

نگاهی به کارکردها و ویژگی‌های وبلاگ‌های عکاسی در ایران

پروین طایی^۱، نرگس غلامزاده علم^۲

۱- عضو هیات علمی گروه عکاسی، دانشگاه هنر، تهران

۲- کارشناس ارشد عکاسی، دانشگاه هنر تهران

nargesghalam@gmail.com

چکیده

وبلاگ‌های عکاسی یکی از مهمترین گونه‌های وبلاگ‌نویسی محسوب می‌شوند. این وبلاگ‌ها فضایی را برای و معرفی عکاسان و نمایش عکس‌ها، بررسی و نقد آثار بزرگان عکاسی ایران و جهان و همچنین، معرفی و آموزش تکنیک‌های عکاسی فراهم می‌کنند. این مطالعه با هدف تحلیل محتوای وبلاگ‌های عکاسی فارسی انجام شده است. در این پژوهش محتوای وبلاگ‌های در زمینه‌های آموزش، نقد و تحلیل آثار عکاسی، معرفی رویکردها و ابزارهای جدید عکاسی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در وبلاگ‌های عکاسی تنها ۱۲ درصد از مطالب ارائه شده به مقوله آموزش پرداخته اند و بیش از ۵۰ درصد محتوای وبلاگ‌ها دلیلی نداشته است. ۲۲ درصد از کارکردهای وبلاگ‌ها نیز اطلاع رسانی در حوزه‌های مختلف عکاسی است. در حوزه یادداشت‌های نظری، مباحث نظری عکاسی ۲۴ درصد، نقد و تحلیل ۲۳ درصد و معرفی کتب و مجلات چاپی و الکترونیکی تنها ۴ درصد است و نیمی از وبلاگ‌های عکاسی مورد بررسی فاقد مسائل نظری هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که دو سبک متفاوت را در وبلاگ‌نویسان عکاسی ایران وجود دارد. سبک متن محور مبتنی بر نوشتار که تمرکز خود را بر نقد و تحلیل و تفسیر عکس، عکاسان و جشنواره‌های عکاسی با هدف افزایش غنای دانش عکاسی قرار داده است. سبک تصویر محور که تمرکز و علاقه این دسته از وبلاگ‌نویسان بر انتشار و به اشتراک گذاشتن عکس با هدف جذب مخاطب است.

واژگان کلیدی: عکس، وبلاگ عکاسی، تحلیل محتوا

۱- مقدمه

رایانه‌ای شدن فن آوری‌های دیداری-شنیداری اواخر سده بیستم به تحولی ژرف و پیوسته در نحوه‌ی ثبت و تفسیر جهان و چگونگی تعامل ما با آن انجامیده است. شاخص این تحول، هم سرعت شگفت‌انگیز اختراعات است و هم انتقال سریع فن آوری‌ها به حوزه‌های جدید اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی. ما این هیاهو را وجه معرف سده بیست و یکم تلقی می‌کنیم و شاید هم بتوان آن را لحظه‌ی یکه‌ای در تاریخ انسان به شمار آورد. در دهه ۱۸۵۰ بسیاری تصور می‌کردند که در صف مقدم انقلابی در فن آوری قرار گرفته‌اند. مشکل بتوان از این فاصله تاریخی تب و تاب عجیبی را که صد و پنجاه سال پیش دسته‌ای از فن آوری‌های جدید پدید آورده بودند، دوباره تجربه کرد. این فن آوری‌ها شامل ابداعاتی در صنایع الکترونیکی و کشف‌های جدیدی در زمینه شیمی بودند که منجر به شکل‌گیری رسانه‌ی ارتباطی جدیدی - عکاسی - شدند که در بسیاری از گستره‌های زندگی اهمیت فراوان یافته است. عکاسی در مقام یک اختراع بزرگ فن آوری مورد استقبال قرار گرفته و بی‌درنگ در کانون مباحثاتی قرار گرفت که به جایگاه زیبایی‌شناختی و کاربردهای اجتماعی آن می‌پرداختند (ولز، ۱۳۹۰: ۲۲).

تحولات حوزه عکاسی ناشی از تحولات عظیم‌تر عصر جدید است که حاصل گذر از عصر آنالوگ به دیجیتال و ورود به عصر اینترنت و دنیای مجازی است. گذر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید، حاصل ورود به عصر اینترنت و شبکه جهان‌گستر

وب است. عصری که همه چیز تا حداکثر امکان در حال فشرده شدن است. هر چه کوچکتر بهتر، عصر کامپکت‌ها، عصر چندکاره‌ها، عصر چند رسانه‌ای‌ها؛ و همینطور عصر رسانه‌های کوچک و تعاملی مانند وبلاگ.

جهانی شدن اینترنت و خلق وبلاگ و وبلاگ نویسی، فضای تازه‌ای را برای نشر آسان مهیا نمود. وبلاگ نویسی به صورت فزاینده‌ای در سال‌های ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸ تبدیل به یکی از رسانه‌های جدید عمومی گردید، رسانه‌ای که برای اولین بار به هر کاربر این امکان را می‌داد تا دیدگاه‌ها و نظرات خود را در یک فضای عمومی مجازی منتشر کند، وضعیتی که تا قبل از این امکانش برای عموم نبوده است.

وبلاگ را می‌توان مهمترین رسانه شخصی اینترنتی دانست. رسانه کوچکی که به واسطه سهولت در استفاده، سادگی و امکانات فراوان در پیچه تازه‌ایی به دانش و نشر اطلاعات گشوده است. بی‌شک اگر تنها یک رسانه وجود داشته باشد که از طریق آن بخواهیم دیدگاه‌ها، علائق و نوع نگاه مردم جهان درباره خود و پدیده‌های اطراف آنها را دریابیم، وبلاگ بهترین و ماندگارترین گزینه است.

با ورود اینترنت به ایران و قابلیت ایجاد وبلاگ و نیز ثبت وقایع به صورت تصویر، وبلاگ‌های عکاسی گسترش فراوانی یافتند. هر کدام از این وبلاگ‌ها با رویکردی متفاوت ایجاد شده و مخاطب خاص خود را دارند. در این مطالعه به دنبال بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای این وبلاگ‌ها و نیز دسته‌بندی آن‌ها هستیم.

۲- مبانی نظری

از آن زمان‌ها که عکاسی حیرت همگان را برانگیخت و خیلی زود جای خود را در زندگی انسان عصر جدید باز کرد، بیش از صد سال گذشته است. حال مدتهاست از عصری جدید با مختصات و قابلیت‌های جدید سخن به میان می‌آید؛ عصر دیجیتال، عصر اطلاعات؛ عصر دوم رسانه‌ها و بسیاری تعابیر دیگر. در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک جهان دچار دگرگونیهای بسیاری شد که در کلیه زمینه‌های زندگی بشر همچون مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی تاثیرگذار بود. جهان تحت تاثیر این تحولات شکل جدیدی به خود گرفت. اکنون جهان در حالی وارد قرن جدید شده است که همه تغییرات سیاسی، نظامی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن ریشه در این انقلاب علمی - تکنولوژیک دارد. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۳).

دیجیتالی شدن در رابطه با رسانه‌ها و به طور ویژه عکاسی نیز پیامدهای بزرگی را در بر داشته است. دوربین دیجیتال وضعیتی را به وجود آورده است که اگر در عصر دوربین‌های آنالوگ شعار این بود که هر خانواده یک دوربین، حالا در عصر دوربین دیجیتال و به واسطه فشرده سازی و چند رسانه‌ای شدن در جیب هر نفر یک دوربین هست (موبایلی و دوربین‌های جیبی) که همه وقت و همه جا آماده ضبط تصویر است.

۲-۱- عصر اطلاعات

ربع قرن پایانی قرن بیستم شاهد رشد محبوبیت این اندیشه بود که جوامع غربی در حال تجربه یک انتقال تاریخی مانند انتقال از عصر کشاورزی به عصر صنعتی شدن هستند. این اندیشه همبسته بود با مفاهیم قابل جایگزینی همچون "پسا صنعتی گرایی"، "عصر اطلاعات" و "عصر ارتباطات". در جوهره‌ی فرضی عصر پسا صنعتی این استدلال وجود داشت که فرآیندهای اطلاعاتی وجه مشخصه عصر جدید هستند، همانگونه که تولید کشاورزی و صنعتی وجه بارز دو عصر پیشین بودند. اساس و بنیان فرضیه جابجایی عصرها (دوران‌ها) بر این نگرش بود که فناوری‌های جدید ارتباطی و رسانه‌های جدید به طور بنیادینی تعاملات انسانی و سازمان‌های اجتماعی-اقتصادی را دگرگون ساخته‌اند.

منشأ اولیه ایده جامعه اطلاعاتی به اثر فریتز مالکوپ باز می‌گردد که نخستین بار شغل‌های اطلاعاتی و دانشی را از فعالیت‌های اجتماعی وضعیتی رایج متمایز کرد. در نیمه دهه ۱۹۷۰ مارک پوارت کتاب اقتصاد اطلاعاتی را در شش جلد برای دولت آمریکا تالیف کرد. این گزارش بیانگر آن بود که جامعه آمریکا به سرعت در حال تبدیل به جامعه اطلاعاتی است. در همین دوره دانیل بل نیز به تالیف «ظهور جامعه پسا صنعتی» (۱۹۷۴) پرداخت، که در آن ویژگی‌های جامعه جدید را بررسی کرد. با گذشت زمان از این آثار اولیه عصر جدید و اثرات آن شروع به تحقق یافتن کرد. جامعه اطلاعاتی بر نوآوری چشمگیر فن‌آوری

تاکید می‌کند. تصور کلیدی این است که موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فن‌آوری -های اطلاعاتی را تقریباً به تمام گوشه و کنار جامعه گسترش داده است (وبستر، ۱۳۸۲: ۱۲).

تافلر در کتابی با عنوان "موج سوم" که در سال ۱۹۸۰م مطرح شد سه موج یا سه دوران را در جامعه معرفی می‌کند. او موج سوم را اطلاعاتی می‌نامد. موج اول، جامعه کشاورزی است که مهمترین عوامل تولید در آن، زمین و کارگری است که روی زمین کار می‌کند. موج دوم، جامعه صنعتی است. در این هنگام زمین هنوز ارزش خود را دارد با تفاوت در استفاده از کار. در موج دوم دیده می‌شود که مشاغل از کشاورزی و نگهداری حیوانات به تولید و نگهداری ماشین‌ها روی آوردند. موج سوم انتقال قابل توجهی را در جایجایی انرژی عضلانی و قدرت فیزیکی با قدرت اطلاعات و دانش نمایش می‌دهد. منبع اصلی موج سوم را تافلر، دانش دارای قابلیت کنش‌گری می‌نامد. این دانش، اطلاعات و داده‌ها را به صورت نوشته و تصویر همچون از فرهنگ، ایدئولوژی و ارزشها در بر می‌گیرد. موج سوم عصر دانش را گشوده است (نگی، ۲۰۰۵).

۲-۲- عصر دیجیتال (انقلاب دیجیتال)

انقلاب دیجیتال اصطلاح جدیدی است که تاثیرات کاهش سریع قیمت و توسعه سریع قدرت وسایل دیجیتالی مانند رایانه‌ها و ابزارهای مخابراتی را توضیح می‌دهد. با آمدن رسانه‌های دیجیتال، جهان دگرگون شد و برداشت ما از خودمان و سیاره‌مان برای همیشه عوض شد. همان طور که چارلی جیر گفته است: "امکان‌ات ادغام و همگرایی که فن‌آوری دیجیتال عرضه می‌کند، باعث پیشرفت‌های تکنیکی عمده در رسانه‌ها و ارتباطات شده است. رایانه‌ها... ابزارهای مهمی هستند که به وسیله آن‌ها حجم گسترده‌ای از داده‌هایی که پروژه‌های علمی - فنی بزرگ لازم دارند مدیریت و تولید می‌شوند. پیشرفت همزمان علم، رسانه‌ها و سرمایه‌ی زیر سایه فن‌آوری دیجیتال نوعی اثر پیشروی سریع ایجاد کرده است که در آن همه چیز با شتاب رخ می‌دهد و تغییراتی چشمگیر در زمانی بسیار کوتاه ایجاد می‌کند" (وحدانی، ۱۳۹۰: ۱۰). تغییر در گردآوری و انتشار دانش و اطلاعات در این انقلاب دیجیتالی چنان عمیق و چشمگیر است که تنها می‌توان آن را با اختراع چاپ به دست گوتنبرگ مقایسه کرد. تا پیش از سال ۱۹۸۰ رسانه‌هایی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و عکاسی متکی بر شیوه‌های تولید و نشر آنالوگ بودند. امروز ما رادیو، تلویزیون، عکاسی و سینمای دیجیتال داریم، حتی ماشین چاپ نیز به فن‌آوری‌های دیجیتالی مانند نرم-افزارهای ویرایش تصویر و ابزارهای نشر رومیزی مجهز شده است.

۳-۲- عصر دوم رسانه‌ها

گروهی از نظریه‌پردازان جدید، مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملاً متفاوت است. این عده معتقدند ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن «عصر اول رسانه‌ها» و شاهد ظهور «عصر دوم رسانه‌ها» هستیم (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۴). عصر اول رسانه‌ها که با تکنولوژی‌های ارتباطی فیلم، رادیو، تلویزیون و ویدئو شناخته می‌شود، امتداد و توسعه جریان ارتباطی تلفن است. در عصر اول رسانه‌ها، بعد از جریان تلفن که یک نفر با یک نفر ارتباط برقرار می‌کرد، گروه کوچکی از تولیدکنندگان می‌توانستند اطلاعات، آگاهی‌ها و اخبار را برای اقشار وسیعی از مخاطبان بفرستند؛ به این معنی که با انتشار دست اول اطلاعات و اخبار، یک ارتباط «برتر» و یک‌جانبه برقرار می‌شد و به خصوص آنکه، نشر در انحصار تولیدکنندگان محدود و مصرف‌کنندگان بی‌شمار پیام‌ها بود. این شکل از ارتباط، چالش‌ها و پیامدهای خاص خود را داشت و دانشمندان زیادی، از جمله نظریه‌پردازان مکتب وابستگی، منتقدان جدی آن به شمار می‌رفتند (ساسمن و لنت، ۱۳۷۴: ۶۴) وابستگی فرهنگی، سلطه فرهنگی غرب در جهان سوم، سلطه شرکت‌های بزرگ ارتباطی (اجتماعی - فرهنگی) و تولیدکنندگان فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی آمریکا بر جهان سوم و غربی شدن، مهم‌ترین پیامدهای عصر اول رسانه‌ها از منظر نظریه‌پردازان مکتب وابستگی و منتقدان جدی عصر اول رسانه‌هاست.

اما، عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه‌پردازان، با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه همراه شده است، از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت، به وجود آمده و این احتمال بسیار قوت می‌گیرد که نظامی مشترک از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان به وجود آید. از این رو در این رسانه‌های الکترونیکی، عامل تازه‌ای باعث شده که وضع کاملاً متفاوتی در روابط قبلی و مرزهایی که میان هریک از این گروه‌ها (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و

مصرف‌کنندگان) وجود داشت، پدیدار شود؛ وضعیتی که حتی قادر است سیستم گذشته را به طور کامل ساقط کند و از اعتبار بیاندازد.

"مارک پاستر از نظریه‌پردازان پست مدرنیسم در تشریح عصر دوم رسانه‌ها چنین می‌نویسد: «...برخی از مرتبطان همواره قدرتمندتر از دیگران خواهند بود. اما فکر بزرگی که در پشت قسه‌های [این رسانه‌های الکترونیکی جدید] نهفته، آن است که برای نخستین بار، عده‌ای بسیار با عده‌ای بسیار، وارد صحبت می‌شوند، هر روز اشخاصی که استطاعت تهیه لوازم رایانه و پرداخت صورت حساب تلفن خود را دارند، می‌توانند تهیه‌کننده، مجری، سردبیر و شنونده خود باشند. هر روز که می‌گذرد، داستان‌های آنها بیشتر و بیشتر دارای سبکی خاص، تحت تأثیر کنش متقابل و توأم با فردگرایی می‌شود. داستان‌هایی که در میدان‌های مختلف برای شنوندگان گوناگون و به روش‌های متفاوت بیان می‌شود.» وی همچنین در ادامه می‌نویسد: «این انفجار... متکی به نوعی فناوری است که با چاپ و رسانه‌های الکترونیکی نخستین عصر رسانه‌ها تفاوت دارد: ارزان، انعطاف‌پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت است.» (پاستر، ۱۳۷۷: ۲۲۵).

بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود برخلاف عصر اول رسانه‌ها که به قول آدورنو و هورکهایمر تضاد ذهنی همیشه میان چند مرکز محدود تولید و گروه بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان متفرق و پراکنده برقرار بود. در عصر دوم رسانه‌ها تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پیام‌ها از بین می‌رود و تولید نه تنها دیگر یکطرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار گروهی خاص هم قرار نخواهد گرفت.

به اعتقاد مک کوئیل، تکنولوژی‌های جدید دارای ویژگی‌های ذیل هستند:

- ارتباطات تعاملی: دوطرفه بودن فرایند ارتباط
 - جمع‌زدایی: گرایش به ارتباطات فردی
 - ارتباط ناهمزمان: ارتباط دائم با پیام‌ها
 - تمرکززدایی: تأکید بر پیام خاصی نیست
 - استفاده از ظرفیت بیشتر: افزایش کانال‌های مجازی ارتباط و حافظه و ذخیره بیشتر
- از نظر دنیس مک کوئیل، این ویژگی‌ها به برکت مقوله‌هایی نظیر توزیع و انتشار تکنولوژی، کوچک‌سازی، تکنولوژی انباشت و دریافت، تکنولوژی ارزان نمایش یا دسترسی‌دهی پیام و تکنولوژی کنترل محقق شده است (بهرامپور، ۱۳۸۱: ۱۶).

۲-۴- اینترنت

بیش از هر فن آوری رسانه ای جدید دیگری، اینترنت نشان‌دهنده‌ی تفکر تغییر و تازگی در فرهنگ معاصر است (کریبر، ۱۳۹۰: ۶۵). اینترنت این وسیله ارتباطی عظیم و این رسانه قدرتمند که در بیست و پنج سال گذشته در کنار لیزر و دوربین‌های دیجیتالی، یکی از بهترین اختراعات بوده است، جهان را به جامعه‌ای شبکه‌ای تبدیل کرده و با از بین بردن فاصله‌های زمانی و مکانی به افراد و گروه‌ها این توانایی را داده است که از اطلاعات استفاده کنند و با انسان‌های سرتاسر کره زمین ارتباط برقرار کنند. اینترنت، نه تنها فاصله مکانی و زمانی را کاهش داد، حتی محدودیت زبان را، با توجه به اینکه زبان انگلیسی به یک زبان بین‌المللی تبدیل شده از بین برده است. شبکه اینترنت، ستون فقرات ارتباطات کامپیوتری جهانی در دهه ۱۹۹۰ است، چرا که به تدریج، بیشتر شبکه‌ها را به یکدیگر متصل ساخت، صاحب نظران اعتقاد دارند که این شبکه می‌تواند در اوایل قرن بیست و یک، صدها میلیون کاربر را به خود جذب کند. متخصصان معتقدند که از لحاظ فنی، اینترنت خواهد توانست، روزی ۶۰۰ میلیون شبکه کامپیوتری را به یکدیگر متصل سازد؛ در حالی که در نخستین مراحل توسعه در سال ۱۹۷۳، تنها ۲۵ کامپیوتر به این شبکه متصل بود، در دهه ۱۹۷۰ حدود ۲۵۶ کامپیوتر و در اوایل ۱۹۸۰ با ارتقای قابل توجه این شبکه ۲۵ شبکه با چند صد کامپیوتر ابتدایی و چند هزار کاربر به آن متصل بودند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۲). البته، اینترنت تنها یک بانک اطلاعاتی نیست، بلکه گسترده‌ترین و با اهمیت‌ترین شبکه کامپیوتری جهان است و شاید نمونه‌ای اولیه از بزرگراه‌های اطلاعاتی ربع اول قرن بیست و یکم باشد. اینترنت در حکم مخزنی از اطلاعات خوب و بد، زشت و زیبا، اخلاقی و غیر اخلاقی تلقی می‌شود (لاودن، ۱۳۸۰: ۷۲).

با اتصال به شبکه اینترنت می‌توان با افرادی که فرسنگ‌ها دورتر از ما هستند، ارتباط برقرار کرد؛ از هر نقطه در دنیا اطلاعات سیاسی، اقتصادی، و هنری مورد نیاز را بدست آورد؛ از فعالیت‌های علمی آگاه شد؛ وارد کتابخانه‌ها شد و کتاب مورد

نظر را مطالعه کرد و ده ها و صدها کار دیگر می توان انجام داد که در گذشته امکان پذیر نبوده است؛ هر چند که اینترنت آمیزه ای از رسانه هایی از قبیل تلویزیون و تلفن است؛ اما شاید خصلت تعاملی بودنش این وسیله ارتباطی را از بقیه رسانه ها جدا می سازد. شاید در گذشته های دور، انسان نمی توانست باور کند که آدم های شرق و غرب جهان در قرن بیستم بتوانند در آن واحد، با یکدیگر گفتگو کنند و پیام های خود را با سرعت سرسام آوری برای یکدیگر بفرستند؛ پیامی که در آن دوره، زمان زیادی می برد تا از یک نقطه به نقطه ای دیگر منتقل شود.

۲-۵- عکاسی در عصر دیجیتال

طی چند دهه گذشته «تصویرپردازی دیجیتال» تحولی چشمگیر یافته، به صنعت مهمی تبدیل شده و یکی از اجزاء عمده ی چشم انداز رسانه ایی گشته است. امروزه فن آوری و فرایندهای دیجیتال جزء لاینفکی از کارهای پسا تولید عکس در کار بسیاری از عکاسان است؛ و بدین ترتیب کاربرد این فن آوری مرز میان رشته های تخصصی قدیمی تر را محو کرده است. به ویژه مرز میان عکاسی، طراحی حروف چاپی و طراحی گرافیک، دبیری عکس، تولید عکس و فیلم. از نظر شمار دیگری از عکاسان، فن آوری دیجیتال تقریباً در همه زمینه ها جایگزین فن آوری آنالوگ شده است: دوربین دیجیتال جای دوربین آنالوگ را گرفته اند، سی دی جایگزین فیلم شده، و تاریک خانه های واقعی و «خیس» و دستگاه های اگزاندیسمان جای خود را به رایانه ها و نرم افزارها داده اند. در سطح مصرف کنندگان، و در قفسه های مغازه های عکاسی، در خیابان ها و مراکز اصلی خرید، دوربین های دیجیتال، کارت های حافظه، اسکنر ها، سی دی های دارای قابلیت ذخیره اطلاعات، و نرم افزارهای همراه و مرتبط با آن ها عمدتاً جایگزین دوربین مکانیکی و فیلم شده اند. حتی عکس هایی که روزی آن ها را در آلبوم های مرسوم عکس خانوادگی قرار می دادند، امروزه اغلب به شکل الکترونیکی ذخیره می شوند و بر صفحه تلویزیون یا صفحه نمایش رایانه شخصی نمایش داده می شوند (ولز، ۱۳۹۰: ۳۸۵).

از نقطه گذار حرکت رسانه عکاسی و گردش تکنیکی بنیادین آن به وضعیت جدید با فرایند تصویر پردازی دیجیتال معنا می گیرد که یکسره در حوزه پسا تولیدی تصویر عکاسی جای دارد و به تمام مراحل دگرگونی های بصری تصویر عکاسی امکانات بیشمار گزینش تصحیح و دخل و تصرف در تصویر، و همچنین شرایط نوین ارائه عکس و نظام تولید معنای آن باز می گردد. اگر از زاویه دید پدیدار شناسی به بن مایه های ساختاری و تکنیکی شکل گیری تصویر عکاسی بپردازیم، در فرایندهای عکاسی آنالوگ و عکاسی دیجیتال به تعریف مشترک و ذات باوری دست می یابیم. به بیان دیگر، عکاسی آنالوگ و دیجیتال علی رغم تفاوت های خود در شیوه ترسیم تصویر به طریقه های فتوشیمیایی و فتو الکترونیکی، از مکانیزم واحدی برخوردارند و هدف معینی را دنبال می کنند. از این بابت عکاسی دیجیتال با توجه به فناوری پیچیده و تکنیکی لنزها و امکانات سخت افزاری دوربین ها، نه وجه دگرگون یافته، بلکه سوی تکاملی مکانیزم سنتی عکاسی است؛ ثبت هر چه عینی تر، دقیق تر و واضح تر ایزه های عینی و تلاش برای بازسازی بی نقص جزئیات صحنه پیش رو (مقیم نژاد ۱۳۸۸: ۲۲۵).

۲-۶- وبلاگ های عکاسی

شتاب تحولات جهان در حوزه فناوری ها بسیار سرسام آور است. هر روز بایستی انتظار پدیده جدیدی را بکشیم. این وضعیت باعث شده تا نوآوری ها خیلی زود کهنه و از مد افتاده شوند. امروزه از رسانه های همچون رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه های قدیمی یاد می شود. روند تحولات به گونه ای است که حتی بسیاری از رسانه های وابسته به اینترنت هم در مدت کوتاهی از دور خارج می شوند. شبکه های اجتماعی مانند اورکات ۱ و اتاق های گفتگوی یاهو از جمله این موارد هستند. وبلاگ نویسی از زمان پیدایش نقش یک رسانه پیشرو را داشته است. رسانه ای یک نفره که برخلاف رسانه های قدیمی هر شهروندی با اتصال به اینترنت می توانست فضای شخصی برای نشر دیدگاه ها و علائقش در قالب یک وبلاگ ساده داشته باشد.

وبلاگ عکاسی هم حاصل این تحولات بزرگ است. حاصل امتزاج دیجیتالی شدن با شبکه ای شدن جهان. درچه ای است به تجربه ها، اندیشه ها و نگاههای گوناگونی که به عکاسی وجود دارد. وبلاگ همچون رسانه کوچکی است که ما اختیار داریم، به میل و ذوق خود محتوای آن را تدارک ببینیم. حرفه ای ها آن را رسانه ای خودمانی و راحت می پندارند که به سادگی با مخاطب

¹ Orkut

خود ارتباط برقرار می کند. از اینرو امکان خوبیست برای ارتباط با مخاطبان وسیع تری از دایره دانشجویان کلاس، یا مخاطبان گالری های عکاسی و یا خوانندگان حرفه ایی نشریات و کتاب های عکاسی. آماتورها هم، آنها که نه راهی به گالری ها داشته اند و نه کتاب ها و مجلات، فرصت یافته اند تا از طریق وبلاگ، تصور و تجربه خود را از عکاسی به معرض قضاوت همگان بگذارند. دیگر جای نگرانی نیست و عکس ها در آلبوم های خصوصی خاک نمی خورد، یا نیابستی دلسرد شد از اینکه آیا نشریه ایی هست که نظرات شخصی، یا برداشت های ما از هنر- رسانه عکاسی را چاپ کند، یا اینکه فضایی هست که عکس های ما یا عکس عکاسان مورد علاقه مان را نمایش دهیم.

وبلاگ های عکاسی به طور کلی فضایی برای نمایش عکس، آموزش عکاسی، امکان نقد و تحلیل عکاسان برجسته ایران و جهان، معرفی آنها و تکنیک های عکاسی در فضای وب است. همچنین این امکان را به هر کاربر علاقه مند به عکاسی می دهد تا تصاویر ثبت شده خود را در معرض دید و قضاوت عموم قرار دهد.

وبلاگ عکاسی را می توان گونه ای تخصصی از وبلاگ نویسی دانست. در این نوع از وبلاگ نویسی عکس و عکاسی محور اصلی است. البته به واسطه اهمیت عکس به عنوان یک رسانه- هنر تاثیر گذار کمتر وبلاگ نویسی در حوزه های متنوع پیدا می- شود که از جاذبه و قدرت عکس چشم پوشی کند و وبلاگ خود را به چند عکس مزمین نکند. با اینحال وبلاگ نویسان عکاسی به شکل جدی تری عکس را در کانون توجه خود قرار داده اند.

وبلاگ های عکاسی امکانی برای نمایش عکس هایی است که شاید به خاطر ویژگی دوستانه و خودمانی بودنشان و نبودن صافی معتبری برای گزینش آنها (چنانچه رسم تمام نهادهای هنری و رسانه ای عکاسی است)، چندان جدی و در خور تامل انگاشته نمی شوند. اما با نگاهی موشکافانه می توان گستره ای از کارکرد اجتماعی را برای این شیوه عام و فراگیر عرضه عکس قائل شد؛ شیوه ای که چندان جدا از دیگر راه های به اشتراک گذاشتن عکس ها در فضای مجازی نیست و مراد از تمرکز ویژه بر آن توجه بیشتر به جنبه شخصی و فرد-محور پدیده اشتراک گذاری عکس در اینترنت است که فضای اختصاصی فتوبلاگ را نمود مشخص تری از آن می دانیم (زندوکیلی، ۱۳۸۹: ۱۷).

بیش از ده سال از ورود وبلاگ به عرصه اینترنت می گذرد. ده سال برای عصر اینترنت زمان درازی به نظر می رسد. در این مدت کاربران ایرانی بسیار فعال بوده اند. در بخش وبلاگ نویسی عکاسی نیز شاهد دستاوردهای زیادی بوده ایم. بسیاری از حرفه ای های این حوزه، مدرسان، علاقمندان جدی به عکاسی و شمار زیادی دوستدار آماتور، دست به تولید محتوا در زمینه عکاسی زده اند. با این وجود تا این لحظه ما هیچ تصویر دقیق و درستی از محتوای تولید شده به دست کاربران را نداریم. اینکه چه کسانی هستند؟ علایق شان در حوزه عکاسی چیست؟ و چه تولید نموده اند؟ نظر به اهمیت تاثیرات اینترنت و دیجیتالی شدن بر حوزه عکاسی و همچنین جایگاه گروه عکاسی دانشگاه هنر به عنوان یکی از مهمترین نهادهای علمی- پژوهشی که تحولات حوزه عکاسی در کشور را مورد رصد و ارزیابی قرار می دهد، انجام پژوهشی با محوریت بررسی محتوای وبلاگ نویسان عکاسی ضروری به نظر می رسد. این پژوهش می کوشد گزارشی علمی از دستاوردهای وبلاگ نویسان عکاسی ایرانی را ارائه دهد.

۳- روش شناسی تحقیق

تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده های استخراج شده از متن (راپف، ۱۳۸۷: ۱۲). فنی که به کمک آن، ویژگی های خاص پیام ها را بطور نظام یافته و عینی مورد شناسایی قرار می دهند (چاوا، ۱۳۸۱: ۴۶۹). ولیزر و وینر تحلیل محتوا را رویه نظام مندی که به منظور بررسی محتوای اطلاعات ضبط شده باشد، تعریف می کنند. کریپندورف آن را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده ها به مضمون آن به گونه ای معتبر و تکرار پذیر تعریف می- کند (راجردی، ۱۳۷۴: ۲۱۷). بنابراین، تحلیل محتوا عبارتست از: فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به طور روشمند و دقیق جهت استنباط علمی شناسایی می شوند. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعد مشخصی باشد تا به دانش پژوهان امکان دهد از پوشش های مختلف به نتایج یکسان مورد نظر دست یابند (طالقانی، ۱۳۸۱: ۹۵).

تحلیل محتوا در تحقیق اجتماعی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می کند. دلیل آن، امکانی است که برای تحلیل منظم اطلاعات و اظهار نظرهای عمیق تر و پیچیده تر مثل گزارش مصاحبه های نیمه رهنمودی عرضه می کند. روش تحلیل محتوا، یا دست کم برخی گونه های آن، وقتی که موضوع کار آن از مواد ارزشمند تهیه شده باشد، بهتر از هر روش تحقیق دیگری اجازه

می‌دهد تا دقت عمل روش شناختی و ژرفانگری را، که معمولاً به آسانی بدست نمی‌آید، به شیوه هماهنگی برآورده سازد. در پژوهش حاضر نیز برای ارزیابی کارکردهای وبلاگ‌های عکاسی در ایران از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

۳-۱- جامعه آماری، نمونه و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به بررسی ۱۰۰ وبلاگ عکاسی از بین بیش از ۵۰۰۰ وبلاگ عکاسی در وب سایت‌های سازماندهی‌کننده گوناگونی مانند بلاگ فا، پرشین بلاگ، بلاگ اسکای، و... همچنین سایت عکاسی دات کام ثبت شده اند می پردازیم. دوره زمانی فعالیت این وبلاگ‌ها بین سالهای ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ است برهمن اساس تحلیل محتوا در این پژوهش به روش هدفمند و غیر احتمالی است. ۱۰۰ وبلاگ عکاسی با فعالیت مستمر بین ۲ تا ۵ سال و همچنین داشتن حداقل یک پست در هر ماه در این دوره زمانی مدنظر است. مطالعه ۱۰ پست از کل پست های قرار گرفته بدین ترتیب که ۵ پست ابتدای شروع به کار و ۵ پست اخر تاریخ وبلاگ، که در طی یک سال مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در این وبلاگ ها به مقولاتی در حوزه تخصصی عکاسی پرداخته شده است. در وبلاگ‌های عکاسی بر خلاف دیگر وبلاگ ها که به صورت روزانه و یا هفته ای به روز می شوند، به روز شدن وبلاگ ها براساس ماه است، می توان گفت علت این فاصله روزآمد شدن، تعداد محدود برنامه های عکاسی مانند جشنواره ها و مسابقات و نمایشگاه‌ها است.

برای گردآوری داده‌ها به روشی استقرایی کوشش نمودیم تا لیستی از مقوله ها و متغیرهای که بر اساس آنها می توان به تحلیل محتوای تولید شده توسط وبلاگ نویسان پرداخت را تهیه و تنظیم نماییم. استخراج متغیرهای تحقیق بر دو اساس صورت گرفته است:

الف: متغیرهای برآمده از مباحث نظری

ب: متغیرهای برآمده از مطالعه وبلاگ ها

واحد تحلیل

براساس نظر کریپندورف^۱ پژوهشگر باید واحدهای تحلیل را اعم از کلمه، جمله، پاراگراف، مقاله و... تعیین کند. همچنان که پیش‌تر توضیح داده شد، محتویات هر وبلاگ از قطعات متوالی تشکیل شده که اصطلاحاً پست نامیده می شود. واحد تحلیل در این پژوهش، پست یا همان مطلب است.

۴- نتایج پژوهش

۴-۱- بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی وبلاگ‌نویسان

جنسیت: از صد وبلاگ انتخاب شده ۲۰ وبلاگ به زنان و ۸۰ وبلاگ به مردان اختصاص دارد. این عدم تعادل یا نابرابری روشن کننده وجود ضعفی به لحاظ به کارگیری رسانه وبلاگ در میان زنان علاقمند به عکاسی است. به طور کلی شاید فراوانی زنان وبلاگ نویس بیشتر از نسبت به دست آمده در این پژوهش باشد، اما وقتی پای نوعی از وبلاگ تخصصی در میان باشد، به نظر حضور زنان کم‌رنگ‌تر است. شاید به همان اندازه کم‌رنگ که نوشته‌های زنان در نشریات تخصصی عکاسی. به لحاظ کمی شاهد حضور پر رنگ زنان در رشته عکاسی در سال های اخیر هستیم. اما زمان طولانی‌تری لازم است تا این حضور کمی تبدیل به حضور کیفی گردد، عکاسان زن موفق بیشتر شوند، اساتید زن به دانشگاهها راه یابند و زنان عکاس سهمی بیشتری در تولید محتوای علمی در قالب نقد و نظریه و تحلیل در نشریات و رسانه های جدید مانند وبلاگ داشته باشند.

سطح تحصیلات: ۶۳ درصد در مقطع لیسانس و ۱۴ درصد در مقطع فوق لیسانس و بالاتر است. این آمار نشان دهنده این است وبلاگ‌نویسان افرادی افراد تحصیل کرده هستند. وبلاگ‌هایی که نویسنده آنها در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر هستند، حرفه ای‌تر و تخصصی‌تر به مباحث نظری عکاسی معاصر و نقد و تحلیل آثار عکاسان(بویژه عکاسان خارجی) پرداخته اند.

^۱ Klaus Krippendorff

آیا رابطه ای میان وبلاگ نویسی عکاسی و رشته تحصیلی وبلاگ نویسان وجود دارد؟
 ۵۱ درصد وبلاگ های عکاسی مورد تحلیل نویسنده هایی در رشته های غیر از عکاسی هستند. این خود جای بحث دارد، اما در یک نگاه کلی می توان از دو منظر آن را بررسی نمود. ابتدا علاقه مندی افراد غیر مرتبط گویای این واقعیت است که عکاسی بر خلاف دیگر مهارت ها لزوما نیاز به تحصیلات آکادمیک عکاسی ندارد و افرادی که به این حرفه علاقه مند باشند می-توانند با مطالعه کتب عکاسی، کار تجربی عکاسی، شرکت در کلاس های آزاد عکاسی، و... در این رشته تا حدی شناخت پیدا کرده و عکاسی را دنبال کنند. دیدگاه دوم به نوعی آسیب شناسانه تر است. حضور کم رنگ دانشجویان رشته های عکاسی در ایجاد وبلاگ عکاسی. اینکه چرا دانشجویان عکاسی وبلاگ عکاسی ندارند؟ و به ندرت نویسندگان شاخص وبلاگ نویسی عکاسی را دانشجویان این رشته تشکیل می دهند.

آیا وبلاگ نویسان مورد بررسی به لحاظ شغلی دارای حرفه ایی مرتبط هستند؟
 ۳۹ درصد از وبلاگ نویسان مورد بررسی در حوزه عکاسی شاغل هستند. در این میان، عکاسان خبری سهم عمده ای را به خود اختصاص داده اند. حضور دست کم ۴۵ وبلاگ نویس (از صد وبلاگ مورد پژوهش) که در حرفه ایی غیر از عکاسی مشغول به کار هستند، نمایانگر توجه و علاقه قابل توجه به عکاسی است. کسانی که به طور جدی بخشی از وقت خود را صرف عکاسی نموده و با علاقه تجارب و دیدگاههای خود را در این زمینه با دیگران از طریق وبلاگ به اشتراک می گذارند. وبلاگ برای این دسته از علاقمندان به عکاسی نقش رسانه ای را یافته که عکاسان آماتور علائق خود را پیگیری کنند. امکانی که تا پیش از شکل گیری اینترنت و وبلاگ نویسی تنها در اختیار حرفه ایی های بود که در مجلات تخصصی و مطبوعات، ایده ها و عکس های خود را انتشار می دادند. اما حالا با وجود اینترنت و وبلاگ ها این فرصت فراهم آمده تا تصویر و دیدگاههای متنوع تری فرصت بروز و ارائه داشته باشند. وبلاگ همچنین این امکان را فراهم آورده تا حرفه ای ها هم راحت تر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و بدون دردسرها و مسائل چاپ و نشر حرفه ایی تجارب خود را در اختیار دیگران قرار دهند.

آیا رابطه ای میان موقعیت جغرافیایی وبلاگ نویسان و پویایی عکاسی در آن منطقه وجود دارد؟
 تهران بالاترین درصد نسبت به بقیه شهر ها در وبلاگ نویسی را دارد. طبق آمار ۴۵,۲ درصد از وبلاگ نویسان در تهران هستند. تهران به عنوان پایتخت، مرکز خبرگزاری و خبر رسانی ها همچنین وجود مراکز دانشگاهی و آموزشگاهها و به طور کلی مرکز فعالیت های هنری و عکاسی است.
 استان های دیگری که از آمار قابل توجهی برخوردار بودند آذربایجان شرقی و غربی (ارومیه و تبریز) ۱۰,۲ از کل آمار است. از مهمترین دلایل فعال بودن شهرهایی مانند ارومیه و تبریز وجود عکاسان پیشکسوت، انجمن ها و گالری های است که حمایت کننده عکاسان جوان و جویای نام هستند. در مشهد نیز به دلیل وجود انجمن های فعال همچنین برگزاری جشنواره های متعدد عکاسی هنرمندان عکاس بسیاری را هدایت و حمایت می کنند.
 وجود انجمن عکاسان و سینما گران جوان در بندرعباس از مهمترین دلایل گردهم آوری عکاسان علاقه مند و فعال است. همچنین به دلیل موقعیت جغرافیایی و فرهنگی، و زندگی مردم این شهر و مهمتر از آن وجود دریا (مناظر همچون اسکله، ماهی گیری و حتی چهره این مردمان) سوژه بسیاری از عکاسان شده و عکاسی در این منطقه از اقبال بالایی برخوردار است.

توزیع وبلاگ ها به لحاظ متن و عکس محوری چگونه است؟
 در میان وبلاگ های عکاسی می توان دو گونه متمایز وبلاگ را مشخص کرد. دسته نخست وبلاگ های عکس محور. این گروه وبلاگ ها عکس در کانون توجه اصلی است. که گاه یادداشت های کوتاه در شرح آن و یا نوعی دلنوشته همراه آن است. عکاسان آماتور و برخی عکاسان خبری بیشتر به این نوع وبلاگ نویسی علاقه دارند.
 دسته دوم وبلاگ نویسان متن محور هستند. موضوعات نظری، نقد و تحلیل سهم عمده محتوای این وبلاگ ها را تشکیل می دهد. این گروه به نقد و تحلیل آثار دیگر عکاسان بیشتر توجه دارند.

روزنوشت های وبلاگ نویسان مورد بررسی از چه محتوایی برخوردار است؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مقوله روزنوشت، دلنوشته های عکاسانه بالاترین درصد روزنوشت ها را دارد. اطلاع رسانی و اخبار مربوط به عکاسی و آموزش های تکنیکی عکاسی را ۱۲،۳ درصد وبلاگ‌ها تشکیل می‌دهند. بیش از نیمی از مطالب های وبلاگ های عکاسی دلنوشته است. دلنوشته به طور کلی در این تحقیق به مطالبی مانند یادداشت های کوتاهی درباره مکان و زمان عکاسی و در مواردی احساس نویسنده در مورد آثارش است. همچنین برخی از این دلنوشته ها قطعات ادبی و یا داستانی کوتاهی است که نویسنده وبلاگ در زیر اثر خود و یا یک عکس خاص می‌آورد. ۲۱،۹ درصد روزنوشت‌ها به، اطلاع رسانی و اخبار مربوط به عکاسی اختصاص دارد. برخی از وبلاگ‌ها مهمترین کارشان اطلاع رسانی است. شامل اخبار و اطلاعاتی درباره عکاسی، مسابقات، جشنواره ها، دوسالانه های عکاسی؛ همچنین درباره برگزاری نمایشگاه های عکاسی، نشست ها و کارگاه های عکاسی. تنها در ۱۲،۳ درصد از وبلاگ‌های عکاسی به مباحث تکنیکی پرداخته شده است که درصد بسیار کمی است. آموزش عکاسی در وبلاگ های عکاسی گاهی در سطح حرفه‌ایی و گاه آماتور دیده می‌شود، آموزش عکاسی پایه (عکاسی سیاه و سفید و رنگی) و کادر بندی و تکنیک های آن از جمله مطالبی است که در برخی وبلاگ‌ها به آن پرداخته شده است.

یادداشت های تحلیلی وبلاگ نویسان بیشتر از چه قالبی (مباحث نظری، نقد و تحلیل، معرفی کتاب) برخوردار است؟ یادداشت‌های تالیفی به مباحث نظری پیرامون چپستی عکاسی و بررسی رسانه عکاسی به مثابه ابزار ارتباطی و همچنین جایگاه عکس و عکاسی در جامعه می‌پردازند. نزدیک به ۵۰ درصد وبلاگ‌های مورد بررسی فاقد یادداشت های تالیفی هستند. ۲۳/۶ درصد از وبلاگ‌ها حاوی نوشتارهای تالیفی در حوزه نظری هستند که به مباحث نظری پیرامون چپستی عکاسی و بررسی رسانه عکاسی به مثابه ابزار ارتباطی و همچنین جایگاه عکس و عکاسی در جامعه اختصاص دارند. ۲۳ درصد حاوی محتوای با مضمون نقد و تحلیل اند که شامل نقد و تحلیل نمایشگاه و جشنواره های عکاسی داخلی و خارجی، نقد و تحلیل عکس‌هایی از عکاسان ایرانی و خارجی است. در نهایت ۴ درصد به معرفی کتاب و مجلات پرداخته‌اند. عکس‌های به کار رفته در وبلاگ به لحاظ مالکیت در کدام دسته قرار می‌گیرند (شخصی/عکاس داخلی/عکاس خارجی)؟ ۴۸ درصد عکس‌ها مربوط به خود وبلاگ نویسان است که معمولاً عکسی همراه با یادداشتی از بلاگر در صفحه قرار داده شده است. ۲۲ درصد عکس‌ها مربوط به عکاسان ایرانی است. این دسته عکس‌ها مربوط به شخص دیگری است که نویسنده وبلاگ برای مواردی مانند معرفی یک اثر خاص و یا عکاس که کمتر شناخته شده و یا ناشناخته است، آنها را در وبلاگ خود به نمایش گذاشته است.

۱۸ درصد عکس‌ها مربوط به عکاس خارجی است. برخی نویسندگان وبلاگ‌ها به نقد و تحلیل و یا معرفی آثار عکاسان خارجی می‌پردازند. ۱۲ درصد از پست های وبلاگ‌های مورد بررسی فاقد عکس هستند.

توزیع فراوانی ژانر عکس‌های بکار برده شده در وبلاگ‌ها چگونه است؟

از کارکردهای مهم وبلاگ عکاسی معرفی و ارائه عکس است. بخش عمده ای از وبلاگ‌های عکاسی مورد پژوهش به بازنمایی آثار خود و شناخت و معرفی آثار دیگر عکاسان است.

عکس‌های به نمایش گذاشته شده این وبلاگ‌ها در سبک‌های متفاوتی طبقه‌بندی شده‌اند که بالاترین درصد را عکس‌هایی با موضوعات مستند و خبری به خود اختصاص داده است. ۲۸ درصد موضوع مستند اجتماعی و ۲۲ درصد عکس‌هایی با موضوعات خبری و همچنین عکس‌هایی از طبیعت ۲۰ درصد و مفهومی ۸ درصد است. تعداد محدودی نیز در دیگر ژانر‌ها مانند پرتره، معماری و یا مناظر شهری است.

نتایج نشان می‌دهد که در وبلاگ‌های مورد تحلیل درصد قابل توجهی از عکس‌های به نمایش در آمده عکس‌های خبری هستند که از سوی عکاسان حرفه‌ایی خبری و برخی آماتور های عکاسی خبری در وبلاگ‌های خود به نمایش گذاشته‌اند. برخی عکاسان خبری وبلاگ عکاسی را برای ارائه کامل‌تری از حرفه‌شان و همچنین یادداشت‌هایی که همراه عکس آورده‌اند، دارند.

عکاسی از طبیعت بکر، کویر، دریا، به صورتی زیباشناسانه ارئه می‌شود. این سبک عکاسی موضوع برخی وبلاگ نویسان عکاسی است. در بین وبلاگ‌های مشاهده شده برخی به صورت حرفه ایی در این سبک کار می‌کنند و عکس‌های خود را با نظم خاصی ارائه و برخی نیز بخشی از کارشان عکس‌هایی از طبیعت است. عکاسانی که علاقه مند به این سبک بوده و نام آشنا هم نیستند وبلاگ برایشان بستری برای ارئه آثارشان است.

در عکاسی مفهومی، مفهوم در عکس، اولین موضوعی است که باید به آن پرداخته شود. یک عکاس مفهومی تلاش می‌کند که قسمتی از پیام خود را به مخاطب منتقل کند. این پیام می‌تواند یک جهت دادن سیاسی باشد یا تفسیر اجتماعی و حتی می‌تواند یک حس برانگیخته درونی و مبهم از احساسات فرو خفته مان باشد. عکس مفهومی تصویر یک نمود صریح و بی‌پرده از خود مفهوم نیست بلکه یک بیان کلی از ایده اصلی می‌باشد. عکس‌های فتومونتاژ را می‌توان در این دسته قرار داد.

وبلاگ‌های مورد بررسی از کدام سرویس‌های وبلاگ نویسی بیشتر استفاده نموده‌اند؟ سرویس مختلف خدمات وبلاگ نویسی وجود دارد که هر کدام به لحاظ ارائه سرویس به وبلاگ نویسان از محبوبیت خاصی برخوردارند. سرویس بلاگفا با ۷۲ درصد بیشترین و بالاترین آمار استفاده کننده‌ها را دارد. از جمله مزیت‌هایی این سرور سادگی مدیریت وبلاگ است. بعد از بلاگفا، وبلاگ‌های سایت عکاسی ۱۹ درصد است. این سایت فضایی مناسب و تخصصی را در اختیار عکاسان علاقه مند به نوشتن و تولید محتوا قرار می‌دهد.

۵- نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه چشم اندازی روشن‌تر و دقیق‌تر از محتوای تولید شده وبلاگ نویسان ایرانی به انجام رسیده است. وبلاگ را می‌توان مهمترین رسانه اینترنتی دانست. رسانه کوچکی که به واسطه سهولت در استفاده، سادگی و امکانات فراوان در چرخه تازه ایی به دانش و نشر اطلاعات گشود. وبلاگ‌نویسی برخلاف فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و... از عمق و غنی و ماندگاری بیشتری برخوردار است. مانند هر رسانه دیگری در فضای وبلاگ‌نویسی نیز با محتواهایی با کیفیت‌های متفاوت مواجه هستیم. محتوای برخی وبلاگ‌ها غنی‌تر از نشریات چاپی حرفه‌ای است. وبلاگ عکاسی را می‌توان گونه‌ای تخصصی از وبلاگ نویسی دانست. در این نوع از وبلاگ نویسی عکس و عکاسی محور اصلی است. البته به واسطه اهمیت عکس به عنوان یک رسانه-هنر تاثیرگذار کمتر وبلاگ نویسی در حوزه‌های متنوع پیدا می‌شود که از جاذبه و قدرت عکس چشم پوشی کند و وبلاگ خود را به چند عکس مزیّن نکند. در این میان می‌توان دو سبک متفاوت را در وبلاگ نویسان عکاسی ایران پیگیری نمود. سبک متن محور که مبتنی بر نوشتار است و تمرکز خود را بر نقد و تحلیل و تفسیر عکس، عکاسان و جشنواره‌های عکاسی قرار داده است. سبک دیگر تصویر محور است و تمرکز و علاقه این دسته از وبلاگ‌نویسان بر انتشار و به اشتراک گذاشتن عکس است.

دسته نخست وبلاگ‌نویسان عکاسی ایرانی را می‌توان در زمره کسانی دانست که با نوشته‌های تحلیل، ترجمه‌ها، آموزش اصول عکاسی و همچنین نقد و بررسی عکس، نقد نمایشگاه‌های عکاسی بر غنای دانش عکاسی می‌افزایند. این گروه از وبلاگ نویسان به رویکرد علمی و دانشگاهی نزدیک‌ترند و شایسته است که از سوی مدرسان عکاسی با رویکردی آموزشی مورد توجه قرار گیرند، به دانشجویان معرفی شوند و به عنوان نمونه‌های الگو مورد استفاده وبلاگ‌نویسان دانشجویان قرار گیرند.

بسیاری از افراد این گروه به شکل فعالانه ایی در انجمن‌ها، کارگاه‌ها و رسانه‌ها مشغول فعالیت هستند و یا تجربه وبلاگ-نویسی به شکل جدی زمینه ایی را برای آنها فراهم آورده تا به شکل جدی‌تری وارد دنیای عکاسی گردند. و در نهایت بخشی از این دسته از وبلاگ‌نویسان حرفه ایی که هیچ فعالیت جدی عکاسانه ایی ندارند را می‌توان صاحب‌نظران مجازی دنیای عکاسی به حساب آورد. علاقمندان گمنامی که با شوق و علاقه و نگاه هنری-علمی به تفسیر و تحلیل عکاسی می‌پردازند. بنابراین وبلاگ‌نویسی برای این گروه سکوی رشد و شکوفایی استعداد محسوب می‌گردد.

دسته دوم وبلاگ نویسان عکاسی که تصویر محورند به احتمال زیاد با همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک ۱ و اینستاگرام ۲ به این رسانه‌های جدید مهاجرت می‌کنند. این گروه وبلاگ‌نویسان چندان بینش نظری خاصی ندارند و انتشار

1. Facebook
2. Instagram

عکس در شبکه‌های اجتماعی بسیار راحت است و خیلی سریع تر و آسانتر توسط جمع دوستان و آشنایان مخاطب جذب می‌کنند.

مراجع

- ۱- اسلوین جیمز، (۱۳۸۰)، اینترنت و جامعه. ترجمه عباس گیلوری، علی‌رادباوه. تهران: نشر کتابدار
- ۲- باوش پل، متیوهومی، مگ هوریان (۱۳۸۳)، آشنایی با وبلاگ. ترجمه الهه طاهریان ریزی و ابوالفضل طاهریان ریزی. تهران: ناشر: طاهریان ریزی
- ۳- پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه ها. ترجمه: غلامحسین صالحیار. نشر ثانیه
- ۴- چاوا فرانکفورد، دیوید نجمیاس، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لارجانی و رضا فاضلی، تهران، سروش، ۱۳۸۱
- ۵- دانیل رایف، استفن لیس، فریدریک جی. فیکو، چ دوم تحلیل پیام‌های رسانه ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجرودی علوی، تهران، سروش، ۱۳۸۵
- ۶- راجردی. ویمر و جوزف آر. دومینیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی، تهران، سروش، ۱۳۸۴
- ۷- راش کانر، مترجم: هادی آذری "مدیریت هنری دیجیتال" حرفه هنرمند، ۳۸۹، شماره ۳۵
- ۸- زندوکیلی سارا، "یادداشت روزانه تصویری با برگ‌های مجازی". حرفه هنرمند، ۳۸۹، شماره ۳۵
- ۹- زندوکیلی سارا، "یادداشت روزانه تصویری با برگ‌های مجازی". حرفه هنرمند، ۳۸۹، شماره ۳۵
- ۱۰- ساروخانی، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چ چهارم، ۱۳۸۲
- ۱۱- طالقانی، محمود، روش تحقیق نظری، چ ششم، قم، دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۱
- ۱۲- قاسمی وحید، ۱۳۸۲. وبلاگستان شهر شیشه ای. تهران نشر ناقوس
- ۱۳- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات جلد اول. ترجمه احمد عقیلیان/افشین خاکباز. تهران انتشارات طرح نو
- ۱۴- کریبر، گلن و مارتین، رویستون (۱۳۹۰) فرهنگ‌های دیجیتال «درک رسانه‌های جدید». ترجمه: مرضیه وحدانی. تهران: نشر ساقی
- ۱۵- لاودن، کنت، سی. (۱۳۸۰). فن آوری اطلاعات. ترجمه: حمید محسنی، تهران: نشر کتابدار
- ۱۶- مقیم نژاد، سید مهدی، (۱۳۸۸) هنرهای چند رسانه ای: «تصویر پردازی دیجیتال و بازنمایی عکاسانه» نشریه هنر و معماری شماره ۸۰
- ۱۷- ولز، لیز (۱۳۹۰) عکاسی: درآمدی انتقادی. مترجمان سولماز ختایی لر، ویدا قدسی‌رانی، مهران مهاجر و محمد نبوی. تهران: نشر مینوی خرد.
- ۱۸- ولز، لیز (۱۳۹۰) عکاسی: درآمدی انتقادی. مترجمان سولماز ختایی لر، ویدا قدسی‌رانی، مهران مهاجر و محمد نبوی. تهران: نشر مینوی خرد.

19- <http://www.bashgah.net/fa/content/show/6349/>

20- <https://www.parsmedia.ws/>

21- <http://www.srco.ir/Articles/DocView.asp?ID=242>

22- <http://www.bashgah.net/fa/category/show/61992>