

وبلاگ‌ها و نشر برخط

وبلاگ فضایی است در اینترنت بدون محدودیت‌های مرسوم که نویسندگان را برآن می‌دارد تا تفکر خود را پرواز دهند و به خلق آثاری پرمغز دست زنند؛ نوشته‌هایی در عرصه‌های مختلف، مضامینی متفاوت و البته همگی قابل تأمل. (قاسمی، ۱۳۸۲: ص ۳)

با گذشت زمان از یک طرف، شاهد خلق وبلاگ‌های کثیری از علاقه‌مندان هستیم که مجال برای بال و پرواز به توانایی‌های فردی خود یافته‌اند و از طرف دیگر، شاهد علاقه‌مندانی هستیم که به علت عدم اطلاع و آگاهی از مقوله وبلاگ و دور از دسترس دانستن آن، قادر نخواهند بود خود را با دنیای تکنولوژی اطلاعات هماهنگ سازند. از این رو نیاز به اطلاع‌رسانی در زمینه‌های مختلف علوم رایانه و IT در تمام دنیا روز به روز پررنگ‌تر شده است، به ویژه در ایران باید این نیاز نهادینه شود تا به ثمرات ارزشمند این آگاهی دست یابیم.

ما می‌توانیم با معرفی اجمالی نویسندگان آغاز می‌شود. یکی از این نویسندگان، پل بوش (Paul Bausch) از طراحان و ابداع‌کنندگان وبلاگ‌های محبوب شرکت‌های سافت ویر (soft ware) وبلاگر (Blogger) است که در شکل‌گیری و رشد وبلاگ نقش بسزایی داشته است. در واقع، پس از شش سال تجربه کار وب، بلاگر راهی برای او بود تا به سرعت علاقه خود را به اینترنت با دیگران تقسیم کند.

بوش مدرک لیسانس روزنامه‌نگاری خود را از دانشگاه نبراسکا (Nebraska) دریافت کرده است.

ماتیو هافلی (Matthew Haughey) نویسنده دیگر کتاب، پیش از آغاز به کار در گروه weblog.com در سال ۱۹۹۹ میلادی، به مدت چهار سال درگیر وب و فهرست‌های پستی بوده است. وی در سال ۲۰۰۰ به Pyra پیوست تا در پیشبرد (سایت Blogger.com) و سرویس‌های وابسته به آن یاری رساند. او که از سال ۱۹۹۵ در اغلب کنفرانس‌های وب سخنرانی داشته، دارای مدرک لیسانس و

• آرش جلال‌زاده



Bausch, Paul & Haughey, Matthew & Hourihan, Meg (2002) *We Blog: Publishing online with we blogs*. Indianapolis, IN: Wiley publishing, Inc. 1st edition. 2002, 313 pages, English. ISBN: 0-7645-4,62-6

فوق لیسانس علوم محیطی از دانشگاه ریورساید (Riverside) است.

اما مگ هوریهان (Meg Hourihan) مؤسس پایرا (Pyra) عضو رسمی و سخنگوی وبلاگستان روزنامه‌نگاری است که در راه تبلیغ و توسعه وبلاگ از ایالات متحده آمریکا تا اروپا مسافرت‌های عدیده‌ای داشته است. وی فارغ‌التحصیل دوره کارشناسی زبان انگلیسی از دانشگاه تافت (Tufts) است.

پس از معرفی نویسندگان، مقدمه‌ای مختصر و در عین حال جامع، خواننده را از چگونگی سازماندهی مطالب آگاه می‌سازد. این کتاب ساده و جذاب، در سه بخش اصلی «وبلاگ چیست؟»، «عناصر وبلاگ»، و «وبلاگ‌نویسی پیشرفته»، به همراه سه ضمیمه حاوی مطالب مفصل‌تری در حوزه مسائل فنی وبلاگ، تدوین یافته است. از ویژگی‌های جالب کتاب آنکه در آخر هر فصل، خلاصه‌ای از مطالب فصل و قسمتی برای تمرین و تکرار مطالب گنجانده شده است. بخش نخست کتاب به عنوان پایه‌ای‌ترین بخش آن در سه فصل به این موضوعات می‌پردازد:

فصل اول، معرفی وبلاگ

به پاس‌خگویی سؤالاتی از این قبیل می‌پردازد: وبلاگ‌ها به چه دردی می‌خورند؟ مفهوم دقیق وبلاگ چیست؟ که تاریخچه مختصر وبلاگ خاتمه می‌پذیرد.

نویسندگان وبلاگ‌ها را، راهی شگفت‌انگیز برای مطالعه طیف وسیعی از آرا و نظرات معرفی می‌کنند. وبلاگ‌ها حاوی اطلاعاتی غنی درباره موضوعاتی متنوع، در قالبی عالی برای ارائه اخبار لحظه به لحظه بر روی صفحات به طور مرتب روزآمد شونده وب هستند (p.5). به اعتقاد نویسندگان وبلاگ صفحه‌ای است با مقادیر معتدله محتوا که به ترتیب از جدیدترین تا قدیمی‌ترین مرتب شده‌اند.

وبلاگ‌هایی که توسط یک مؤلف واحد منتشر می‌شود معمولاً لحنی شخصی به خود می‌گیرد و غالباً نگاهی شهوت‌آلود به زندگی ارائه می‌کند. چراکه مؤلف درباره چیزهای جالبی می‌نویسد که روی وب پیدا کرده است، و یا انواع منازعات و توفیقاتی که در محیط کار و یا خانه داشته، و یا درباره رویدادهایی از هر نقطه جهان که او را مجذوب کرده. وبلاگ‌ها به تناوب لحنی‌تر و تازه، شخصی، غیرتجاری و فارغ از عمده محتوای مرسوم و نوعی روی وب ارائه می‌کنند.

روزآمد کردن وبلاگ خیلی راحت است و می‌تواند به سرعت و بدون نیاز به مرور، ویرایش یا اصلاح بیش از آنچه که مؤلف لازم می‌داند، صورت گیرد (P.5).

فصل دوم، «وبلاگ‌ها در عمل»

این بخش به انواع وبلاگ‌ها اشاره دارد که وبلاگ‌های شخصی، چند مؤلفی و تیمی از آن جمله‌اند. وبلاگ‌داری شخصی،

کماکان عامه‌پسندترین وبلاگ تا به امروز است. زیرا وبلاگ‌های شخصی انعکاسی از خود نویسنده وبلاگ و چشم‌اندازی از زندگی و افکار او به شمار می‌آید. (p.27).

بوش و همکارانش انگیزه اصلی وبلاگ‌خوانی را، دریافت آسان اطلاعات و جست‌وجوی صفحات وب را در کمترین زمان ممکن می‌دانند.

بدین ترتیب ما می‌توانیم به راحتی اندوخته‌ای از اطلاعات و نوشته‌های دلخواه‌مان را جمع‌آوری کنیم.

در ادامه این فصل با ظرافت به حادثه ۱۱ سپتامبر و تأثیر آن بر روی شبکه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی به خصوص وبلاگ‌ها اشاره می‌شود. در روزهای بعد از ۱۱ سپتامبر، وبلاگ‌ها این امکان را به مردم آمریکا دادند تا به سرعت و به راحتی، بحث‌های در جریان در مورد حملات و ریزاتفاقات از دید مردم و مسئولان، در دسترس عموم قرار گیرد.

بسیاری از این وبلاگ‌ها که در اواسط ماه سپتامبر به وجود آمدند، از آن پس به عنوان وبلاگ‌های جنگی (warblogs) معروف شدند. از این نظر بعد از ۱۱ سپتامبر توانایی وبلاگ‌ها در انتقال اطلاعات به عینه برای مردم آمریکا به اثبات رسید (P.38).

فصل سوم، «گشت وگذار در وبلاگستان»

تصور کنید برای اولین بار با کسی ملاقات می‌کنید و یک دوست مشترک شما را معرفی می‌کند. شما هر دو سلام می‌کنید و یکدیگر را از نزدیک ملاقات می‌کنید. ولی شما با چنین ملاقات اتفاقی کوتاهی نمی‌توانید طرف مقابل را بشناسید. ولی در عین حال یکسری اطلاعات جزئی از طرف مقابل دریافت کرده‌اید؛ از وضع بصری طرف گرفته تا نوع برخورد او در آن مدت کوتاه.

حال فرض کنید کسی را برای نخستین بار ملاقات می‌کنید بدون اینکه هیچ سرنخی از هویت وی در اختیار داشته باشید. این مورد خاص موقعی پیش می‌آید که شما مشغول گشت وگذار بازدید و مرور وبلاگ‌ها هستید.

این نوع ملاقات از ملاقات افراد در دنیای واقعی نه بدتر است و نه بهتر. اما تفاوتی که بین آنها وجود دارد حائز کمال اهمیت است و بالطبع مهارت‌های متفاوتی را می‌طلبد؛ چه برای تشخیص هویت دیگران و چه برای معرفی خود بر روی وب.

برای این‌گونه ارتباطات هدفمند باید سطح معینی از اعتماد به وجود آید (P.49).

«اعتماد به هویت» نیاز به ایجاد روابط معناداری با خوانندگان دارد که بستری مناسب برای مشارکت در گفت‌وگو فراهم می‌آورد. اگر خوانندگان احساس کنند که نویسنده، مسئول فضایی که خلق کرده، نیست، کمتر تمایلی به نظر دادن و دخیل دانستن خود در تبادل اطلاعات از خود نشان می‌دهند. بدین ترتیب، جلب و حفظ اعتماد خواننده و مسئولیت‌پذیری نویسنده، وبلاگ را به مکانی

اختصاص داده است (86-78 pp). «تغییر و تحول وبلاگ‌ها» و «بازیابی اطلاعات از وبلاگ‌ها» دیگر عناوینی است که ذیل این فصل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصل پنجم، کار با خدمات و ابزارهای وبلاگ

این قسمت به آشنایی با آنچه که امروز به ابزار وبلاگ معروف است، اختصاص دارد. «انتشار از راه دور چیست؟» و «معرفی چهار ابزار وبلاگ» از محتویات این فصل به شمار می‌آیند.

فصل ششم، شناسایی تکنولوژی وبلاگ

به نحو تکمیلی به اجزاء وبلاگ و روش‌های استفاده از نرم‌افزارهای موجود می‌پردازد.

«نظام‌های انتشار وبلاگ»، «مدیریت محتوا» و «عوامل یک نظام محتوایی برای وبلاگ» از دیگر مباحث این فصل محسوب می‌شوند.

بخش سوم کتاب (وبلاگ نویسی پیشرفته)، بخشی تخصصی در زمینه وبلاگ است که در سه فصل تنظیم شده است:

فصل هفتم

با عنوان «ارتباط با مخاطبین» به «سیستم‌های اظهار نظر»، «آمارگیری در وب سایت‌ها»، «دفتر یادبود ویژه»، «لیست‌های پستی» و «نمایه‌نامه‌های موضوعی وبلاگ» اشاره دارد.

فصل هشتم

این فصل با عنوان «استفاده تجاری از وبلاگ‌ها» جایگاه ویژه‌ای دارد. که به نظر مهم‌ترین فصل کتاب محسوب می‌شود. چرا که حوزه‌ای جدید امتحان نشده و در عین حال زمینه‌ای بالقوه برای پیشرفت را به تصویر می‌کشد. از این رو این فصل را بیش از دیگر فصول، تفصیل می‌دهیم. زیر عنوان‌های این فصل به ترتیب عبارت است از: «بلاگیدن در اینترنت» و «مدیریت دانش غیر رسمی» (informal knowledge management) مباحثی همچون «افزودن وبلاگ‌ها به سایت‌های وب شرکت‌ها»، «زمینه‌سازی برای فعالیت‌های مشارکتی»، «انواع وبلاگ‌های کاری»، «فناوری ارتقا و بلاگ‌های کاری» و مصاحبه‌ای جالب با جان راب (John Rob)، سرپرست تحلیل گران شرکت فارستر درباره‌ی به کارگیری نوآورانه وبلاگ برای سیستم‌های مدیریت دانش غیر رسمی Knowledge management weblog به جای (weblog)، که باعث شد در همان سال حدود ۵ میلیون دلار برای شرکتش سودآوری کند.

نویسندگان معتقدند: وبلاگ‌های تجاری از لحاظ محتوا، تفاوت عمده‌ای با وبلاگ‌های معمولی دارند چراکه این وبلاگ‌ها ابزاری قوی در اختیار «مدیریت دانش (Knowledge management)» «مدیریت پروژه» و «مدیریت محتوا» می‌گذارند.

وبلاگ‌های تجاری از لحاظ تفاوت در هدف‌ها، نحوه‌ی استفاده و مشکلات بالقوه به وبلاگ‌های داخلی (internal) و خارجی

برای گرفتن کمک از دیگران تبدیل می‌کند (p.50).

مدیریت هویت یکی از موضوعات جالب توجه در فضای سایبرنتیک تلقی می‌شود. نویسنده هنگام بلاگیدن می‌تواند هر اندازه که بخواهد ابزار خصوصیات شخصی خود را کنترل کند. به این معنا که وقتی وبلاگ برای مخاطبان بالقوه در اقصا نقاط جهان منتشر می‌شود، هویت بالقوه بلاگر (صاحب وبلاگ) را به نمایش می‌گذارد (P.54).

این فصل در ادامه به انواع وبلاگ‌ها (براساس نوع صفحه آرایی) اشاره دارد. نخست به «وبلاگ‌های کوتاه»؛ می‌پردازد و این نوع وبلاگ را از انواع کلاسیک وبلاگ به شمار می‌آورد که مجموعه‌ای از متن‌های کوتاه دو، سه جمله‌ای است که زمان کمتری را برای خواندن می‌طلبند و خواننده با نگاهی گذرا می‌تواند مطالب را مرور کند.

«وبلاگ‌های مقاله‌ای یا روزنامه‌ای» دومین نوع از انواع وبلاگ‌هاست که معمولاً از مقاله‌های طولانی‌تر چند پاراگرافی تشکیل می‌شود. در صفحه‌آرایی وبلاگ‌های روزنامه‌ای، دقت بیشتری صورت می‌گیرد. زیرا از بخش‌ها و قسمت‌های متعدد تشکیل شده است.

سومین نوع وبلاگ‌ها را براساس نوع محتوای آنها می‌توان شناسایی و دسته‌بندی کرد:

۱. وبلاگ‌های «مبتنی بر لینک» (Link-driven) که می‌توانید به وسیله آنها به سایت‌های مورد نظر دسترسی پیدا کنید.

۲. وبلاگ‌های «موضوعی» که همانطور که از اسمش پیداست بر موضوع خاصی تمرکز دارند.

۳. وبلاگ‌های «اظهار نظر درباره اخبار» که آمیزه‌ای از وبلاگ‌های «مبتنی بر لینک» و «موضوعی» محسوب می‌شوند و بر موضوعات وسیعی که در رسانه‌های متفاوت انعکاس یافته است، متمرکزند.

۴. وبلاگ‌های «عکس‌دار» که از سایت‌های سنتی عکاسی تشکیل شده‌اند.

۵. وبلاگ‌های «ژورنالیستی» که شباهت زیادی به وبلاگ‌های «موضوعی» دارند، اما با این تفاوت که بر زندگی دنیای واقعی بلاگر (صاحب وبلاگ) تأکید دارند و هیچ‌گاه تجربه‌های معمولی و پیش پا افتاده را با مخاطبان تقسیم نمی‌کند.

بخش دوم، عناصر وبلاگ

بخش دوم برخلاف بخش نخست، بیشتر حاوی مسائل تکنیکی وبلاگ است و سه فصل را در بر می‌گیرد:

فصل چهارم، چگونگی ساختار وبلاگ

این فصل نخست به واحدهای ساختمانی وبلاگ می‌پردازد که شامل «عناصر وب» یعنی «اینترنت» و «مقدمات HTML» است. «اینترنت» و «مقدمات HTML» حدوداً هشت صفحه را به خود

(external)، تقسیم می‌شوند. وبلاگ‌های داخلی فقط توسط افراد خاصی قابل دسترسی است، ولی وبلاگ‌های خارجی در دسترس همگان است.

اگر وبلاگ‌ها را به کوه یخ تشبیه کنیم، بخش عمده این کوه که در زیر آب پنهان است از وبلاگ‌های داخلی تشکیل شده، در حالی که قله آن به عنوان بخشی که بر سطح آب دیده می‌شود از وبلاگ‌های خارجی تشکیل شده است.

هر چند عمده وبلاگ‌های تجاری از نوع وبلاگ‌های داخلی است، اما به همین علت که از دید عموم پنهان مانده غالباً مورد غفلت واقع می‌شوند (p.213).

در مبحث «مدیریت دانش غیررسمی»، به مسائل جدیدی پرداخته می‌شود. امروزه مدیریت دانش در حیطه‌کاری افراد هر سازمان، کلیدی برای بازکردن مشکلات پیش رو محسوب می‌شود. در حقیقت «مدیریت دانش رسمی» سیستمی است کاملاً پیچیده برای پیش بردن و راه‌اندازی سیستمی به منظور تأمین زمان بیشتر برای کارکنان.

به گفته نویسندگان کتاب، تحصیل اطلاعات موجود در روابط غیر رسمی بین افراد سازمان از طرق مختلف همچون نامه‌های الکترونیک، یادداشت‌ها و یا توصیه نامه‌هایی که افراد برای بهبود کار مبادله می‌شود، به وسیله سیستم مدیریت دانش، ناممکن به نظر می‌رسد، اما وبلاگ‌ها راه ساده‌تری برای این امر فراهم آورده‌اند.

اگر بخواهیم از مصارف عمومی وبلاگ‌ها (خواندن، منتشر و جست‌وجو کردن و غیره) فراتر رویم و ارتباطات کاری را افزایش دهیم، حتماً ابزار لازم به ناگزیر سیستم مدیریت دانش غیررسمی است.

مدیریت وبلاگی با خصوصیات ویژه از جمله ثبت مرکزی پیام‌های که میان کارکنان به منظور رفع یک مشکل صورت می‌گیرد، نیاز به این دانش را پررنگ‌تر می‌کند.

مصاحبه با جان راب، درباره وبلاگ‌های کسب و کار به عنوان ابزار سیستم‌های مدیریت دانش غیررسمی، که از طریق مکاتبه الکترونیک صورت گرفته است.

جان راب مدت هفت سال خلبان نیروی هوایی بود و بعد از گرفتن مدرک فوق لیسانس مدیریت بازرگانی در سال ۱۹۹۸ م. به عنوان تحلیل‌گر سرویس‌های اینترنت در سازمان تحقیقاتی فورستر مشغول به کار شد.

در زمینه ارتباطات کاری، با استفاده خلاقانه از وبلاگ به عنوان ابزار مدیریت اطلاعات غیررسمی تحولی بنیادی به وجود آورده است. به گفته وی وبلاگ‌های مدیریت دانش وسیله‌ای راحت در شبکه‌های خصوصی (یا اینترنت‌ها) هستند که طبیعتاً فقط در دسترس افراد تابع همان سازمان نیز قرار دارند.

بوش و همکارانش در ادامه معرفی انواع وبلاگ‌های کاری،

تقسیم‌بندی جالبی برای وبلاگ‌های داخلی ارائه می‌کنند:
۱. وبلاگ‌های گروه‌کاری (Workgroup blogs):

این نوع وبلاگ‌ها که در شرکت‌های بزرگ بیشترین کاربرد را دارند، ارتباطات چندسویه‌ای را میان کارکنان یک بخش از شرکت، فراهم می‌کنند. از طریق این وبلاگ‌ها، می‌توان نظرات متفاوت را در حوزه کاری مربوط گردآوری نمود و معمولاً موانع موجود میان گروه‌های کاری را مرتفع کرد و محیطی را فراهم آورد که روحیه کار گروهی و تیمی را افزایش دهد.

احساس مالکیت و وابستگی نسبت به اهداف سازمانی، اشاعه زبان مشترک، و اتحاد در هدفی مشترک از دیگر فواید این نوع وبلاگ‌ها به حساب می‌آیند.

۲. وبلاگ‌های فردی (individual blogs): این نوع از وبلاگ‌ها چنان که از نامشان پیداست، فقط توسط افراد خاصی در شرکت قابل راه‌اندازی و بهره‌برداری است. در این نوع وبلاگ‌ها وجود یک مدیر در راس الزامی است.

۳. وبلاگ‌های پروژه‌ای (Project blogs): یکی دیگر از انواع وبلاگ‌های کاری است که به وسیله افرادی خاص و برای انجام یک پروژه قابل راه‌اندازی و بهره‌برداری محسوب می‌شود. این وبلاگ‌ها هویتی خاص به افراد گروه درگیر پروژه بخشیده و محیط مناسبی را برای ارتباطات تیمی فراهم می‌آورند. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های بالقوه وبلاگ‌های پروژه‌ای، قابلیت ایجاد انسجام تیمی است. به این معنا که وقتی گروه‌های کاری به هم پیوند خورده و منسجم گردند، بهتر از مجموعه‌های جدا از هم به وظایف خود عمل کرده، اهداف سازمانی و گروهی خود را برآورده می‌سازند.

احساس مالکیت نسبت به پروژه، اشاعه زبان مشترک و اتحاد افراد برای رسیدن به هدفی مشترک را از دیگر مزیت‌های بالقوه این نوع وبلاگ‌ها می‌توان دانست.

۴. وبلاگ‌های فراشبکه‌ای (Extranet blogs):

این نوع وبلاگ‌ها که بسیار شبیه به وبلاگ‌های اینترنتی هستند (به این معنا که فقط افراد خاصی می‌توانند به آنها دسترسی داشته باشند)، اما با این تفاوت که این افراد ممکن است عضو شرکت یا سازمان خاصی نباشند. وبلاگ‌های فراشبکه‌ای، محیطی فراهم می‌کنند تا تولیدکنندگان با مشتریان و بالعکس به راحتی رابطه برقرار کنند.

این وبلاگ‌ها می‌توانند در ایجاد و بسط و توسعه شبکه‌ای قوی از ارتباطات میان خریداران و فروشندگان تأثیر به‌سزایی داشته باشند و بدین وسیله فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها را تسهیل نمایند.

در زیر عنوان «فناوری ارتقا وبلاگ‌های کاری» نویسندگان به نحوه و چگونگی برقراری ارتباطی اثربخش می‌پردازند. برای تبادل اطلاعات تجاری راه‌های مختلفی وجود دارند، اما اینکه چه راهی برای انتشار یک محتوای خاص، مناسب‌تر است، مسئله‌ای است که بدون در نظر گرفتن دو نکته غیر قابل پاسخگویی است:

محدودیت‌های زمانی و مکانی است.

تکثیر و بلاگ‌ها به طور توافقی صورت می‌گیرد. این کار به هر دو طرف کمک می‌کند تا مخاطبان بالقوه بیشتری را تحت پوشش قرار دهند.

نویسندگان در ادامه به نحوه تکثیر و بلاگ و ابزار تکثیر اشاره می‌کنند که نیاز به داشتن حداقل آگاهی مقدمات HTML، است.

این فصل با معرفی سایت‌های وب ارائه‌کننده سرویس‌های تکثیر به پایان می‌رسد.

ضمائم کتاب آخرین برگ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

از سه ضمیمه کتاب، ضمیمه نخست به HTML و ساختار آن اختصاص دارد.

ضمیمه دوم به یک سری مراجع اینترنتی برای دسترسی به ابزارهای و بلاگ اشاره می‌کند و ضمیمه آخر، فرهنگ توصیفی واژه‌های تخصصی است. کتاب با یک نمایه نامه مفصل به پایان می‌رسد.

سه نکته:

نویسندگان کتاب انواع و بلاگ‌ها را بر اساس صفحه‌آرایی بدین شرح برشمرده‌اند: (p.61).

۱. وبلاگ‌های کوتاه، ۲. وبلاگ‌های روزنامه‌ای، ۳. وبلاگ‌های محتوایی که وبلاگ‌های محتوایی خود به: ۱. وبلاگ‌های «موضوعی»، ۲. وبلاگ‌های «مبتنی بر لینک»، ۳. وبلاگ‌های «اظهار نظر درباره اخبار»، ۴. وبلاگ‌های «عکس‌دار»، و ۵. وبلاگ‌های «ژورنالیستی»، تقسیم شده است. این در حالی است که دو گونه وبلاگ‌های «ژورنالیستی» و وبلاگ‌های «روزنامه‌ای» با یکدیگر همپوشی دارند.

از این لحاظ وجود وبلاگ‌های «روزنامه‌ای» در قسمتی جداگانه، خارج از وبلاگ‌های محتوایی لازم به نظر نمی‌رسد.

۲. «ما می‌بلاگیم» در مجموع کتابی است جامع با نگارشی روان و با زبانی ساده و دلنشین. اما این کتاب به علت تحولات سریع تکنولوژیک (همچون دیگر کتاب‌های حوزه IT) به سرعت از حیث ارتفاع ساقط می‌شود. در این دو سال که از انتشار کتاب می‌گذرد، تغییرات زیادی در سیستم‌های سرویس‌دهنده وبلاگ به وجود آمده است که خواننده را وادار می‌سازد حتماً به فکر تهیه چاپ جدید آن باشد.

۳. و نکته آخر سطح و رشته تحصیلی نویسندگان را می‌توان از دیگر نکات تأمل برانگیز کتاب دانست. چرا که هیچ کدام تحصیلات رسمی IT ندارند و به جز هفلی که دارای مدرک کارشناسی ارشد علوم محیطی است، دو نفر دیگر دارای مدرک کارشناسی هستند. بنابراین به نظر می‌رسد انتشارات بزرگ و معتبر وایلی صرفاً به اعتبار تجربیات دست اول نویسندگان، ایشان را واجد شرایط تشخیص داده است (قابل توجه ناشرین محترم داخلی).

۱. محتوای پیام شما چیست؟ (مثلاً چقدر طولانی است؟ چقدر مهم است؟، آیا چیزی است که همین الان به آن نیاز فوری داریم و یا اینکه می‌توانیم تا فردا صبر کنیم؟)

۲. زمینه ارسال و دریافت پیام چیست؟ یعنی پیام را چگونه و به چه وسیله‌ای ارسال و دریافت کنیم؟ (مثلاً روی صفحه تلفن همراه خود یا روی صفحه وب، از طریق پست الکترونیک و یا از طریق پیام‌های فوری (Instant messages)). بنابراین چگونگی استفاده از فناوری در موقعیت‌های مختلف، بستگی به اقتضای آن دارد. (P.231).

blog publicity & Syndication

واپسین فصل یا فصل نه با عنوان «عرضه عمومی و تکثیر و بلاگ به روش‌هایی برای فراتر بودن حیطه مخاطبان و بلاگ اختصاص دارد.

اما منظور از عرضه عمومی، قرار دادن وبلاگ در معرض دید همگان به طرق زیر است:

۱. از طریق پست الکترونیک، پیام فوری، گروه‌های خبری (New group) و یا تابلو پیام‌ها.

۲. از طریق موتورهای جست‌وجو مثل (Google) و یا راهنما (مثل Yahoo).

برای هر وبلاگ، باید ورودی تعریف کرد. به این معنا که هر چند هم وبلاگ شما جالب و متنوع باشد، بدون داشتن ورودی، هیچ‌کس قادر نخواهد بود از طریق جست‌وجوگرها (مثلاً Google) به وبلاگ شما دست یابد.

در ادامه کتاب به وبلاگ‌های زنجیره‌ای (Webrings) اشاره کرده است.

وبلاگ‌های زنجیره‌ای این امکان را به مخاطب می‌دهند که به گروهی از سایت‌ها که حول موضوعی خاص تمرکز دارند و به صورت زنجیره‌ای به یکدیگر متصل شده‌اند، راحت‌تر و سریع‌تر دسترسی پیدا کنند.

«طراحی صفحه برای عرضه عمومی» یکی دیگر از عنوان‌های این فصل است.

نحوه طراحی وبلاگ می‌تواند در دلگرم یا دلسرد کردن مخاطبان و بلاگ تأثیر به‌سزایی داشته باشد. وجود آرم و نشان مناسب، شعارهای مرتبط و نامی جذاب در ترغیب افراد به بازدید از وبلاگ شما بسیار مؤثر خواهند بود.

تکثیر و بلاگ‌ها (Syndication) قسمت مهم دیگری است که در این فصل به آن اشاره می‌شود.

در معنای عام «تکثیر و بلاگ‌ها» توافقی است که بین تولیدکننده محتوا و توزیع‌کننده آن صورت می‌گیرد. تولیدکننده کسی است که محتوای اصلی را خلق می‌کند و توزیع‌کننده کسی که این محتوا را به نمایش می‌گذارد و منظور از تکثیر محتوا از بین بردن