گاردین به عنوان نمونه‌های موفق از این دست نام برد (همان منبع).

بحث‌های زیادی در مورد شباهت روزنامه‌نگاران با وبلاگ‌نویسان در میان کارشناسان درگرفته است. وبلاگ‌نویسان مانند روزنامه‌نگاران گاه از دیدشان آن چه پیرامونشان می‌گذرد پنهان می‌ماند، می‌نویسند و خود تبدیل به منابع خبری و اطلاع‌رسانی شده‌اند. در حالی که نوشته‌های یک روزنامه‌نگار از فیلترهایی برای تصحیح و حتی در پاره‌ای مواقع تغییر، عبور می‌کند، مطالب یک وبلاگ معمولاً به صورت مستقیم از طرف نویسنده بدون غلط‌گیری و اغلب بدون تجدید نظر کلی به روی صفحه قرار می‌گیرد (همان منبع).

بسیاری از وبلاگ‌نویسان و روزنامه‌نگاران صاحب نام، مانند دن گیل‌مور (Dan Gillmor) عقیده دارند تعریف سنتی روزنامه‌نگاری باید تغییر کند و

وبلاگ‌نویسان نیز جزو این گروه محسوب شوند. اما برخی دیگر چون ربکا بلاد (Rebecca Blood) که خود یک وبلاگ‌نویس حرفه‌ای است عقیده دارد که ۹۹ درصد وبلاگ‌نویسان هرگز نمی‌توانند روزنامه‌نگار تلقی شوند زیرا روزنامه‌نگاری مانند بقیه حرفه‌ها استانداردهای خاص خود را دارد و نمی‌توان کسانی را که به این استانداردها دست پیدا نکرده‌اند ژورنالیست نامید (همان منبع).

در کنفرانس روزنامه‌نگاری و وبلاگ‌نویسی که در دانشگاه هاروارد برگزار شد، جیل آبرامسون سردبیر نیویورک تایمز، وبلاگ‌نویسان را شخصی‌نگاران دنیای اینترنت دانست و گفت آن‌ها با روزنامه‌نگارها در یک امتداد قرار دارند به گفته او هنگامی که رسانه‌هایی از قبیل رادیو و تلویزیون و روزنامه در محاصره باشند رسانه‌های مستقلی مثل وبلاگ می‌توانند رسالت آن‌ها را بر عهده گیرند (مؤمنی، اسفند ۱۳۸۳: ۱۵۷).

در این کنفرانس اعلام شد که وبلاگ‌نویسی به صورت توانی در حال گسترش است طبق آمار سالانه «مردم امریکا و اینترنت» خوانندگان وبلاگ‌ها در سال ۲۰۰۴ میلادی ۵۸ درصد رشد داشته‌اند و ۲۷ درصد از جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند به وبلاگ‌ها گرایش پیدا کرده‌اند. اما رسانه‌های سنتی در جذب مخاطب از قبل کندتر شده‌اند (همان منبع).

اسکات روزنبرگ (Scot Rosenberg) 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 قابل مقایسه با مشاغل مقدسی که سنت متعالی روزنامه‌نگاری را پاس می‌دارد 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 و ناگهانی و پرمایه قائل هستند. روزنامه‌نگاری که امروز به ایده‌آرانه لینک به خوانندگان به چشم تحقیر می‌نگرد، ممکن است فردا شغل خود را از دست بدهد» (Rosenberg, 2004).



دکتر شکرخواه نیز وبلاگ‌ها را جزو رسانه‌های جایگزین (alternative media) به حساب می‌آورد و می‌نویسد:

« آن‌ها مانند سی.ان.ان، واشنگتن پست، نیویورک تایمز، تایم و نیوزویک و غیره روی نقشه قدرت و ثروت قرار ندارند و لذا بی‌محابا حرف می‌زنند و در برابر این رسانه‌های بزرگ و انگاره‌ای (پارادایمی) جز این که دیدگاه‌های متقابل، غیررسمی و غیروابسته به قدرت را مطرح کنند کار دیگری صورت نمی‌دهند (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۲۱).

دکتر شکرخواه جذاب‌ترین جنبه وبلاگ‌ها را استقلال آن‌ها از نهادهای رسمی رسانه‌ای می‌داند و معتقد است:

«بلاگرها کارت خبرنگاری ندارند، اما خبرنگارند و این شاید اصلی‌ترین ممیزه جدیدترین شکل سایبر باشد (cyber) باشد که در قالب روزنامه‌نگاری عمومی جلوه‌گر شده است و احتمالاً سنگ پایه دموکراسی سایبر را خواهد گذاشت» (همان منبع).

از سوی دیگر، با اطمینان می‌توان گفت نخستین اختلاف عمده وبلاگ‌نویسان با روزنامه‌نگاران سنتی، فقدان یک نگاه بیرونی به مقاله قبل از انتشار آن است. این نتیجه‌گیری کنفرانسی که در مدرسه روزنامه‌نگاری دانشگاه برکلی در ۱۷ سپتامبر ۲۰۰۲ برگزار شد نیز هست که از مشی هییت تحریریه در وبلاگ‌ها خبری نیست (همان منبع).

همان‌گونه که تاکنون مشخص شده است، وبلاگ‌نویسی پدیده جدیدی است که اساتید دانشگاهی یا آن را مورد توجه قرار نداده‌اند یا در صورت توجه، رویکردشان به وبلاگ در حد اظهار نظر و موافقت یا مخالفت بوده است تا تحقیق و پژوهش و ارائه نظریه. لذا با عنایت به فقدان نظریه خاص وبلاگ، نظریات عام علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری برای تحلیل یافته‌های تحقیق به کار گرفته شده‌اند.

در این تحقیق، نظریات دروازه‌بانی، استفاده و بهره‌مندی، و جریان دو مرحله‌ای ارتباط به عنوان چارچوب نظری، مورد توجه و استفاده قرار گرفته‌اند.

## ۱- تخصصی شدن و ازدیاد دروازه بانان (gatekeepers)

آهنگ رشد و پیشرفت فن‌آوری‌های رسانه‌ای در زمانه‌ی ما، از سال، ماه و روز پا را فراتر نهاده است و اینک هر لحظه انتظار داریم انقلابی تازه را در این حوزه به تماشا بنشینیم و تجربه کنیم. مخاطبان رسانه‌ها در زمانه‌ای نه‌چندان دور باید منتظر می‌ماندند که مثلاً روزنامه صبح به دستشان برسد تا از آن چه در فاصله‌ی زمانی خواندن روزنامه دیروز تا چاپ روزنامه امروز اتفاق افتاده است، مطلع شوند یا در بهترین شرایط، به شنیدن خبرهای رادیو روی می‌آوردند. اما در عصر ارتباطات و اطلاعات دغدغه‌ها از جنس دیگری است. حالا انتشار سریع خبرها دیگر یک واقعیت است نه رؤیا، با این حال، مخاطبان رسانه‌ها مسئله تازه‌ای را پیش روی خود می‌بینند و آن حجم عظیمی از اطلاعات و اخبار است که پیوسته بر مقدار آن افزوده می‌شود. سخن‌گرافی نیست اگر بگوییم که واقعیت استفاده از فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات و اینترنت برای اغلب کاربران، رویارویی با انبوهی از اطلاعات ناخواسته است (روزنامه‌نگاری الکترونیک در زمانه...، ۳ اردیبهشت ۱۳۸۳).

جان تامپسون (John Thompson) در کتاب رسانه‌ها و مدرنیته معتقد است با تحول جوامع مدرن، فرآیند خودشکل‌پذیری بازتابی‌تر و بازتر می‌شود. بدین معنی که افراد برای ساختن هویتی منسجم برای خود، بیش از پیش به منابع شخصی خودشان باز می‌گردند. درعین‌حال، فرآیند خودشکل‌پذیری به‌گونه‌ای فزاینده با مواد نمادین رسانه‌ای تغذیه شده و دامنه‌گزینه‌های فراهم برای افراد را بسیار وسعت بخشیده است. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۱).

بدین ترتیب به اعتقاد تامپسون همچنان که محیط اجتماعی افراد بیش از پیش و تا حدودی از طریق رشد انبوه اشکال نمادین رسانه‌ای پیچیده‌تر می‌شود، افراد نظام‌های تخصصی - عملی را (تا حدودی با توسل به مواد رسانه‌ای به عنوان یک منبع) بنا می‌کنند و همین نظام‌ها به آنان امکان می‌دهد که با این پیچیدگی سازگار و با نیازهای زندگی درجهان مدرن روبه‌رو شوند (همان منبع: ۲۶۴).

سورین و تانکارد نیز معتقدند فن‌آوری جدید ممکن است مستلزم ایجاد مشاغل جدید نیز باشد، یعنی راهنماهایی (guides) که در مسیر بیابانی الکترونیک به ما کمک می‌کنند. سورین و تانکارد با اشاره با اینکه این افراد به استفاده کنندگان کمک می‌نمایند تا اطلاعات را دسته‌بندی و جدا و از تراکم آن جلوگیری کنند، می‌نویسند:

«بعضی از این صاحبان مشاغل جدید ممکن است نوع توسعه‌یافته کتابداران سنتی باشند، یعنی کارشناسانی که به افراد کمک می‌کنند تا اطلاعات را پیدا کنند ولی این کار را از طریق سیستم‌های الکترونیکی انجام می‌دهند. دیگران ممکن است نوع جدیدی از ادغام‌کننده و ترکیب‌کننده اطلاعات باشند یعنی کسانی که تکه‌های کوچک اطلاعات را به شیوه‌ای معنادار کنار هم می‌گذارند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳-۳۴).

تحقق اندیشه‌های فوق را به‌طور کاملاً مشخص امروز در وبلاگ‌ها و حرکت پیوسته آن‌ها به سوی تخصصی شدن شاهد هستیم. سخن‌دان گیلومور مبنی بر اینکه بلاگ‌های جنگی پاسخگوی نیازی اساسی‌اند و این که سیل داده‌ها را از صافی می‌گذرانند و به ما امکان می‌دهند تا به مهم‌ترین عناصر آن دست یابیم (پیسانی، ۱۹ فروردین ۱۳۸۳). در اصل به کارکرد هدایت و راهنمایی وبلاگ‌ها از طریق دروازه‌بانی اشاره دارد.

به گفته تیچنر (Tichner)، دروازه‌بانی باید به این صورت تعریف شود:

«فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام: نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از طریق رسانه‌ها ارتباط برقرار شود و چه از طریق مجراهای میان‌فردی» (همان منبع).

به نظر شرام، در یک سیستم اجتماعی، هر فردی به‌عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند. فعالیت دروازه‌بانی از نقطه‌ای شروع می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر درباره‌ی یک پیام واقعی یا بالفعل چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌پذیرد که این پیام‌های تا حدودی تغییر یافته به گیرنده منتقل شده است. یک دروازه یک نقطه

تصمیم ورود یا خروج است (همان منبع).

## ۲- نظریه استفاده و بهره‌مندی

با ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، روند کنترل و فعالیت از جانب استفاده‌کننده روز به روز بیش‌تر می‌شود و به نظر می‌آید که نظریه پردازان ارتباطی باید به طرف نظریه‌هایی بروند که تعاملی بودن رسانه‌های جدید را تصدیق کند. یکی از پیامدهای ظهور این تکنولوژی‌های نوین ارتباطی این است که احتمالاً باید نظریه‌هایی داشته باشیم که تأکید کم‌تری بر اثرهای ارتباط جمعی و تأکید بیش‌تری بر شیوه‌های استفاده افراد مخاطب از ارتباطات جمعی داشته باشند. این تغییر ممکن است اهمیت بیش‌تری به رویکرد استفاده و بهره‌مندی در مطالعه ارتباط جمعی بدهد (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۱: ۳۲).

فرض اصلی استفاده و بهره‌مندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیش‌ترین خشنودی را فراهم کند. درجه این بهره‌مندی (خشنودی) بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هرچقدر بیش‌تر احساس کنند که محتوای رسانه‌ها، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند بیش‌تر است (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷).

رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (همان منبع: ۴۲۰).

با وجود نتایج غیریکدستی که از تحقیقات و مطالعات مرتبط به دست آمده است. سورین و تانکاردا معتقدند رویکرد استفاده و خشنودی ممکن است اقبال این را داشته باشد که از جایگاه خوبی برخوردار شود. زیرا ما در حال حرکت به سمت عصر اطلاعات هستیم و استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها با انتخاب‌های خیلی بیش‌تری روبرو هستند (همان منبع).

### ۳- نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباط

تحقیقات لازارسفلد و همکاران او که در سال ۱۹۴۰ در شهر اری در ایالت اوهایو در امریکا انجام شد، نشان داد که پیام‌های رسانه‌های جمعی مستقیماً بر مخاطبان اثر نمی‌گذارند، بلکه این تأثیرگذاری غیرمستقیم صورت می‌گیرد، بدین معنی که پیام رسانه‌ها در ابتدا توسط رهبران فکری دریافت می‌شود و رهبران نیز به نوبه خود اطلاعات و دانش دریافت‌شده را به همکاران یا کسان دیگری که به این رهبران به عنوان افرادی آگاه و بانفوذ می‌نگرند، منتقل می‌سازند (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۷۳).

این فرآیند به «نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباط» معروف شد و لازارسفلد که مبتکر این نظریه محسوب می‌شود آن را به این صورت تعریف کرده است:

«ایده‌ها و افکار غالباً از طرف رادیو و مطبوعات به رهبران افکار جریان پیدا می‌کند و از طرف این رهبران به بخش‌های کم‌تر فعال مردم منتقل می‌شود» (همان منبع: ۱۷۲).  
به این ترتیب، این نظریه بر آن است که اطلاعات به صورت غیرمستقیم و از طریق رهبران فکری به مردم می‌رسد. رهبران فکری افرادی هستند که از بازده رسانه‌ها بیش از مردم معمولی استفاده می‌کنند، با دیگران درباره موضوعات معینی بحث می‌کنند و بیش از دیگران از محیط پیرامونی و حوادث و جریاناتی که در آن رخ می‌دهد آگاهی دارند و در سازمان‌ها و انجمن‌های اجتماعی شرکت می‌جویند (همان منبع).

فرضیه جریان دومرحله‌ای اطلاعات بر آن است که بخشی از مخاطبان فعال‌تر از دیگرانند: رهبران فکری محتواهایی را که در جریان ارتباط جمعی دریافت شده به صورت رو در رو منتقل می‌کنند و پیروان کسانی هستند که برای مشاوره به رهبران فکری رجوع می‌کنند (همان منبع).

ویلبر شرام نیز تأثیر متقابل نفوذ شخص و رسانه‌های جمعی را به صورت یک فرآیند دومرحله‌ای بیان می‌کند. وی می‌گوید: «توجه به فرآیند دومرحله‌ای ما را به این فکر می‌رساند که چرا به جای دو مرحله، جریان N مرحله‌ای را مطرح نکنیم. زیرا گروه‌های تأثیرگذار، خود به نوبت می‌توانند تحت تأثیر گروه‌های دیگری قرار بگیرند و از آنها

کسب اطلاعات کنند و این امر می‌تواند مراحل گوناگونی داشته باشد (دادگران، ۱۳۷۴: ۵۷).

### روش‌شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا (content analysis) یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان، برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌ها انتشار جمعی، از این روش استفاده می‌شود.

برنارد برلسون (Bernard Berelson) امریکایی که از مبتکران اصلی روش تجزیه و تحلیل محتوا به‌شمار می‌رود، بر مبنای تعریفی که برای آن بیان می‌کند، تجزیه و تحلیل محتوا را تابع اصول و قواعد خاصی می‌شناسد. وی در این باره تعریف زیر را ارائه می‌دهد:

«تجزیه و تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌رود» (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷).

اهمیت و ارزش تحلیل محتوا در توانایی پژوهشگر در ساختن مقوله‌هاست که در واقع «متغیرهای تحقیق» هستند. ساختن مقوله‌ها، مستقیماً به موضوع، هدف و مسیله تحقیق مربوط است. بدون داشتن هدف مشخص، نمی‌توان سخن از ساختن مقوله‌های تحقیق گفت. برای ساختن مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق می‌توان از طبقه‌بندی سایر محققان، به‌عنوان راهنمای کار استفاده کرد (همان منبع: ۱۰).

در علوم ارتباطات، یک پروژه تحقیقی با کمک روش تجزیه و تحلیل محتوا برحسب واحد تحلیل مورد نظر (مانند کلمه، جمله، عبارت، پاراگراف، یک متن کامل و حتی نسخه کاملی از یک روزنامه یا مجله) و طبق چارچوب تعریف شده به اجرا درمی‌آید. برای این پژوهش یک دستورالعمل کدگذاری شده مشتمل از ۳۹ متغیر تنظیم شده است. به این ترتیب هر یک از مطالب مورد بررسی از ۳۹ جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

## تکنیک تحقیق

فن یا تکنیک، وسیله یا ابزاری است که محقق در طول طی کردن روش و در مقاطع خاصی برحسب مورد و نیاز برای سهولت رسیدن به مقصد، آن را مورد استفاده قرار می‌دهد و بعد رها می‌کند. تکنیک همیشه مورد استفاده روش است و باید محقق را در راه رسیدن به حقیقت علمی یاری رساند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴: ۳۴).

در این بررسی از تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

۱- تکنیک مقوله‌ای (categorical Technique): این تکنیک مبتنی بر مقوله‌های ساخته شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل انجام شده پیام، شرحی از محتوا بر اساس مقوله‌هاست. مقوله‌ها واحدهای بررسی هستند که با توجه به هدف تحقیق، برگزیده می‌شوند. مقوله‌ها را می‌توان بر اساس دیدگاه‌ها و آرای مختلف به وجود آورد. مقوله‌ها در تحقیق محتوای توصیفی، مفاهیمی به منظور دسته‌بندی هستند. پس از مشخص شدن مقوله‌ها معمولاً واحد تحقیق تعیین می‌شود و مبتنی بر آن، نمونه‌ها نیز مشخص خواهند شد. تحلیل محتوای توصیفی، با تکنیک مقوله‌ای صورت می‌گیرد (همان منبع).

۲- تکنیک ارزیابی (evaluative technique): این تکنیک برقراری ارتباط بین ساختار توصیف شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌هایی بیرونی یا در خصوص یک وضعیت اجتماعی است. به عبارت دیگر، پژوهشگر پیوندهای پیام توصیف شده از طریق تکنیک مقوله‌ای را با مشخصه‌های آشکار از پدیده‌های اجتماعی برقرار می‌کند و به نتیجه‌گیری از پیام تولید شده در مورد ابعاد واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازد (همان منبع: ۳۵).

## واحد تحلیل

محتویات هر وبلاگ از قطعات متوالی تشکیل شده که اصطلاحاً پست (post) نامیده

می‌شود. هر بار که بلاگر اقدام به ورود داده‌های جدیدی روی وبلاگ خود می‌نماید، در واقع پست جدیدی را ایجاد می‌کند که با تاریخ و زمان ورود داده‌ها شناخته می‌شود. واحد تحلیل در این بررسی، پست یا همان مطلب است.

### جامعه آماری

در این بررسی جامعه آماری ۳۴۵۳ مطلبی (post) است که در ۴۹ وبلاگ فارسی متعلق به روزنامه‌نگاران ایرانی - که آرشیشان در دسترس بود و امکان دسترسی به آن‌ها وجود داشت - از تاریخ اول فروردین ۱۳۸۳ تا ۳۱ شهریور ۱۳۸۳ منتشر شده است.

### یافته‌های تحقیق

در این پژوهش از طریق کدگذاری ۴۰۰ واحد تحلیل در ۴۹ وبلاگ فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی در طی ۶ ماه - اول فروردین تا ۳۱ شهریور ۱۳۸۳ - به جدول‌های یک‌بعدی که عبارت است از فراوانی هر یک از متغیرهای دستورالعمل کدگذاری، دست یافتیم. این جدول‌های یک‌بعدی تحت عنوان توصیف یافته‌ها ارائه می‌گردند. تحلیل یافته‌ها به جدول‌های دو‌بعدی یا جداول رابطه اختصاص دارد که به تفاوت معنی‌دار بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با ۱۹ متغیر اشاره دارد. تحلیل جداول نشان داد که بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با محل سکونت نویسنده، تعداد لینک، اندازه، نحوه انتشار، موضوع، کارکرد اجتماعی، ماهیت، محل رویداد، حوزه جغرافیایی، وجود منبع، منبع مورد استفاده، وجود تیر، سبک و زبان ارائه، نوع بیان، وجود نقل قول و موضع نویسنده، وجود سیستم کامنت و تعداد کامنت (اظهار نظر) رابطه معنی‌دار وجود دارد. بدیهی است که آوردن تمامی ۳۹ جدول فراوانی و ۱۹ جدول دو‌بعدی در این مقاله مقدور نیست و به مهم‌ترین یافته‌های تحقیق بسنده کرده‌ایم.



### بخش اول: توصیف یافته‌ها

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق با عنایت به جداول توزیع فراوانی به شرح زیرند:  
گرایش به کوتاه‌نویسی و گزیده‌نویسی در وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی مشهود است. تقریباً ۷۵ درصد مطالب کدگذاری شده کم‌تر از ۲۵ جمله دارند.

مطالب وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی به مقدار بسیار زیادی مبتنی بر متن هستند و در آن‌ها از تصویر کم‌تر استفاده شده است به نحوی که از مجموع ۴۰۰ مطلب کدگذاری شده تنها ۸۳ مطلب دارای تصویر بودند.

از تصاویر اصلی استفاده شده در وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی هیچ تصویری با محتوای خشونت‌آمیز یا بدآموز کدگذاری نشده است. این امر نشان‌دهنده آن است که روزنامه‌نگاران ایرانی در وبلاگ‌های خود هنجاری تصویری رایج را رعایت می‌کنند.

- در وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی موضوعات فرهنگی و شخصی بیش‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در موضوعات شخصی به بیان احوال روزمره و در موضوعات فرهنگی به مطبوعات، ادبیات و سینما توجه بیش‌تری شده است.

- روزنامه‌نگاران ایرانی در شش ماهه اول سال ۸۳ در موضوعات سیاسی بیش‌ترین تمرکز را بر فعالیت‌های هسته‌ای، حقوق بشر، قوه قضاییه و قوه مجریه و در موضوعات توسعه بیش‌ترین تمرکز را بر اینترنت و وبلاگ داشته‌اند.

به رغم اظهار نظر بعضی افراد که مطالب وبلاگ‌ها را فاقد کارکرد اجتماعی می‌دانند، تقریباً نیمی از مجموع مطالب کدگذاری شده در وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی دارای کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی هستند (جدول شماره ۱).

محل رویداد نیمی از مطالب مورد بررسی ایران است و پس از آن، بیش‌ترین فراوانی متعلق به شبکه است.

در بیش از هشتاد درصد مطالب مورد بررسی از نقل قول استفاده نشده است.

تقریباً ۴۵ درصد از مطالب مورد بررسی، نیازی به ذکر منبع نداشته‌اند (جدول

شماره ۲). به عبارت دیگر وبلاگ نویسان خود به صورت یک منبع درآمده‌اند. بیش از ۴۲ درصد از مطالب نیز دارای منبع بودند که در این میان روزنامه‌های داخلی و سایت‌های فارسی بیش‌تر به عنوان منبع مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر در مطالبی که دارای منبع هستند کارکرد لینک به عنوان ارجاع‌دهنده به منبع کاملاً مشهود است.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی مطالب بر حسب کارکرد اجتماعی مطلب

ردیف	کارکرد اجتماعی	فراوانی	درصد
۱	خبری و اطلاع‌رسانی	۱۹۲	۴۸
۲	هدایت و راهنمایی	۶۱	۱۵/۳
۳	آموزشی	۱۰	۲/۵
۴	تبلیغی	۱۵	۳/۸
۵	بسیج توده‌ها	۷	۱/۸
۶	تفریح و سرگرمی	۴۰	۱۰
۷	بی‌مورد	۷۵	۱۸/۸
	جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی مطالب بر حسب وجود منبع

ردیف	منبع	فراوانی	درصد
۱	دارد	۱۶۹	۴۲/۳
۲	ندارد	۵۲	۱۳
۳	بی‌مورد	۱۷۹	۴۴/۸
	جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

یادداشت، خبر و معرفی بیش‌ترین سبک‌های مشاهده شده در مطالب مورد بررسی هستند (جدول شماره ۳). ضمن آن که ۶۵/۸ درصد از مجموع مطالب با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی مطالب بر حسب سبک مطلب

ردیف	سبک مطلب	فراوانی	درصد
۱	خبر	۷۲	۱۸
۲	مقاله	۲۹	۷/۳
۳	یادداشت	۱۳۹	۳۴/۸
۴	معرفی	۶۱	۱۵/۳
۵	تفسیر و اظهار نظر	۲۱	۵/۳
۶	گزارش	۲۴	۶
۷	سایر	۵۴	۱۳/۵
	جمع کل	۴۰۰	۱۰۰

- هر چند ۷۹/۵ درصد از مجموع مطالب دارای تیتراژ هستند اما از این میان تنها ساختار ۵۶/۳ درصد از تیتراژها با ساختار تیتراژهای روزنامه‌ها شباهت دارد.

- زبان غالب در ارائه مطالب مورد بررسی، زبان مردم یا همان زبان شفاهی و مورد استفاده در محافل غیررسمی است.

- به لحاظ نوع بیان مطالب مورد بررسی، از مجموع ۴۰۰ مطلب کدگذاری شده، بیش‌ترین نسبت یعنی ۳۲/۵ درصد یا ۱۳۰ مطلب از نوع عادی و توصیفی و کم‌ترین نسبت یعنی ۵/۸ درصد یا ۲۳ مطلب از نوع افشاگرانه هستند.

- به لحاظ موضع نویسنده، از مجموع ۴۰۰ مطلب کدگذاری تقریباً ۸۰ درصد همراه با نوعی موضع‌گیری منتشر شده‌اند که در این میان همراهی و اثبات موضوع بیش‌ترین و اظهار خشنودی کم‌ترین فراوانی را داشتند. ضمن آن که تقریباً ۲۰ درصد از مطالب بدون

موضوع گیری منتشر شده‌اند.

- به لحاظ موضوع فرعی اول از مجموع مطالب کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۸/۸ درصد یا ۳۵ مطلب دارای موضوع سیاسی و کمترین نسبت یعنی ۱ درصد یا ۴ مطلب دارای موضوع اندیشه هستند. ضمن آن که در ۳۰۷ مطلب نیز این متغیر مورد نداشته است. به عبارت دیگر در ۷۶/۸ درصد از مطالب تمرکز موضوعی وجود داشته و تنها به یک موضوع اصلی پراخته شده است.

- به لحاظ استفاده از سیستم کامنت در مطالب مورد بررسی می‌توان گفت از مجموع ۴۰۰ مطلب کدگذاری شده ۷۰ درصد یا ۲۸۰ مطلب دارای کامنت و ۳۰ درصد یا ۱۲۰ مطلب فاقد کامنت هستند. همچنین به لحاظ تعداد کامنت (اظهار نظر) از مجموع ۲۸۰ مطلب دارای سیستم کامنت بیشترین نسبت یعنی ۲۴/۸ درصد یا ۹۹ مطلب بدون اظهار نظر و کمترین نسبت یعنی ۷/۳ درصد یا ۲۹ مطلب دارای پنجاه یا بیش‌تر از پنجاه اظهار نظر بوده‌اند.

### بخش دوم: تحلیل یافته‌ها

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق با عنایت به جداول دوبعدی به شرح زیرند:

- از مجموع مطالب مورد بررسی، مطالب بلند و خیلی بلند بیش‌تر با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهت دارند و در مقابل در مطالب خیلی کوتاه، کوتاه و متوسط مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری کم‌تر دیده می‌شود (در جدول شماره ۴ آزمون کای اسکویئر با مقدار  $X^2$  برابر با ۹۸/۲۱۹ و درجه آزادی ۴ با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان نشان دهنده آن است که بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با اندازه مطالب تفاوت معنی‌دار وجود دارد).

به عبارت دیگر، می‌توان گفت غالباً هرچه اندازه مطلب (طول مطلب) افزایش می‌یابد، امکان شباهت داشتن با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری نیز افزایش پیدا می‌کند. این مسئله به این خاطر است که اکثر مطالب بلند، مطالبی هستند که در

ساختار و بلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری / ۱۵۹

روزنامه‌ها چاپ شده‌اند و روزنامه‌نگاران عیناً آن‌ها را در وبلاگ‌های خود نیز آورده‌اند.

جدول شماره ۴- رابطه بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با اندازه مطالب

جمع	مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری		اندازه پست	
	۲- ندارد	۱- دارد		
۶۸	۶۱	۷	تعداد	۱- خیلی کوتاه
	۸۹/۷	۱۰/۳	درصد سطری	
۱۷	۲۳/۲	۵/۱	درصد ستونی	
	۱۰۲	۸۱	تعداد	۲- کوتاه
۲۵/۵	۷۹/۴	۲۰/۶	درصد سطری	
	۳۰/۸	۱۵/۳	درصد ستونی	
۱۲۹	۹۰	۳۹	تعداد	۳- متوسط
	۶۹/۸	۳۰/۲	درصد سطری	
۳۲/۳	۳۴/۲	۲۸/۵	درصد ستونی	
	۵۰	۲۵	تعداد	۴- بلند
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری	
۱۲/۵	۹/۵	۱۸/۲	درصد ستونی	
	۵۱	۶	تعداد	۵- خیلی بلند
۱۲/۸	۱۱/۸	۸۸/۲	درصد سطری	
	۲/۳	۳۲/۸	درصد ستونی	
۴۰۰	۲۶۳	۱۳۷	تعداد	جمع
	۶۵/۸	۴۳/۳	درصد سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$$\chi^2 = 98/219$$

$$df = 4$$

$$P < 0/01$$

- هر دو گروه روزنامه‌نگاران وبلاگ‌نویس داخل ایران و خارج ایران اکثر مطالبشان با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارد. اما در مورد روزنامه‌نگاران وبلاگ‌نویس خارج از ایران این احتمال - که مطالبشان مشابه با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری نباشد - بیش‌تر است.

- هرچه تعداد لینک در مطالب مورد بررسی افزایش می‌یابد امکان مشابهت داشتن با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر در مطالبی که تعداد لینک‌های کم‌تری دارند مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری بیش‌تر دیده می‌شود.

(آزمون کای اسکویر جدول شماره ۵ نشان می‌دهد با مقدار  $\chi^2$  برابر ۱۱/۳۸۶ و درجه آزادی ۳ با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با تعداد لینک‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد).

- مطالبی که شامل موضوعات شخصی هستند، غالباً با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند. این مسئله در مورد مطالبی که شامل موضوعات فرهنگی هستند نیز با نسبت کم‌تری صادق است. از سوی دیگر، مطالبی که با موضوع اندیشه‌کدگذاری شده‌اند، و بیش از نیمی از آن‌ها با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهت دارند، غالباً مطالب بلندی هستند که در روزنامه‌های کشور چاپ شده و در وبلاگ نیز قرار گرفته‌اند.

- مطالبی که محل رویدادشان شبکه یا آمریکا و کانادا است غالباً با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند. این مسئله در مورد اروپا و آسیا و اقیانوسیه نیز با نسبت کم‌تری صادق است.

- مطالبی که به ذکر منبع نیاز نداشته‌اند - به عبارت دیگر، مطالبی که خود وبلاگ‌نویسان نقش منبع را ایفا کرده‌اند - با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند. از سوی دیگر، تقریباً ۵۴ درصد مطالبی که دارای منبع هستند نیز با ساختار

ساختار و بلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری / ۱۶۱

سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهتی ندارند (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۵- رابطه بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با تعداد لینک

جمع	مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری		تعداد لینک	
	۲- ندارد	۱- دارد		
۱۳۵	۸۸	۴۷	تعداد	۱- یک
	۶۵/۲	۳۴/۸	درصد سطری	
۳۳/۸	۳۳/۵	۳۴/۳	درصد ستونی	
۵۹	۴۵	۱۴	تعداد	۲- دو یا سه
	۷۶/۳	۲۳/۷	درصد سطری	
۱۴/۸	۱۷/۱	۱۰/۲	درصد ستونی	
۲۵	۲۲	۳	تعداد	۳- چهار یا بیش‌تر
	۸۸	۲	درصد سطری	
۶/۳	۸/۴	۲/۲	درصد ستونی	
۱۸۱	۱۰۸	۷۳	تعداد	۴- صفر
	۵۹/۵	۴۰/۳	درصد سطری	
۴۵/۳	۴۱/۱	۵۳/۳	درصد ستونی	
۴۰۰	۲۶۳	۱۳۷	تعداد	جمع
۶۵/۸	۳۴/۳	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$$X^2 = 11/386$$

$$df = 3$$

$$P < 0/05$$

جدول شماره ۶- رابطه بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با منبع

جمع	مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری		منبع	
	۲- ندارد	۱- دارد		
۱۶۹	۹۲	۷۷	تعداد	۱- دارد
	۵۴/۴	۴۵/۶	درصد سطری	
	۴۲/۳	۵۶/۲	درصد ستونی	
۵۲	۳۰	۲۲	تعداد	۲- ندارد
	۵۷/۷	۴۲/۳	درصد سطری	
	۱۳	۱۶/۱	درصد ستونی	
۱۷۹	۱۴۱	۳۸	تعداد	۳- بی‌مورد
	۷۸/۸	۲۱/۲	درصد سطری	
	۴۴/۸	۲۷/۷	درصد ستونی	
۴۰۰	۲۶۳	۱۳۷	تعداد	جمع
	۶۵/۸	۳۴/۳	درصد سطری	
	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	

$$X^2 = 24/579$$

$$df = 2$$

$$P < 0/01$$

- اکثر مطالبی که منابعشان روزنامه‌های داخلی یا خبرگزاری‌های داخلی بوده‌اند با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهت دارند و در مقابل، اکثر مطالبی که منابعشان وبلاگ‌ها، خبرگزاری‌های خارجی یا سایت‌های فارسی و غیرفارسی هستند، مشابهتی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری ندارند.

- مطالبی که تیتیر ندارند غالباً با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری نیز شباهتی ندارند.



## ساختار و بلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری / ۱۶۳

هرچند این نتیجه را با احتمال کم‌تری در مورد مطالبی که تیر دارند نیز می‌توان تعمیم داد.

- اکثر مطالبی که به صورت خبر، یادداشت، معرفی و تفسیر و اظهار نظر ارائه شده‌اند با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند و در مقابل اکثر مطالبی که به صورت مقاله یا گزارش ارائه شده‌اند با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهت دارند (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷- رابطه بین مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری با سبک مطلب

جمع	مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری		سبک مطلب	
	۲- ندارد	۱- دارد		
۷۲	۴۹	۲۳	تعداد	۱- خبر
	۶۸/۱	۳۱/۹	درصد سطری	
۱۸	۱۸/۶	۱۶/۸	درصد ستونی	
	۲۹	۲۷	تعداد	۲- مقاله
۶/۹	۹۳/۱	درصد سطری		
۷/۳	۰/۸	۱۹/۷	درصد ستونی	
۱۳۹	۱۰۲	۳۷	تعداد	۳- یادداشت
	۷۳/۴	۲۶/۶	درصد سطری	
۳۴/۸	۳۸/۸	۲۷	درصد ستونی	
۶۱	۵۱	۱۰	تعداد	۴- معرفی
	۸۳/۶	۱۶/۴	درصد سطری	
۵/۳	۱۹/۴	۷/۳	درصد ستونی	

## ادامه جدول شماره ۷

جمع	مشابهت با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری		سبک مطلب	
	۲- ندارد	۱- دارد		
۲۱	۱۴	۷	تعداد	۵- تفسیر و اظهار نظر
	۶۶/۷	۳۳/۳	درصد سطری	
۵/۳	۵/۳	۵/۱	درصد ستونی	
	۲۴	۱۷	تعداد	۶- گزارش
۶	۲۹/۲	۷۰/۸	درصد سطری	
	۲/۷	۱۲/۴	درصد ستونی	
۵۴	۳۸	۱۶	تعداد	۷- سایر
	۷۰/۴	۲۹/۶	درصد سطری	
۱۳/۵	۱۴/۴	۱۱/۷	درصد ستونی	
	۴۰۰	۱۳۷	تعداد	جمع
۱۰۰	۶۵/۸	۳۴/۳	درصد سطری	
		۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی

$$X^2 = 71/79.0$$

$$df = 6$$

$$P < .0/01$$

- در مورد مطالبی که با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهت دارند، بیش‌ترین درصد یعنی ۵۵/۵ درصد یا ۷۶ مورد مربوط به کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی و کم‌ترین درصد یعنی ۱/۵ درصد یا ۲ مورد مربوط به کارکرد بسیج‌توده‌هاست. در مورد مطالبی که با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری مشابهتی ندارند نیز بیش‌ترین درصد یعنی ۴۴/۱ درصد یا ۱۱۶ مورد مربوط به کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی و کم‌ترین درصد

یعنی ۱/۹ درصد یا ۵ مورد مربوط به کارکرد بسیج توده‌هاست. در کنار قضاوت به عمل آمده می‌توان اظهار داشت به رغم آن که بیشتر مطالب و بلاگ‌های روزنامه‌نگاران ایرانی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهت ندارند، اما کارکرد اجتماعی خود را از دست نداده‌اند.

- مطالبی که با زبان مردم ارائه شده‌اند غالباً با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهتی ندارند.

- هرگاه نوع بیان مطالب از بیان توصیفی و عادی دور شوند و لحن جهت‌دار خاصی به خود بگیرند، غالباً با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهتی نخواهند داشت. این یافته در مورد مطالب انتقادی نیز با شدت کم‌تری صادق است.

- غالباً وجود یا عدم وجود نقل‌قول در مطالب با شباهت یا عدم شباهت آن‌ها با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری همبستگی مستقیم دارد.

- غالباً مطالب و بلاگ‌های روزنامه‌نگاران ایرانی همراه با اشکال مختلف موضع‌گیری است و در اکثر مطالبی که موضع‌گیری نویسنده خشنودی یا ناخشنودی بوده است، شباهتی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری دیده نمی‌شود.

- با افزایش تعداد کامنت (اظهارنظرها)، امکان شباهت نداشتن با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر می‌توان گفت حدود هفتاد درصد از مطالبی که بیش از هفت اظهارنظر داشته‌اند با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهتی ندارند. چنین یافته‌ای می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که خوانندگان و بلاگ‌های روزنامه‌نگاران ایرانی غالباً مایلند در مورد مطالبی که با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری شباهتی ندارند اظهارنظر نمایند.

### نتیجه‌گیری

وبلاگ‌ها با کاهش هزینه‌گردآوری و انتشار اطلاعات، پدیده بسیار مهم عصر اطلاعات هستند. توجه و اقبال بسیار گسترده و روزافزون به وبلاگ‌ها نشان‌دهنده

کارکرد فردی و اجتماعی آن است که با افزایش ضریب نفوذ جهانی اینترنت این اقبال و توجه گسترش بیش‌تری خواهد یافت.

وبلاگ‌ها برای اولین بار در تاریخ ارتباط جمعی این امکان را به مخاطب داده‌اند که در تعاملی واقعی در فرآیند ارتباط، نه یک دریافت‌کننده بلکه یک مشارکت‌کننده باشند. با اطمینان می‌توان گفت در هیچ زمانی از تاریخ ارتباط جمعی شاهد چنین قدرت شخصی‌ای برای گردآوری، پردازش و انتشار اطلاعات در چارچوبی غیرسازمانی نبوده‌ایم. موضوعات موردعلاقه بلاگرهای روزنامه‌نگار به رغم تصور عمومی کم‌تر شخصی و بیش‌تر تخصصی است و سبک موردعلاقه آن‌ها به ترتیب یادداشت، خبر و معرفی است، هرچند که لزوماً شباهتی با ساختار سبک‌های روزنامه‌نگاری ندارند.

مطالب وبلاگ‌ها عمدتاً کوتاه، بدون تصویر، دارای لینک، رویدادمدار، بدون نقل قول و با تمرکز موضوعی و همراه با موضوع‌گیری منتشر می‌شوند. تخصصی بودن مطالب وبلاگ‌ها با نظریه استفاده و بهره‌مندی کاملاً قابل‌تبین است. با توجه به این که روزنامه‌نگاران در روزنامه‌ها نیز غالباً به صورت تخصصی فعالیت می‌کنند و در قالب سرویس مشخصی مشغول فعالیت هستند، علایق تعریف شده‌ای دارند که در وبلاگ‌های شخصی خود نیز غالباً با همان رویکرد به گردآوری، تلخیص، تولید و انتشار مطالب می‌پردازند و همچنان که مشهود است بسیاری از این مطالب دارای کارکردهای اجتماعی خصوصاً «خبری و اطلاع‌رسانی» یا «هدایت و راهنمایی» هستند.

به نظر می‌رسد با نقش روزافزونی که وبلاگ‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند سازمان‌های خبری و اطلاع‌رسانی باید در ساختار، وظایف، نحوه انتشار و اولویت‌های خبری خود تجدیدنظر کنند. نگاهی واقع‌بینانه به وبلاگ‌ها و سایر نشریات الکترونیکی و همچنین بررسی نقاط ضعف و قوت آن‌ها می‌تواند سازمان‌های خبری و خصوصاً مطبوعات چاپی را در ایجاد تغییرات لازم برای گذر از چالش‌های موجود یاری رساند. از سوی دیگر، باید پذیرفت که با توجه به حجم بالای اطلاعات در دسترس و همچنین تخصصی شدن روزافزون وبلاگ‌ها و سایر نشریات اینترنتی، «دروازه‌بانی»

دیگر در انحصار سازمان‌های خبری و مطبوعاتی نیست و عملاً حیطه دروازه‌بانی به شدت تنوع و گسترش یافته است.

وبلاگ‌نویسان روزنامه‌نگار ایرانی با وبگردی‌ها یا مواجهه حضور خویشتن با مسایل و رویدادهای مختلف، مطالب مورد علاقه، مورد نیاز یا مورد استفاده خویش را در وبلاگ‌های شان منعکس می‌کنند و مخاطبانی با علایق و نیازهای مشابه می‌یابند.

چنین رویکردی کاملاً با نظریه استفاده و بهره‌مندی قابل تبیین است. افراد هرچقدر بیش‌تر احساس کنند که محتوای رسانه‌ها نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این‌که آن محتوا را انتخاب کنند، بیش‌تر است. از سوی دیگر، همین نظریه می‌تواند ما را در فهم علل اقبال روزنامه‌نگاران ایرانی به وبلاگ نویسی یاری دهد. شاید محتوا و سبک مطالب منعکس شده روزنامه‌نگاران در روزنامه‌های چاپی و سراسری مورد رضایت خود آنان نیست یا حداقل آن‌که روزنامه‌نگاران نمی‌توانند تمامی مطالب مورد علاقه خود را در روزنامه‌هایشان به چاپ برسانند. این امکان با یافته‌های این تحقیق خصوصاً در مورد سبک مطلب و منبع مورد استفاده تقویت می‌شود.

همچنین می‌توان گفت وبلاگ‌نویسان همان راهنماهای مورد اشاره سورین و تانکارد هستند که در مسیر بیابان الکترونیک به ما کمک می‌کنند تا مطالب مورد علاقه و مورد نیاز خویش را بیابیم و در مورد آن‌ها به تفکر یا اظهار بپردازیم و از نظرهای گوناگون در خصوص مختلف آگاهی یابیم. هرچند شاید به نظر برسد وبلاگ‌نویسان در این خصوص به رهبران فکری تبدیل شده‌اند اما باید توجه داشت که تعداد زیاد وبلاگ‌ها از سویی و از سوی دیگر نحوه تعامل مخاطبان با آن‌ها - یک کلیک برای همیشه یا یک کلیک بدون دیدار بعدی - بیش از آن‌که به وبلاگ نویسنده قدرت داده باشد به فضای وبلاگستان قدرت بخشیده است.

به عبارت دیگر، در فضایی که جایگاه مشاور و مشورت‌گیرنده هر لحظه عوض می‌شود و در شرایطی که مشارکت در تولید، ارائه و فهم پیام بسیار پررنگ‌تر از انتقال پیام است اگر همچنان قایل به وجود رهبران فکری باشیم مطمئناً وبلاگ‌نویسان از

قدرت و اعتبار رهبران فکری مورد اشاره لازارسفلد برخوردار نیستند.

اما هدایت‌کنندگی لینک‌ها در این فضا می‌تواند توسط جریان دومرحله‌ای لازارسفلد یا چندمرحله‌ای شرام تبیین شود. همان‌گونه که کاملاً قابل مشاهده است، لینک‌ها ارجاعاتی به مطالب و منابع سایر صفحات شبکه جهانی متعلق به اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند که در بسیاری موارد، مطالب دروازه‌بانی شده‌شان مجدداً همراه یا بدون اظهارنظر از سوی وبلاگ نویس منعکس می‌شود و این چرخه می‌تواند تا چندین مرحله توسط سایر وبلاگ‌نویسان ادامه یابد.

در چنین شرایطی که قدرت سازمان‌های خبری و مطبوعاتی به دلیل از دست دادن انحصار دروازه‌بانی سست شده است، این سازمان‌ها برای از دست ندادن منابع مالی و بقا بیش از هر چیز نیاز به یک عامل برتری بخش و انحصاری دارند.

این عامل و مزیت هرچه باشد نه تنها از طریق نادیده گرفتن یا چالش با روزنامه‌نگاری الکترونی و روزنامه‌نگاری فردی به دست نمی‌آید بلکه با اطمینان می‌توان گفت در تعامل با آن‌ها به دست خواهد آمد. فضای امروز وبلاگستان فارسی چنان گسترده و متنوع و شامل اجتماعات مختلف است که هر علاقه‌مندی پس از مدتی جست‌وجو در این فضا می‌تواند و بلاگ‌های معتبر، قابل اعتماد، پرمایه، تخصصی و دارای ادبیات متناسب با دانش و تخصص خویش را بیابد و از آن‌ها استفاده نماید. این مسئله در مورد روزنامه‌نگاران نیز صادق است و عملیاتی شدن این موضوع خصوصاً برای روزنامه‌نگارانی که تنها منبع خبری آن‌ها سایت خبرگزاری‌های داخلی است در آینده نزدیک ضروری خواهد بود.

به هر حال، وبلاگ نه تنها یک پدیده مثبت و آغازگر روزنامه‌نگاری فردی در سطحی گسترده با ویژگی‌ها، زبان، مشخصات، سبک و خدماتی خاص است که باعث خواهد شد تا ما در تعاریف خود از روزنامه، روزنامه‌نگار و سازمان خبری تجدیدنظر کنیم، بلکه جزیی از جنبه‌های مهم جامعه اطلاعاتی و یکی از مسایل مهم ارتباطی آینده خواهد بود.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های دیگر

باعنایت به اینکه این تحقیق اولین پژوهش علمی در خصوص وبلاگ‌های روزنامه‌نگاری است و باتوجه به گسترش روزافزون وبلاگ‌ها و ضرورتی که برای شناخت هرچه‌بیش‌تر روزنامه‌نگاران و خصوصاً دانشجویان روزنامه‌نگاری از این پدیده احساس می‌شود موضوعات زیادی وجود دارند که پرداختن به آن‌ها در قالب پژوهش و تحقیق می‌تواند ما را در شناختن فضای وبلاگستان و تفاوت آن با فضای روزنامه‌نگاری یاری رساند.

به‌عنوان مثال، مقایسه تطبیقی پوشش وبلاگی و مطبوعاتی اخبار انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۴، بررسی ساختار اخبار در وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران و مقایسه آن با وبلاگ‌های عمومی، بررسی جایگاه لینک و کامنت در وبلاگ‌های فارسی و مقایسه آن با وبلاگ‌های انگلیسی، بررسی پوشش خبری وبلاگ‌های انگلیسی‌زبان دربارهٔ سانسر اینترنت در ایران، بررسی پوشش خبری فعالیت‌های هسته‌ای ایران در وبلاگ‌های فارسی و... می‌تواند به شناخت بهتری از فضای وبلاگستان منجر شود.

### منابع

- بدیعی، نعیم. تحلیل محتوا. تهران: اداره کل تبلیغات، اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور، مهر ۱۳۸۰.
- بروجردی علوی، مهدخت. «دروازه‌بانی خبر چیست؟ دروازه‌بانان کیستند؟» رسانه. س ۴، ش ۱، بهار ۱۳۷۲.
- بهبهانی، رضا. «پدیدهٔ وبلاگ»، کتاب ماه کلیات. س ۷، ش ۷-۸، تیر و مرداد ۱۳۸۳.
- بهره‌مند، شیما. «گزارشی از نشست تخصصی روزنامه‌نگاران سایبر و سنتی؛ شایعه، ملی‌ترین رسانهٔ ماست»، شرق. س ۱، ش ۱۸۹، شنبه ۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۳.
- پارکر، کاتلین. «لعنت و لذت وبلاگ‌ها»، ترجمهٔ محمدرضا نوروزپور. برگرفته از

تارنمای جهانی جام جم آنلاین، ۱۹ فروردین ۱۳۸۳:

<http://www.jamejamdaily.net/shownewsz.asp?n=37000&t=%20esp>

- پرنده، علی. «وبلاگ نویسی انتخابات»، شرق. جمعه ۳ تیر ۱۳۸۴.  
- پیسانی، فرانسیس. «اینترنت درگیرودار تب وبلاگ»، ترجمه میترا شعبانی. برگرفته  
از تارنمای جهانی لوموند دیپلماتیک، ۱۹ فروردین ۱۳۸۳:

<http://ir.mondediplo.com/article154.html>

- تامپسون، جان بروکشایر. رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود  
اوحدی. تهران: سروش، ۱۳۸۰.

- «تکنولوژی‌های موج سوم روزنامه‌نگاری را تغییر می‌دهند»، برگرفته از تارنمای  
جهانی جام جم آنلاین، ۸ دی ۱۳۸۳.

<http://www.jamejamdaily.net/shownews2.asp?n=4489 & t=fp>

- جامی، مهدی. «وبلاگستان در آستانه انتخابات»، برگرفته از تارنمای جهانی بی‌بی  
سی فارسی، ۵ اردیبهشت ۱۳۸۴.

<http://www.bbc.co.uk/persian/iran/story/2005/06/printable/050614/mj-persian->

[wblgs-election.shtml](http://www.bbc.co.uk/persian/iran/story/2005/06/printable/050614/mj-persian-wblgs-election.shtml)

- «جنجال آفرینی‌های وبلاگ نویسان»، برگرفته از تارنمای جهانی بازتاب، ۱۶ آبان  
۱۳۸۳:

<http://www.baztab.com/19915.php>

- خلیلی، پگاه. وبلاگ نویسی در ایران: مطالعه کمی و کیفی نحوه ابراز هویت. پایان‌نامه  
کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران،  
۱۳۸۴.

- دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه، ۱۳۷۴.  
- «درهم شکسته شدن انحصار سنتی اطلاع‌رسانی»، برگرفته از وبلاگ روزنامه‌نگاری



«کترونیک و چالش روزنامه‌نگاری سنتی، ۲ بهمن ۱۳۸۲»:

[http://printjournalist.blogspot.Com/2003-04-13-printjournalist\\_archive.html](http://printjournalist.blogspot.Com/2003-04-13-printjournalist_archive.html)

- دلیری، جواد. «رئیس جمهور دات کام»، ایران. س ۱۱، ش ۳۱۰۹، چهارشنبه ۳۱ فروردین ۱۳۸۴.

- «رتبه چهارم وبلاگ‌های فارسی»، صبح اقتصاد. س ۱، ش ۲۸، شنبه ۵ دی ۱۳۸۳.

- «روزنامه‌نگاری الکترونیک در زمانه انقلابات رسانه‌ای»، برگرفته از وبلاگ روزنامه‌نگاری الکترونیک و چالش روزنامه‌نگاری سنتی، ۳ اردیبهشت ۱۳۸۳:

[http://printjournalist.hlogspot.com/2003-10-12-printjournalist\\_archive.html](http://printjournalist.hlogspot.com/2003-10-12-printjournalist_archive.html)

- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

- شکرخواه، یونس. خبرنگاری مدرن. تهران: خجسته، ۱۳۸۱.

- شکرخواه، یونس. «وبلاگ‌ها: جدیدترین روزنامه‌نگاری سایبر»، دنیای کامپیوتر و

ارتباطات. ویژه‌نامه وبلاگ، سال سوم، زمستان ۱۳۸۳.

- شکرخواه، یونس. «چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونی در برابر روزنامه‌نگاری

کتونی»، برگرفته از تارنمای جهانی جام جم آنلاین، ۸ فروردین ۱۳۸۳:

<http://www.jamejamdaily.net/shownews2.asp?n=50766&t=esp>

- شکرخواه، یونس. روزنامه‌نگاری سایبر: جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان. تهران: ثانیه،

۱۳۸۴.

- شمس، کورش. «وبلاگ، کف روی آب یا بستر ژورنالیست نوین»، ابرار اقتصادی.

پنجشنبه ۷ آذر ۱۳۸۱.

- ضیایی‌پرور، حمید. «وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری در ایران»، دنیای کامپیوتر و

ارتباطات. ویژه‌نامه وبلاگ، سال سوم، زمستان ۱۳۸۳.

- مؤمنی، مینو. «افت و خیزهای وبلاگ‌نویسی در سالی که گذشت: فراتر از

شخصی‌نویسی»، شرق. شماره ۴۳۸، سالنامه ۱۳۸۳، اسفند ۱۳۸۳.

- مهرداد، هرمز. مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران، ۱۳۷۹.  
- نقیب‌السادات، سیدرضا. راهنمای عملی آماده‌سازی طرح‌های تحلیل محتوا. تهران:  
دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴.

- «نیاز سایت‌های خبری بزرگ به وبلاگ»، برگرفته از تارنمای جهانی جام جهانی  
آنلاین، ۱۹ اسفند ۱۳۸۳:

<http://www.jamejamdaily.net/shownews2.asp?n=43379 & t = %20esp>

- «وبلاگ: چشمه‌ای دیگر از جادوی دوران ما»، برگرفته از وبلاگ روزنگار تورنتو، ۸  
فروردین ۱۳۸۳:

<http://torontoreport.com/kooch/newmagic.htm>

- «وبلاگ‌نویسان جوان»، گزارش نظرسنجی سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۳.  
- ویندال، سون؛ سیگنال، بنو؛ اولسون، جین. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه  
علیرضا دهقان. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

- Boutin, Paul. "Bloggers vs Journalists", retrieved from world wide web,  
Feb. 18, 2004:

<http://paulboutin. Weblogger. com/2002/03/20>

- Hiler, John. "Blogosphere: the emergung Media Ecosystem", retrieved  
from world wide web, sept. 6, 2003:

<http://www.microcontentnews. Com/articles/blogosphere.htm>

Jensen, Peder Are Nstvold. "Blogging Iran: A case study of Iranian  
English Language weblog, inside and outside of the Islamic Republic of  
Iran", Masterthesis, University of oslo, 2004.

- Sullivan, Andrew. "The Blogging Revolution", retrieved from world wide  
web, Dec. 30, 2004:

<http://www.wired. Com/wired/archived/10.05/Mustread.html? pg=2>