

مطالعه ارتباط‌شناختی جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی

مجید مبینی^۱

چکیده

جشنواره فرهنگی هنری امام رضا^(ع) هر ساله با گستره بین‌المللی برگزار می‌شود و دارای بخش‌های متعددی است. بخش وبلاگ‌نویسی آن می‌تواند موضوع یک مطالعه ارتباط‌شناختی قرار گیرد. در این نوشتار با بهره‌گیری از روش اسنادی، ابتدا به نقد کلان جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی پرداخته شده و تراکم اطلاعاتی حاصل از ایجاد ده‌ها وبلاگ، به‌عنوان یک آسیب مطرح شده است. در ادامه و در بخش نقد خرد، ضمن تحلیل و ارزیابی معیارهای سنجش ارائه‌شده، نشان داده می‌شود که مقوله پیام و شاخصه‌های زیرمجموعه آن، مورد کم‌توجهی متصدیان امر قرار گرفته است و نتیجه آن، اختصاص رتبه‌های برتر جشنواره به وبلاگ‌هایی است که از غنای محتوایی لازم برخوردار نیستند، امری که به فاصله گرفتن جوانان نخبه و صاحب‌اندیشه از چنین فضایی می‌انجامد. در ادامه با توجه به مؤلفه‌های فرایند ارتباط، الگویی پیشنهادی برای سنجش علمی‌تر ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

جشنواره رضوی، ارتباطات، وبلاگ، وینوشت، امام رضا^(ع)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۰

majid.mobini@gmail.com

۱. طلبة حوزه علمیه قم و دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم^(ع)

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و زندگی انسان از نخستین روزهای حیات، آمیخته با ارتباطات میان فردی بوده است، از این رو می‌توان گفت ارتباطات انسانی، سرچشمه فرهنگ و عامل تکامل آن است (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۲۳)، البته نباید از نظر دور داشت که پس از پیدایش فرهنگ، رابطه فرهنگ و ارتباطات دوسویه است، به طوری که فرهنگ بدون ارتباطات و ارتباطات بدون فرهنگ بی‌معناست (کوثری، ۱۳۸۷: ۳۱).

در عصر حاضر که عصر ارتباطات نام گرفته، ارتباطات انسانی، معمولاً بر پایه تکنولوژی و فناوری است. صرف نظر از تأثیر ارتباطات بر فرهنگ، فناوری نیز خود دارای تأثیر مستقل بر فرهنگ است، از این رو مطالعه فعالیت‌های ارتباطی که بر پایه فناوری شکل می‌گیرد، اهمیتی ویژه دارد. این گونه ارتباطها، از دو بُعد بر فرهنگ تأثیر می‌گذارند: نخست از جنبه ارتباطی و دوم از جنبه تکنولوژی بنیان.

درباره تأثیر فناوری بر فرهنگ، می‌توان به جمله مشهور مک‌لوهان مبنی بر اینکه «رسانه همان پیام است» (۱۹۶۷: ۱۵) اشاره کرد. به اعتقاد وی، رسانه، صرف نظر از پیامی که توسط ارتباطگر از طریق آن منتقل می‌شود، خود نیز دارا و حامل پیامی است. مارتین هایدگر، فیلسوف آلمانی که نظریه‌های وی تأثیر عمده‌ای بر مک‌لوهان داشته است، در این باره می‌گوید: «وقتی از فناوری به عنوان امری خشی سخن می‌گوییم به بدترین نحو درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم. این تصور که امروزه از آن تجلیل می‌کنیم ما را کاملاً از ماهیت و ذات فناوری گمراه ساخته است» (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۹۷).

یکی از فعالیت‌های ارتباطی فناوری محور، جشنواره و بلاگ نویسی رضوی است که زیرمجموعه‌ای از جشنواره بین‌المللی فرهنگی هنری امام رضا^(ع) است. هر چند برگزاری صحیح این جشنواره اثر مثبتی در پی خواهد داشت، اما در عین حال کاستی در مراحل کلان و خرد این جشنواره باعث پدید آمدن آسیب‌هایی است که غفلت از

آنها، گذشته از تأثیر منفی بر فرهنگ دینی جامعه، منجر به بی‌رغبتی نخبگان فکری و فرهنگی ایران و جهان، برای حضور در این جشنواره جهانی می‌شود و در نتیجه سال به سال، سطح این جشنواره کاهش یافته تا آنجا که مسئولان امر مجبور به خاتمه آن می‌شوند. بنابراین نگاهی نقادانه به این جشنواره و بخش‌های آن ضرورتی است که باید سالانه تکرار شود تا سطح کیفی جشنواره ارتقا یابد.

روش جمع‌آوری داده‌ها در این نوشتار، «اسنادی» است و با مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها و منابع اینترنتی، داده‌های لازم گردآوری شد. سطح بررسی، «توصیفی - نقدی» است، تحقیق توصیفی در مقابل تحقیق هنجاری (ذکر بایدها و نبایدها) قرار می‌گیرد و به چهار گونه توصیفی مشاهده‌ای (خاص، صرفاً توصیف)، توصیفی تبیینی (تعلیلی، بیان روابط علی معلولی)، تحلیلی (تفسیری، بیان زمینه‌ها) و توصیفی نقدی (داوری، نقد نظری و عملی) تقسیم می‌شود (نک. ملکیان، ۱۳۸۰: ۲۷۶) که این نوشتار از سنخ توصیفی نقدی است و به داوری پیرامون معیارهای ارائه‌شده در یک جشنواره بین‌المللی از منظر دانش ارتباطات می‌پردازد.

تحلیل ارتباط‌شناختی

در این نوشتار کوشیده می‌شود بخش وبلاگ‌نویسی جشنواره بین‌المللی فرهنگی هنری رضوی از منظر تحلیل ارتباط‌شناختی مورد مطالعه قرار گیرد. تحلیل ارتباط‌شناختی، معطوف به ارکان فرایند ارتباط یعنی فرستنده، پیام، رسانه، مخاطب و تأثیر است. هارولد لاسول، در فرمول خود این پنج رکن را چنین برمی‌شمارد: «چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از کدام مجرا؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟» بنابراین هر کنش ارتباطی - اعم از ارتباط چهره به چهره یا ارتباط رسانه‌ای - از پنج مؤلفه سامان می‌یابد (۱۹۷۲: ۱۱۷).

تحلیل ارتباط‌شناختی اعم از تحلیل محتواست. تحلیل محتوا معطوف به محتوا و پیام

ظاهر متن است؛ اما در تحلیل ارتباط‌شناختی، فراتر از مقوله پیام، به سایر مقوله‌های فرایند ارتباط نیز پرداخته می‌شود. به بیان دیگر، اشتراک هر دو، توجه به متن است؛ اما در تحلیل ارتباط‌شناختی، به جز متن و پیام، به سایر ابعاد که در فرایند ارتباط نقش دارند نیز توجه می‌شود.

برنارد برلسون از مبتکران روش تحلیل محتوا، این روش را بدین‌گونه تعریف می‌کند: «تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود» (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷). وی در سال ۱۹۵۲ در یک تقسیم‌بندی، پنج هدف عمده را برای تحلیل محتوا مطرح کرد که عبارت‌اند از: توصیف ویژگی‌های اصلی محتوای پیام، توصیف ویژگی‌های شکلی محتوای پیام، استنباط مفاهیم مورد نظر تهیه‌کنندگان محتوا، استنباط برداشت مخاطبان پیام از محتوای آن و پیش‌بینی اثر محتوا بر مخاطبان (محمدی‌فر، ۱۳۸۷: ۲۷).

همان‌طور که در عبارت فوق مشاهده شد، تحلیل محتوا ناظر به پیام است و به اطلاعاتی فراتر از آنچه که از پیام حاصل شود نمی‌پردازد؛ اما تحلیل ارتباط‌شناختی به اطلاعاتی فراتر از پیام می‌پردازد و به فرستنده، رسانه، مخاطب و تأثیر نیز توجه دارد. در ادامه، به تبیین مختصر ارکان ارتباطی پرداخته می‌شود.

پیام فرست (فرستنده، منبع)

کلیه مفاهیم و نظریه‌هایی که به فرستنده پیام مربوط می‌شوند در این مقوله جای می‌گیرند که از آن با عنوان تحلیل کنترل یاد می‌شود. بحث درباره اخلاق، شخصیت و هدف ارتباط‌گر یا اینکه فرستنده در چه سطح تحلیلی قرار دارد (فرد، گروه، طبقه، سازمان، دولت و غیره) به این مقوله مربوط می‌شود. برخی درباره فرستنده پیام، نظریه‌های مدون و منسجمی ارائه کردند، برای مثال الگوی «وستلی» و «مک‌لین» در این بخش جای دارد.

پیام (محتوا)

از مباحث مرتبط با پیام با عنوان «تحلیل محتوا» یاد می‌شود. منظور از پیام هر چیزی است که بین فرستنده و گیرنده رد و بدل می‌شود و فرستنده و گیرنده در آن اشتراک دارند. پیام ممکن است یک متن، یک علامت یا یک تصویر باشد.

مطالعه انواع متعدد پیام‌ها و کارکرد آنها، مطالعات زبان‌شناسی، معناشناسی، نشانه‌شناسی و همچنین تحلیل محتوا، تحلیل گفتار، تحلیل فیلم، نقد ادبی، نقد رمان، تحلیل آگهی‌های تجارتي، رابطه فرم و محتوا و ... در این مقوله جای می‌گیرند. در حوزه ارتباطات، هر عکس، کاریکاتور، گزارش، فیلم، متن خبری و به‌طور کلی هر پیامی، از نشانه‌های متعددی تشکیل شده که با علم نشانه‌شناسی قابل تجزیه و تحلیل است (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۱۹).

ابزار ارتباطی

ابزار ارتباطی در معنایی عام، شامل زبان نیز است؛ اما در معنایی خاص، به رسانه‌های فنآوری بنیان اطلاق می‌شود. این رسانه‌ها، گاه همانند تلفن، ارتباط رسانه‌ای بین دو نفر را فراهم می‌آورند و گاه همانند تلویزیون، رسانه‌های جمعی هستند و پیام را به مخاطبان پرشماری انتقال می‌دهند. رسانه‌های جمعی شامل سه نسل است: نسل اول، رسانه‌های چاپی یعنی کتاب و مطبوعات است؛ نسل دوم رادیو، تلویزیون و سینما و نسل سوم ناظر به رسانه‌های مبتنی بر شبکه اینترنت است که شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها از جمله آنها هستند.

مخاطب (گیرنده)

مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان مانند رسانه‌های محلی، بر اساس مردم مانند هنگامی که رسانه‌ای به واسطه مقبولیتش برای یک گروه سنی یا مقوله جنسیتی، اعتقاد سیاسی یا درآمدی تعریف می‌شود، با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه، با استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوع‌ها و

سبک‌ها) یا بر اساس زمان مانند موقعی که از مخاطبان روزانه یا شبانه یا از مخاطبان گذری و کوتاه‌مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر سخن به میان می‌آید (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۵-۳).

تأثیر

هر چند در نگاه ابتدایی مقوله تأثیر عمدتاً به تأثیر پیام بر مخاطب در نظر گرفته می‌شود، اما با نگاهی جامع‌تر می‌توان این تأثیر را شامل همه ارکان ارتباط دانست و تأثیر فرایند ارتباط را بر هر یک از مقوله‌های فرستنده، مخاطب، پیام و رسانه بازشناسی کرد. از حیث سطح تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب، رسانه‌ها می‌توانند هر کدام از سطوح سه‌گانه خرد، میانه و کلان را متأثر سازند؛ البته اثرگذاری بر یک سطح، معمولاً تأثیر بر سایر سطوح را به دنبال دارد. رسانه‌ها می‌توانند در سطح خرد، مخاطبان فردی (ابعاد شناسی، عاطفی و رفتاری مخاطبان)، در سطح میانه، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و در سطح کلان، فرهنگ و نظام اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند.

جشنواره رضوی و تحلیل ارتباط‌شناختی

بخش وبلاگ‌نویسی جشنواره رضوی از دو زاویه کلان و خرد قابلیت نقد داد. در نقد کلان، تأثیر این فعالیت ارتباطی بر جامعه و فرهنگ مدنظر قرار می‌گیرد که نتیجه آن چه بسا ممکن است رجحان حذف این بخش از جشنواره باشد. در نقد خرد، با فرض پذیرش این گزاره که برگزاری این بخش در جشنواره رضوی پیامدهای مثبتی به همراه دارد، شیوه برگزاری آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

نقد کلان

تراکم اطلاعاتی

در صورتی که پیام‌هایی با مضامین نزدیک به هم، فرستندگان متعدد و پرشماری

داشته باشد، می‌تواند منجر به ایجاد اختلال در فرایند ارتباط شود. کثرت فرستندگان پیام باعث می‌شود مخاطب به دلیل تراکم پیام، از گزینش پیام بازماند و به صورت تصادفی برخی از آنها را دریافت کند. در این صورت ممکن است او پیام‌های ضعیف را انتخاب کرده باشد که در نتیجه، تأثیر ضعیفی در پی دارد.

به بیان دیگر، یک پیام عمیق و دقیق زمانی می‌تواند به مخاطب برسد و در او تأثیر بگذارد که وی به‌طور هم‌زمان از طریق ده‌ها رسانه دچار بمباران اطلاعاتی نشده باشد. در غیر این صورت معمولاً پیام مورد نظر یا به وی نمی‌رسد یا به دلیل برخورد سطحی مخاطب، اثری ندارد.

آنچه اتاق فکر رسانه‌های غربی را وامی‌دارد تا انتقادهای و مواضع منتقدانی مانند نوام چامسکی، الیور استون و مایکل مور را در میان محصولات فراوان فرهنگی ارائه کنند، می‌تواند آن باشد که در ازدحام رسانه‌ای، صحبت‌های صحیح شنیده نمی‌شوند. برخی جامعه‌شناسان از این مسئله با عنوان «رشد تراکم اطلاعاتی» یاد کرده‌اند، حتی برخی بر این باورند که مخاطب ارتباط جمعی، نه یک گیرنده بلکه یک قربانی است (حسنی، ۱۳۸۵: ۷۲).
پروفسور حمید مولانا نیز با اشاره به نقش کثرت وبلاگ‌ها در نرسیدن اطلاعات درست به مخاطبان می‌گوید:

وبلاگ‌ها تنها تا زمانی مؤثر هستند که تعدادشان محدود باشد؛ یعنی در حالی که شکاف موجود در مطبوعات و رسانه‌ها برای انتقال اطلاعات را پر کنند؛ ولی اگر تعداد وبلاگ‌ها آن‌قدر زیاد شود که با مسئله انفجار اطلاعات مواجه شویم، دیگر ارزش خود را از دست می‌دهند ... مردم وقت ندارند هشت ساعت بخوابند، هشت ساعت کار کنند، هشت ساعت تفریح و هشت ساعت دیگر هم به وبلاگ‌ها نگاه کنند. اطلاعات زیاد مردم را گمراه می‌کند ... وبلاگ به همان اندازه که می‌تواند مفید باشد، بحثی را باز کند و افق نظریه‌پردازی را متنوع کند، به همان اندازه می‌تواند باعث سرگیجه شود (۱۳۸۴: ۶۵).

با توجه به این مقدمه، می‌توان گفت کثرت وبلاگ‌هایی که به انتشار اطلاعات دربارهٔ امام رضا^(ع) می‌پردازند باعث ایجاد تراکم اطلاعاتی می‌شود. این مسئله زمانی حادث می‌شود که بدانیم بسیاری از وبلاگ‌های جشنواره‌ای، از نظر علمی فاقد ارزش حداقلی بوده و به تکرار سخن دیگران یا تولید مطالب سطحی پرداخته‌اند. در چنین شرایطی، از یک سو محققانی که بخواهند در فضای وبلاگستان در جستجوی اطلاعاتی دربارهٔ امام رضا^(ع) باشد از رسیدن به هدف بازمی‌ماند و از سوی دیگر، وبلاگ‌نویس فرهیخته‌ای که به تولید اطلاعات عمیق دربارهٔ این موضوع می‌پردازد، به دلیل ازدحام اطلاعاتی، صدایش شنیده نمی‌شود و به مرور، دچار یأس شده و از فعالیت در این حوزه دست می‌کشد.

بنابراین افزایش وبلاگ‌های جشنوارهٔ رضوی، بدون در نظر گرفتن سطح کیفی باعث ایجاد فضایی ناخوشایند برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان معارف غنی رضوی می‌شود و به مرور، وبلاگستان، فضایی با سطح علمی نازل دربارهٔ شخصیت آسمانی امام رضا^(ع) می‌شود، امری که هیچگاه مطلوب برگزارکنندگان جشنواره نیست.

نقد خُرد

معیارهای سنجش

در بخش نقد خُرد به ترتیب به دو موضوع می‌پردازیم: نخست ارزیابی معیارهای سنجش و در مرحلهٔ دوم، تطبیق وبلاگ‌های برگزیده، با معیارهای سنجش.

بنا بر اعلام سایت جشنوارهٔ وبلاگ‌نویسی رضوی (۲۰ بهمن ۱۳۹۲)، داوری وبلاگ‌ها در سه بخش محتوایی، فنی و هنری انجام می‌شود و برای هر بخش (وبلاگ، سایت و نرم‌افزار) ۱۰۰ امتیاز در نظر گرفته شده است.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی جشنواره و بلاگ‌نویسی رضوی

محتوایی (۱۰۰ امتیاز)	فنی (۱۰۰ امتیاز)	هنری (۱۰۰ امتیاز)
تولیدی بودن	تعامل با مخاطب	قالب اختصاصی
عمیق بودن	بارگذاری سریع	جلوه‌های هنری و نگارشی
رعایت اصول نگارش و ویرایش	داشتن لینک	-

با توجه به جدول (۱) اگر نوجوانی با نرم‌افزارهای گرافیکی و طراحی وب آشنا باشد، به راحتی می‌تواند ۲۰۰ امتیاز کسب کند و باید برای ۱۰۰ امتیاز باقیمانده (بخش پیام) رقابت کند که آن نیز معمولاً با کمی برداری از دیگر منابع، به سهولت امکان‌پذیر است و جوانی نخبه که به تولید محتوای غنی دینی می‌پردازد اما آشنایی حرفه‌ای با نرم‌افزارهای گرافیکی و طراحی وب ندارد، در این جشنواره تنها ۱۰۰ امتیاز از بخش محتوایی (پیام) کسب می‌کند و در گروه منتخبان قرار نمی‌گیرد.

این شیوه توزیع امتیاز، نشان‌دهنده تقدم ارزشی ظاهر بر محتوا از نگاه برنامه‌ریزان جشنواره است، امری که منجر به بی‌رغبتی نخبگان فکری و فرهنگی برای حضور در بخش وبلاگ‌نویسی جشنواره می‌شود، به گونه‌ای که این بخش به جولانگاه نوجوانان گرافیکست بدل خواهد شد.

ممکن است توجیه این امر، آن باشد که وبلاگستان اصولاً فضایی غیرنخبه‌خیز است و از این رو نمی‌توان با افزایش امتیاز بخش محتوایی، به حضور اهل فکر خوش بین بود. در پاسخ می‌توان به دو نکته اشاره کرد:

۱. اختصاص امتیاز بیشتر به بخش محتوایی (پیام) باعث می‌شود نوجوانان، به جای صرف وقت برای طراحی وبلاگ، به مطالعه درباره امام رضا^(ع) پردازند؛

۲. تلقی ساده‌نگارانه‌ای که می‌گوید وبلاگستان جای نخبگان فکری نیست، ممکن است به دلیل آشنایی سطحی با فضای سایبر کنونی ایجاد شود. هر چند در ابتدای ایجاد وبلاگ، موج استقبال از آن به راه افتاد و وبلاگ‌هایی نازل ایجاد شد، اما پس از ظهور

شبکه‌های اجتماعی مجازی، رویکرد وبلاگ‌نویسی در حال تغییر است به گونه‌ای که وبلاگ، به مثابه رسانه‌ای برای انتشار افکار تولیدی جدی و شبکه اجتماعی، به مثابه رسانه‌ای برای تبلیغ افکار تولیدی و هماهنگ‌سازی افراد درآمده است.

به بیان دیگر، در ابتدای سال‌های حضور وبلاگ در ایران، از آنجایی که وبلاگ تنها مکانی بود که به کاربران امکان بروز خود را می‌داد طبیعتاً از استقبال گسترده‌ای برخوردار شد به نحوی که بسیاری از وبلاگ‌های بی‌محتوا نیز ایجاد شد اما پس از ظهور شبکه‌های اجتماعی که قابلیت‌های جذاب‌تری برای توده مردم - مانند دوست‌یابی - داشت، بسیاری از افرادی که مجال مطالعه و تولید اندیشه را نداشتند، ترجیح دادند از وبلاگستان به شبکه اجتماعی رفته و در آنجا به فعالیت بپردازند.

برای نقد بهتر معیارها، شاخصه‌های ارائه شده برای داوری وبلاگ‌ها با رویکردی ارتباط‌شناختی به صورت ذیل تفکیک می‌شود:

جدول ۲. تحلیل معیارهای ارزیابی با رویکرد ارتباطی

فرستنده	پیام	رسانه	مخاطب	تأثیر
-	تولیدی یا توزیعی	بارگذاری سریع	تعامل با مخاطب	-
-	عمیق	لینک	-	-
-	ویراست‌شده یا خیر	قالب اختصاصی یا عمومی	-	-
-	کیفیت ارائه: عکس، صوت، فلش و ...	-	-	-

همان‌طور که مشخص است در ارزیابی فوق، هیچ معیاری برای مطالعه فرستنده و تأثیر وجود ندارد، به بیان دیگر، تحلیل کنترل^۱ و تحلیل اثر^۲ در این سنجش جای ندارد. از آنجایی که داوری درباره تأثیر مطالب وبلاگ‌ها، دشوار است، نپرداختن به این مقوله از سوی داوران موجه است؛ اما در مقوله فرستنده این‌گونه نیست و می‌توان معیارهایی را برای ارزیابی علمی تر وبلاگ‌ها مدنظر قرار داد.

1. Control Analysis
2. Effect Analysis

معیارهای ارزیابی بخش فرستنده می‌توانند دارای ارزش ذاتی بوده یا برای تشخیص بهتر سایر معیارها به کار گرفته شوند. دو معیار پیشنهادی این نوشتار برای بخش فرستنده، «هدف» و «تحصیلات» است.

هدف

در این معیار می‌توان وبلاگ‌ها را به دو گونه «جشنواره‌ای» و «تبلیغی» تقسیم کرد. یکی از روش‌های ساخت‌گونه، رویکرد استقرایی است. در این شیوه، داده‌ها به صورت تک تک از واحدهای تحلیل گردآوری می‌شوند و سپس با ترکیب و مقایسه بر اساس ملاک دوگانه همانندی و اختلاف میان گروه‌های مختلفی از داده‌ها حول معیارهایی خاص، گونه یا تیپ‌های اجتماعی ساخته می‌شوند (سلیمانیه، ۱۳۹۰: ۳۲). بنابراین می‌توان گفت تصور گونه (تیپ)، حاوی دو معناست: یکی وحدت که از لوازم هر تحقیق علمی است و دیگری اختلاف که در وقایع مشهود است زیرا صفت‌های نوعی در همه افراد نوع یکسان است و انواع نیز با هم فرق دارند (دورکیم، ۱۳۸۳: ۹۴). بررسی وبلاگ‌های شرکت‌کننده در این مسابقه و گونه‌شناسی^۱ آنها، نشان‌دهنده حضور دو گونه جشنواره‌ای و تبلیغی است. وبلاگ جشنواره‌ای، به گونه‌ای اطلاق می‌شود که هدف آنها غالباً مادی بوده و فقط در ایام جشنواره حضور دارند، هر چند ممکن است در ادامه، انگیزه‌ای معنوی بیابند.

وبلاگ تبلیغی به گونه‌ای اطلاق می‌شود که هدف آنها انتشار مطالبی درباره امام رضا(ع) است و جشنواره رضوی، تأثیر بنیادی در فعالیت آنها ندارد. انگیزه این افراد، معنوی است و بدون هیچ چشمداشتی به ترویج معارف رضوی مشغول هستند. چنین فردی، بیش از دیگر شرکت‌کنندگان شایسته تقدیر و ارزش‌گذاری است.

برای شناخت هدف، می‌توان به این نکات توجه کرد:

1. Typology

- آیا وبلاگ دارای آرشیو است؟ بازه زمانی آرشیو وبلاگ‌های جشنواره‌ای، غالباً مربوط به زمان جشنواره است اما وبلاگ‌های غیرجشنواره‌ای (تبلیغی) آرشیوی فراتر از زمان مسابقه دارند.

- آیا وبلاگ دارای لینک غیرمرتبط با جشنواره است؟ نویسندگان وبلاگ‌های تبلیغی در طول فعالیت خود، وبلاگ‌هایی را که حتی ارتباط کمی با موضوع جشنواره دارند در بخش پیوندهای خود لینک می‌کنند. این پیوندها اغلب حاصل چند سال وبگردی و بلاگ‌نویس است؛ اما در وبلاگ‌های جشنواره‌ای، به دلیل ناآشنایی فرد با وبلاگستان، معمولاً لینکی از وبلاگ‌ها یا سایت‌های غیرمربوط به موضوع امام رضا(ع) دیده نمی‌شود.

- آیا وبلاگ، کامنتی (نظر) دارد؟ وبلاگ‌های تبلیغی در طول فعالیت خود، با کاربران متعدد و دیگر وبلاگ‌نویسان تعامل برقرار می‌کنند که همین امر منجر به درج نظرهای مختلف می‌شود؛ در حالی که وبلاگ‌های چندروزه جشنواره‌ای، فاقد کامنت یا کامنت اندکی هستند که چه بسا خود، آنها را ثبت کرده باشند.

تحصیلات

یکی دیگر از معیارهایی که می‌تواند برای مطالعه فرستنده و تحلیل کنترل مورد توجه قرار گیرد، میزان تحصیلات فرد است. این معیار، از دو بُعد می‌تواند مؤثر باشد:

- اگر میزان تحصیلات به عنوان یک امتیاز برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شود، اقبال نخبگان حوزوی و دانشگاهی به ایجاد وبلاگ‌هایی پیرامون معارف رضوی بیشتر می‌شود و در نتیجه، جشنواره از نظر کیفی در سطح بالاتری قرار می‌گیرد؛

- سطح تحصیلات می‌تواند به عنوان عاملی برای تشخیص بهتر معیار توزیعی یا تولیدی بودن وبلاگ‌ها به کار آید. وبلاگ توزیعی، وبلاگی است که معمولاً مطالب آن به طور کامل یا با اندکی تغییر از منبع دیگری نقل شده است. وبلاگ تولیدی، به وبلاگی اطلاق می‌شود که معمولاً مطالب آن توسط خود بلاگر با سبک و سیاق خاصی به نگارش درآمده است.

رویکرد افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر، معمولاً توزیعی است و افراد با تحصیلات بالاتر، رویکرد تولیدی دارند.

بنابراین قرار دادن این معیار در سنجش وبلاگ‌ها، گذشته از ایجاد رغبت در نخبگان برای حضور در جشنواره، می‌تواند به داوران در تشخیص بهتر معیار تأمین پیام یاری رساند. در مقوله مخاطب، از شاخص «تعامل با مخاطب» نام برده شده و در توضیح آن آمده است: «میزان و کیفیت ارائه خدمات به کاربران، نحوه ارتباط با اعضاء، به‌روزرسانی وبلاگ، نظرسنجی، پاسخ به نظرها و...»
برخی از توضیحات فوق که برای تبیین شاخص تعامل با مخاطب آمده، فاقد توجیه است. در ادامه به آنها پرداخته می‌شود:

- «میزان و کیفیت ارائه خدمات به کاربران» مربوط به سایت‌هایی است که افراد می‌توانند در آن ثبت‌نام کرده و با دریافت نام کاربری و گذرواژه به عضویت سایت درآیند و از امکاناتی که مختص اعضای سایت است برخوردار شوند. اما این مسئله در وبلاگ بی‌معنا است. وبلاگ قابلیت عضوگیری و ارائه خدمات ندارد و اصولاً کارکرد خدمات‌رسانی ندارد؛

- «نحوه ارتباط با اعضا» نیز وضعیتی مشابه دارد؛

- «به‌روزرسانی وبلاگ» ارتباطی به شاخص تعامل با مخاطب ندارد و جای دادن آن در این دسته نادرست است. به‌روزرسانی وبلاگ مربوط به مقوله رسانه است و می‌تواند به‌عنوان یک شاخص مستقل در مقوله رسانه مورد ارزیابی قرار گیرد.

برای مطالعه علمی این شاخص، با توجه به مدت فراخوان جشنواره (پنج ماه)، می‌توان معیار به‌روزرسانی وبلاگ‌ها را به‌صورت عملیاتی، این‌گونه تعریف کرد: وبلاگ‌هایی که به‌طور میانگین بین یک تا هفت روز (در طول یک هفته) به‌روز می‌شوند، دارای به‌روزرسانی بالا، وبلاگ‌هایی که بین هشت تا ۱۴ روز (در طول دو هفته) به‌روز می‌شوند

دارای به‌روزرسانی متوسط و وبلاگ‌هایی که بیش از دو هفته تا نهایتاً یک ماه به‌روز می‌شوند دارای به‌روزرسانی پایین و وبلاگ‌هایی که کمتر از این زمان به‌روز شوند فاقد به‌روزرسانی خواننده می‌شوند.

- «پاسخ به نظرها» می‌تواند معرف خوبی از میزان تعامل با مخاطب باشد. شایسته است با حذف موارد پیش گفته، به این امر توجه شود.

برای بررسی این شاخص در وبلاگ‌های جشنواره، می‌توان به‌صورت عملیاتی، پاسخ به کمتر از ۱۰ درصد کامنت‌ها را تعامل پایین، ۱۰ تا ۲۹ درصد را تعامل متوسط و بیش از ۳۰ درصد را تعامل بالا دانست.

- همچنین شاخص «میانگین کامنت» نیز می‌تواند در مقوله مخاطب، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مستقل در ارزیابی لحاظ شود. چراکه به‌طور نسبی نشان‌دهنده میزان موفقیت بلاگر در جذب مخاطب است. البته اعلام این شاخص به شرکت‌کنندگان باید با بررسی تمامی جوانب انجام شود، چراکه امکان دارد بسیاری از شرکت‌کنندگان، خود اقدام به ثبت نظر کنند.

برای مطالعه علمی این شاخص، می‌توان میانگین کامنت‌ها را به چهار گونه «بالا، متوسط، پایین و هیچ» تقسیم کرد و به‌صورت عملیاتی، وبلاگ‌هایی که دارای یک تا ۹ کامنت هستند، دارای میانگین پایین، ۱۰ تا ۲۹ کامنت، دارای میانگین متوسط و بیش از ۳۰، دارای میانگین بالا نامید.

با توجه به مطالب بیان‌شده در بخش نقد معیارهای ارزیابی، جدول (۳) را می‌توان به‌عنوان اصلاح معیارهای ارزیابی ارائه داد:

جدول ۳. اصلاح معیارهای ارزیابی

فرستنده	پیام	رسانه	مخاطب	تأثیر
هدف (جشنواره‌ای یا تبلیغی)	تأمین پیام (تولیدی یا توزیعی)	بارگذاری (مناسب یا نامناسب)	میانگین کامنت	-
تحصیلات	محتوای پیام (عمیق یا سطحی)	با لینک یا بدون لینک	تعامل با مخاطب	-
-	ویراست شده یا خیر	قالب (اختصاصی یا عمومی)	-	-
-	کیفیت ارائه عکس، صوت، فلش و ...	میانگین به‌روزرسانی	-	-

گذشته از موارد فوق، می‌توان شاخص‌های بیشتری را که بتواند در تحلیل وبلاگ‌ها مؤثر باشد به این جدول افزود. این شاخص‌ها را می‌توان در پژوهش‌های پیشینی که پیرامون وبلاگ انجام گرفته است جستجو کرد. از جمله آنها می‌توان به «نقد و ارزیابی وبلاگ‌های دینی» از مسعود احتشامی، «وبلاگ‌گستان فارسی» از حمید ضیایی‌پرور و «تحلیل محتوای وبلاگ‌های دینی» از امیدعلی مسعودی اشاره کرد.

تطبیق معیارها

پس از ارزیابی معیارهای ارائه‌شده برای سنجش وبلاگ‌های برتر، در این بخش، به بررسی وبلاگ‌های برگزیده و تطبیق معیارها پرداخته می‌شود.

در ششمین جشنواره وبلاگ‌نویسی، وبلاگ‌های ذیل به ترتیب حائز رتبه‌های برتر شدند:

جدول ۴. وبلاگ‌های برتر در ششمین جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی

رتبه	آدرس وبلاگ
۱	<i>khoshdehashlom.sanenblog.com</i>
۲	<i>Emamreza110.blogfa.com</i>
۳	<i>Emamreza.mihanblog.com</i>
۳	<i>Emame_gharib.mihanblog.com</i>
۳	<i>Rezone.blogfa.com</i>

در ادامه با توجه به معیارهای پیش گفته، به بررسی و تحلیل برترین نمونه پرداخته می‌شود: وبلاگ «خورشید هشتم»، حائز رتبه اول در ششمین جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی و کسب کمک‌هزینه سفر حج عمره.

۱. در شاخص هدف، با توجه به اینکه در زمان جشنواره راه‌اندازی شده، جشنواره‌ای است؛

۲. در شاخص تأمین پیام، یادداشت‌ها، توزیعی (غیرتولیدی) است. با جستجوی ساده در اینترنت، مشخص می‌شود این مطالب از سایر پایگاه‌های اینترنتی رونوشت‌برداری شده و بدون ذکر منبع، ثبت شده است. به‌عنوان نمونه یادداشت «حیات اجتماعی» برگرفته از سایت تبیان^۱ و یادداشت «زندگینامه» برگرفته از سایت شهید آوینی^۲ است؛

۳. در شاخص عمیق یا سطحی بودن و شاخص ویراست‌شده یا خیر، از آنجایی که این دو شاخص فرع بر شاخص پیشین هستند و در صورت غیرتولیدی بودن، آنها نیز از اعتبار می‌افتند، از این‌رو بررسی آنها ناموجه است؛

۴. در شاخص کیفیت ارائه، از عکس و صوت نیز استفاده شده است؛

۵. در شاخص بارگذاری سریع، از سرعت مناسبی برخوردار است؛

۶. در شاخص لینک داشتن، برخی از سایت‌های مرتبط را لینک کرده اما وبلاگی لینک نشده است؛

۷. در شاخص قالب، از قالب اختصاصی استفاده شده است؛

۸. در شاخص به‌روزرسانی، در طول جشنواره فاقد به‌روزرسانی است. با مراجعه به آرشیو وبلاگ در بازه زمانی جشنواره، مشخص می‌شود که تمام یادداشت‌های این وبلاگ منحصر به پنج مطلب با عناوین «حیات اجتماعی امام هشتم^(ع)، زندگانی امام هشتم^(ع)، امام رضا^(ع) در کلام امام خامنه‌ای، گوشه‌ای از احادیث رضوی و فضیلت زیارت امام هشتم^(ع)» بوده که این چند

1. <http://www.tebyan.net>

2. <http://www.aviny.com>

یادداشت نیز تنها در یک روز (۱۰ شهریور) ثبت شده است؛

هر چند این فرد، پس از ایام جشنواره اقدام به ثبت مطلب جدید و به‌روزرسانی وبلاگ تازه‌تأسیسش، با مطالبی تولیدی کرده - که این امر در جای خود قابل تقدیر است - اما در طول ایام جشنواره که ملاک ارزیابی و قضاوت بوده، وبلاگ فاقد به‌روزرسانی است.

۹. در شاخص میانگین کامنت، به‌طور متوسط هر یادداشت سه کامنت دارد، بنابراین

دارای میزان کامنت پایین است؛

۱۰. در شاخص تعامل با مخاطب، از ۱۴ کامنت دریافتی، به ۱۳ کامنت پاسخ داده

شده، بنابراین دارای تعامل بالایی است.

مجموع مطالب تحلیل وبلاگ فوق را می‌توان در جدول (۵) خلاصه کرد:

جدول ۵. ارزیابی برترین وبلاگ ششمین جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی

فرستنده	پیام	رسانه	مخاطب	تأثیر
هدف: جشنواره‌ای	تأمین پیام: توزیعی	بارگذاری: مناسب	میانگین کامنت: پایین	-
تحصیلات: نامعلوم	محتوای پیام: -	لینک: دارد	تعامل با مخاطب (پاسخ به نظرها): بالا	-
-	ویراست‌شده یا خیر: -	قالب: اختصاصی	-	-
-	کیفیت ارائه: همراه با عکس و صوت	به‌روزرسانی: هیچ	-	-

همان‌گونه که در جدول (۵) نیز مشخص است، این وبلاگ به‌خصوص از بُعد فرستنده و پیام با آسیب مواجه است و نقطه قوت نسبی آن در بخش رسانه است. در مجموع، این وبلاگ از نظر فنی و گرافیکی قابل قبول و از نظر محتوا و پیام‌رسانی فاقد ارزش لازم است. بنابراین، چنین وبلاگی که با ثبت پنج یادداشت کپی‌برداری شده آن هم در یک روز، از نظر پیام، فاقد امتیاز حداقلی است، نمی‌تواند به‌عنوان برترین وبلاگ یک جشنواره بین‌المللی معرفی شود و استمرار چنین رویه‌ای، به‌طور قطع صاحب‌قلمان جوان و نخبه را از حضور در چنین فضایی دلسرد می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برگزاری جشنواره‌های فرهنگی با مضامین دینی، هر چند امری بایسته است و می‌تواند بر غنای معارفی جامعه بیفزاید اما این هدف مقدس، باید در مرحله عمل به گونه‌ای پیگیری شود که به دور از هرگونه خطا و کژروی، به موفقیت نسبی نائل آید. یکی از اساسی‌ترین بخش‌های اجرایی این‌گونه فعالیت‌های فرهنگی، مرحله داوری است که هرگونه قضاوت نادرست، تمام ابعاد فرایند جشنواره را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند اعتبار آن‌را به شدت بکاهد.

بخش وبلاگ‌نویسی جشنواره فرهنگی هنری امام رضا^(ع) یکی از فعالیت‌های مرتبط با حوزه رسانه و ارتباطات است که ترویج معارف رضوی در فضای سایبر و بالتبع جامعه و جهان را به عنوان هدف خویش قرار داده است. پاره‌ای کاستی‌ها در روند ارزیابی و سنجش وبلاگ‌های شرکت‌کننده، می‌تواند به تدریج بر وجهه این فعالیت فرهنگی خدشه وارد کند و آن‌را از نگاه فرهیختگان دور سازد.

به نظر می‌رسد متصدیان این امر، باید نخست به نقدهای کلان وارد بر این فعالیت فرهنگی پرداخته و در مرحله بعد، نقدهای خرد این جشنواره را مرتفع سازند. کم‌توجهی به هدف و سطح علمی شرکت‌کنندگان و تولیدی یا غیرتولیدی بودن یادداشت‌ها از جمله مهم‌ترین ضعف‌های ارزیابی وبلاگ‌های شرکت‌کننده به‌شمار می‌رود.

تأکید بر محتوای عمیق یادداشت‌های ارائه‌شده در وبلاگ‌ها، اگر به گونه‌ای تدبیرآمیز انجام گیرد، می‌تواند به ایجاد و فعالیت ده‌ها وبلاگ با غنای معارفی بینجامد که در نتیجه این امر، آسیب پیش‌گفته در بخش نقد کلان (تراکم اطلاعاتی) نیز تا حدی برطرف می‌شود، البته این امر به صورت کامل رخ نمی‌دهد چراکه همواره شمار بسیاری از افراد کم‌توشه علمی نیز در چنین جشنواره‌هایی شرکت می‌کنند.

منابع و مأخذ

- احتشامی، مسعود، (۱۳۸۸). «نقد و بررسی وبلاگ‌های دینی». پایان‌نامه سطح دو رشته تبلیغ، قم: مرکز تخصصی تبلیغ حوزه علمیه قم.
- بدیعی، نعیم، (۱۳۸۰). *تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بهرامی‌کمیل، نظام، (۱۳۸۸). *نظریه رسانه‌ها*. تهران: کویر.
- حسینی، محمد، (۱۳۸۵). *فرهنگ و رسانه‌های نوین*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- دورکیم، امیل، (۱۳۸۳). *قواعد روش جامعه‌شناسی*. مترجم علی‌محمد کامران، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- سلیمانی، مهدی، (۱۳۹۰). «بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه نوعی محصل علوم دینی در حوزه علمیه قم». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۹). *واژه‌نامه ارتباطات*. چاپ چهارم، تهران: سروش.
- ضیایی‌پرور، حمید، (۱۳۸۷). *وبلاگستان فارسی در سال ۱۳۸۶*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- کوثری، مسعود، (۱۳۸۷). «نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی». فصلنامه رسانه. سال ۱۹، شماره ۷۳: ۵۶-۳۱.
- محمدی‌فر، غلامرضا، (۱۳۸۷). «نگاهی به کاربرد روش تحلیل محتوا». پیام پژوهش، سال ۸، شماره ۸۸: ۳۱-۲۶.
- مسعودی، امیدعلی، (۱۳۸۸). «تحلیل محتوای وبلاگ‌های دینی» (تحقیق). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مک کویل، دنیس، (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*. مترجم مهدی منتظران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ملکیان، مصطفی، (۱۳۸۰). «روش‌شناسی در علوم سیاسی» (مصاحبه)، علوم سیاسی، سال ۴، شماره ۱۴: ۲۷۹-۲۷۳.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۴). «وبلاگ منبر دیجیتال آری یا خیر» (مصاحبه)، فصلنامه ره‌آورد نور، شماره ۱۳: ۶۵-۶۴.
- هوور، استوارت و نات لاندبای، (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. مترجم مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- «فراخوان ششمین جشنواره وبلاگ‌نویسی رضوی». قابل دسترسی در: www.shamstoos.ir/fa/article/31
- بازیابی در ۲۰ بهمن ۱۳۹۲.

Lasswell, Harold, (1972). *(The Structure and Function of Communication in Society)*. New York: University of Illinois Press.
McLuhan, Marshall, (1967). *(The Medium is the Message, Understanding Media The Extension of Man)*. London: Sphere.

❖ سال اول، شماره چهارم، شماره مسلسل ۴، زمستان ۱۳۹۲

